Т.В. Кузнецова, кандидат экономических наук, БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ШВЕЙНОЙ ОТРАСЛИ

Экономическое развитие Республики Беларусь характеризуется значительными преобразованиями. Товаропроизводители должны осуществлять свою деятельность с учетом особенностей динамично развивающейся рыночной конъюнктуры. Особо остро стоит задача сохранения и укрепления конкурентных позиций белорусских предприятия на внутреннем и внешнем рынке.

Швейная отрасль, наряду с трикотажной, текстильной, кожевенно-обувной, является частью крупнейшей отрасли народнохозяйственного комплекса Республики Беларусь – легкой промышленности. В настоящее время по данным Министерства статистики легкой промышленностью Республики Беларусь производится около 5% общего объёма промышленной продукции, в том числе швейной отраслью- 1,5%. Производственная база легкой промышленности Беларуси создавалась с расчетом на рынок Советского Союза, из БССР экспортировалось более 60% продукции. Однако сейчас многие рынки сбыта потеряны для белорусских производителей вследствие низкой конкурентоспособности продукции, экспансии товаров их Китая, Турции, Польши. Проблемой отрасли является как низкая рентабельность производства, так и значительные складские запасы. Запасы на предприятиях швейной отрасли по основным видам готовой продукции составляют в среднем 150% к среднемесячному объему производства.

Среди основных направлений повышения конкурентоспособности продукции – совершенствование ассортиментной политики организаций швейной отрасли с учетом изменяющейся рыночной конъюнктуры и потребительского спроса. Изучение потребительского спроса предприятиями швейной отрасли проводится по объему реализации за предыдущий период и соответственно планируется ассортимент. Предлагаемый ассортимент швейных изделий в результате такого планирования и производства не соответствует предъявляемому спросу, что непосредственно приводит к образованию запасов готовой продукции. Такой подход не отвечает современным условиям хозяйствования, так как не позволяет учесть при формировании ассортимента предпочтения различных категорий потребителей. Источником конкурентного преимущества предприятий отечественной швейной отрасли может стать не только умелое продвижение, обоснованная ценовая и ассортиментная политика, но и использование методов логистики.

Если, по мнению Д. Стока и Д. Ламберта, маркетинг определяет требуемый уровень обслуживания, то логистика может его обеспечить при оптимальных затратах и экономном привлечении капитала.

Концепция логистики позволяет проследить и эффективно управлять процессами производства и обращения продукции, способствуя контролю и учету материальных, финансовых и информационных потоков.

Повышение прибыли предприятий швейной отрасли возможно за счет увеличения объема продаж, однако этот вариант требует дополнительного расхода материальных, трудовых, информационных ресурсов, так как рынок швейных изделий достаточно насыщен и высококонкурентен. Увеличить рентабельность предприятий позволяет повышение цен на продукцию. Предприятия, как правило, повышают цены в случае увеличения расходов на закупку сырья, материалов, топливно-энергетических ресурсов, то есть в случае объективной необходимости, теряя при этом определённую долю рынка. Направлением, в большей степени отвечающим современным условиям

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

хозяйствования, является сокращение расходов предприятия. Сократить производственные расходы сложно, особенно в краткосрочном периоде, но рационализация затрат на такие виды деятельности, как снабжение, транспортировка, складирование, распределение товаров является действенным способом увеличения рентабельности предприятий. С позиции логистики оптимизация логистических издержек является составной частью задачи по повышению эффективности всей системы. В связи с этим необходимо соотносить эффект от оптимизации логистических затрат с общей эффективностью логистической системы.

Получение данных о логистических затратах в настоящий момент представляет для предприятий определенную сложность в силу отсутствия дифференцированного учета затрат, связанных с логистическими операциями, видами продукции, отдельными заказами. Отсутствие учета логистических затрат связано с общей неприспособленностью бухгалтерских процедур и учетной документации для целей логистики, агрегированностью учета, включением многих составляющих логистических затрат в общехозяйственные, коммерческие, транспортно-заготовительные расходы. Решением данной проблемы является использование управленческого учета для логистических издержек, применение калькулирования затрат по видам деятельности.

Калькулирование затрат по видам деятельности предполагает установления перечня операций, необходимых для производства продукции, обслуживания покупателя или осуществления продаж. Информация о затратах, возникающих при обслуживании отдельных покупателей и взаимодействии с определенными поставщиками, необходима для обоснованного установления цен. Важным фактором снижения затрат является ресурсосбережение, сокращение деятельности, не создающей добавленной ценности, и совершенствование деятельности, ее создающей, т.е. повышающей ценность изделия. В отличие от традиционных методов учета и планирования, основным принципом которых является положение, что «выпускаемая продукция потребляет ресурсы», калькулирование затрат по видам деятельности основано на принципе – «продукция потребляет виды деятельности, а деятельность потребляет ресурсы».

В результате использования на зарубежных предприятиях системы калькулирования затрат по видам деятельности обеспечивается достоверный анализ затрат по конкретным изделиям, значительно повышается объективность оценки рентабельности продукции.

Источники

1. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей / М.Кристофер: пер. с англ.; под общ. ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер: Питер принт, 2004. – 315 с.

2. Сток, Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт; науч. ред. и предисл. В.И. Сергеева / пер. с 4-го англ. изд. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

Кучерявый Л.М., к.т.н, доцент, Могилевский государственный университет продовольствия (Могилев)

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Одним из основных конкурентных преимуществ выступает брэнд. В связи с этим многие компании, выходя на зарубежные рынки, тратят миллионы на создание узнаваемых брендов. Однако, учитывая специфику алкогольной промышленности, их созда-