

В-четвертых, система учета, как правило, отражает логистические издержки в агрегированном виде. В-пятых, ряд логистических издержек вообще не учитывается.

Важным условием управления логистическими затратами является беспрепятственный доступ к достоверным данным о затратах.

Необходимость управлять общим процессом складирования как законченной подсистемой, учитывающей взаимозависимость решений в разных сферах возникновения затрат, оказывает влияние и на методы учета и планирования логистических издержек.

Следовательно, специфика формирования логистических затрат предопределяется сложностью их идентификации, необходимостью оперативного выявления и управления ими, ограниченностью общей суммой затрат в системе.

Идентификация логистических затрат — важное условие эффективного управления предприятием, компанией. Анализ логистических затрат может способствовать принятию экономически обоснованных управленческих решений и заключается в том, чтобы предоставить руководителям надежную информацию, которая позволит им добиться более эффективного распределения ресурсов.

С целью выявления резервов по снижению затрат и в зависимости от их связи с объемом производства и масштабами логистической деятельности логистические издержки можно подразделить на переменные и постоянные.

Переменные затраты изменяются пропорционально масштабам логистической деятельности (затраты на автомобильное топливо, упаковочный материал, содержание запасов на складе). Постоянные логистические затраты — это ежедневные и не зависящие от текущей активности склада расходы (затраты на хранение запасов на складе, экспедирование, информационно-компьютерная поддержка).

Несмотря на важность разделения складских расходов на категории, совокупные затраты на работу склада представляют собой сумму постоянных и переменных расходов, как правило, за год.

Группировка затрат на постоянные и переменные дает возможность эффективнее решать такие логистические задачи, как определение оптимальных размеров партии поставки, расчет и выбор различных комбинаций цены на товар и объемов его реализации, обоснование резервов снижения логистических затрат.

О.А. Скуматова, магистр экон. наук
БГЭУ(Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях постоянно усиливающейся конкуренции, насыщения рынка однотипными товарами, недостатка материальных, трудовых,

финансовых ресурсов, изменения предпочтений потребителей, перво-степенное значение для современных белорусских предприятий приобретает маркетинговое планирование. Маркетинговый план как составляющая общего плана предприятия, учитывая специфику производства и сбыта продукции, особенности координации подразделений и служб, формализует стратегию и тактику поведения предприятия на рынке. Маркетинговый план — это важнейший документ предприятия, который становится основой осуществления и координации всех видов деятельности.

Аналитический обзор литературных источников по проблемам теории и практики маркетинга [1, 2, 3] позволяет выделить следующие подходы к маркетинговому планированию:

- системный подход предполагает, что система маркетингового планирования имеет следующие подсистемы: вход, процесс и выход. В качестве входа системы рассматривается маркетинговая информационная система, включающая данные, получаемые из внешних и внутренних источников, и преобразующая их в информацию, необходимую руководству. Под процессом системы понимаются процессы постановки целей и задач, а также разработки товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики. На выходе системы формируется итоговый документ — маркетинговый план, содержащий все необходимые разделы;

- многоуровневый подход, согласно которому выделяются уровни планирования маркетинговых воздействий предприятия (внешний уровень — маркетинговые воздействия предприятия направлены на субъекты ее внешней маркетинговой среды; внутренний уровень — объектом маркетинговых воздействий становится организационная структура предприятия, связи между его подразделениями);

- программно-целевой подход связан с выделением приоритетов маркетинговой деятельности, под которые разрабатываются маркетинговые программы и планы;

- логический подход, предполагает, что существует определенная логика разработки плана маркетинга, предусматривающая последовательность этапов постановки целей и задач маркетинговой деятельности предприятия, выбора и обоснования стратегии, бюджета маркетинга, анализа выполнимости планируемых объемов производства в соответствии с критериями целесообразности (эффективности) и оптимальности (рациональности);

- аксиологический подход — связан с управлением высокоэффективной цепочкой создания ценности, обеспечивающей высокий уровень качества продукции, сервиса и быстроты обслуживания.

Таким образом, маркетинговое планирование на предприятии является одной из основополагающих функций для реализации эффективной маркетинговой деятельности, получения максимальных финансовых результатов при ограниченных затратах. Предприятие может выбрать один из представленных подходов в зависимости от установленных целей и средств управления маркетинговой деятельностью.

- Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005.
- Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. /А.П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2009.
- Данько, Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. — М.: Инфра, 2009.

В.В. Терешина, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФОВ НА ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

Ввиду большой разновидности логистических услуг процедура формирования тарифов на них весьма специфична и сложна. К логистическим услугам можно отнести услуги по хранению товаров, их разгрузке, погрузке и взвешиванию, сортировке и комплектации товаров, приемке товаров по количеству и качеству, переупаковке товаров и др. Выбор калькуляционной единицы измерения таких работ очень специфичен и должен определяться каждой организацией исходя из конкретных условий работы и структуры организации. Так, тариф на услуги по хранению товаров будет зависеть от условий хранения: на охраняемой площадке, под навесом, в помещении склада (отапливаемом, неотапливаемом, в холодильниках, морозильных камерах), цистернах и др. Калькуляционной единицей может выступать: 1 т товара в месяц (сутки, час), 1 упаковка в месяц (сутки, час), 1 м² площади, занимаемый товаром в месяц (сутки, час), 1 м³ площади товара в месяц и др.

В связи с этим возникает необходимость в обосновании тарифов на логистические услуги. Экономическое обоснование тарифа на услуги по хранению осуществляется путем составления плановой калькуляции с расшифровкой статей затрат. При этом плановая калькуляция составляется на основе прямых затрат и косвенных расходов, связанных с обслуживанием производства. При формировании тарифов необходимо учитывать, что затраты, включаемые в плановую себестоимость, должны рассчитываться по нормам (нормативам), утвержденным субъектом предпринимательской деятельности, которые базируются на принятой учетной политике. Сопоставление плановых и фактических показателей по элементам затрат, включенным в калькуляцию, позволит организации выявлять резервы по определенным статьям расходов, а также проблемные участки, где затраты слишком высоки и требуется пересмотр и усовершенствование применяемых технологических процессов. Общехозяйственные расходы, а также другие виды расходов, по которым нет прямых норм и нормативов, включаются в плановую калькуляцию в соответствии со сметами этих затрат и принятой методикой