

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В результате резкой либерализации экономики в начале 90-х гг. предприятия легкой промышленности практически лишились оборотных средств и до настоящего времени не могут самостоятельно выйти на уровень финансового самообеспечения. По итогам 2003 г. убыточным было 31 предприятие легкой промышленности (35,2 % предприятий отрасли), за 2002 г. — 30 (34,1 % предприятий). За 2003 г. снизились темпы роста балансовой прибыли у 26 предприятий. Рентабельность реализованной продукции понизилась в 2003 г. по отношению к 2002 г. на 0,4 % и составила 5,4 % (за 2002 г. — 5,8 %).

Отсутствие свободных денежных средств в отрасли ведет к товарообменным (бартерным) операциям, объем которых в стоимостном выражении в 2003 г. снизился на 10,8 % по сравнению с 2002 г. и составил 19,5 % в выручке от реализации продукции. Наибольший удельный вес бартерных операций в 2003 г. наблюдался в обувной подотрасли легкой промышленности: ОАО “Бобруйская обувная фабрика” — 70,5 %, ООО “СП “Чевляр” — 52,2, ЧУПТП “Спецобувь” (Бобруйск) — 62,5 %.

На проблемы со сбытом готовой продукции в отрасли указывает высокая доля запасов, которая по состоянию на начало 2004 г. составила 41,8 %. В целом за 2003 г. запасы готовой продукции на складах предприятий выросли на 25,6 млрд р. На ряде предприятий запасы готовой продукции значительно превышают нормативные (на ОАО “Ковры Бреста”, ОАО “Брестский чулочный комбинат”, ОАО “Красный Октябрь”, ОАО “Лидская обувная фабрика”, ЗАО СП “Отико”, СП “Белвест”, ООО “Сивельга”, ОАО “Галантэя”, ОАО “Акцент” и других запасы готовой продукции превысили двухмесячный объем производства).

Среди основных причин убыточности предприятий легкой промышленности можно выделить:

1) увеличение в себестоимости выпускаемой продукции условно-постоянных расходов за счет сокращения объема производства, связанного с всевозрастающим дефицитом оборотных средств и сложностями с реализацией продукции на внутреннем рынке;

2) вынужденное снижение на ряде предприятий цен на выпускаемую продукцию до уровня возможной реализации (в том числе ниже себестоимости) в связи с неудовлетворительной платежеспособностью покупателей.

способностью торгующих организаций, низкой покупательной способностью населения республики, неконкурентоспособностью изделий по уровню цен на российском рынке из-за различия в системе налогообложения, ценообразования, стоимости потребляемого сырья и энергоресурсов, транспортных тарифов для промышленных предприятий Беларуси и России;

3) опережающий рост цен на сырье и материалы по сравнению с изменением цен на товары, выпускаемые предприятиями отрасли;

4) содержание на ряде предприятий отрасли излишней численности работающих в целях недопущения массовой безработицы и социальной напряженности, особенно в небольших городах и населенных пунктах;

5) высокие процентные ставки за пользование кредитными ресурсами коммерческих банков для своевременной выплаты заработной платы, приобретения сырья, материалов;

6) выполнение на многих предприятиях (особенно в швейной отрасли) низкорентабельных услуг по переработке давальческого сырья в целях обеспечения загрузки производственных мощностей, трудовых ресурсов и заработной платы работников на уровне прожиточного минимума;

7) значительные расходы предприятий отрасли на содержание объектов социальной сферы, производимые за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия (при отсутствии прибыли расходы относятся на убытки от внереализационных операций).

В.Г. Яцинова
БГЭУ (Минск)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВТЛ В БЕЛАРУСИ

В последние годы на рекламном рынке все чаще и чаще разграничивают следующие направления развития маркетинговых коммуникаций — АТЛ и ВТЛ.

Затраты на АТЛ включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. ВТЛ — мероприятия по стимулированию сбыта, прямо воздействующие на потребителя в местах совершения закупки.

На Западе на долю ВТЛ приходится более 40 % рекламного бюджета. На белорусском рекламном рынке ВТЛ рекламе мало уделяется внимания, более 90 % рекламного бюджета компании тратят на АТЛ.

В Беларуси ВТЛ находится лишь в начальной стадии развития. Сегодня фирма — заказчик ВТЛ сталкивается с рядом трудностей: