

## **КОСВЕННЫЕ РАСХОДЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

С точки зрения управления затратами главной целью системы калькулирования себестоимости продукции (услуг) является обоснованное исчисление затрат на производство каждого вида изделия (услуги). Наблюдается устойчивая тенденция роста удельного веса косвенных расходов, в частности РСЭО, в себестоимости услуг по обработке давальческого сырья в организациях швейной промышленности. В условиях повышения уровня механизации и автоматизации производственных процессов в швейном производстве было бы ошибочно оставлять в качестве базы распределения косвенных расходов основную заработную плату производственных рабочих. Данная база не позволяет эффективно управлять затратами, так как не отражает объективной взаимосвязи между затратноопределяющими факторами и косвенными расходами, относимыми на себестоимость отдельных видов продукции. Чтобы избежать искажения себестоимости отдельных видов продукции (услуг), организациям швейной промышленности, работающим на условиях толлинга, целесообразно распределять, взяв за основу показатели, связанные с использованием основных средств. Общепроизводственные расходы (без учета РСЭО) и общехозяйственные расходы целесообразно распределять пропорционально затратам труда, но не в стоимостном выражении, а в человеко-часах, затраченных рабочими на производство отдельных видов изделий.

Эффективность любой методики производственного учета зависит от того, насколько обоснованными и своевременными будут действия, предпринятые менеджером для управления процессом ее внедрения и функционирования.

<http://edoc.bseu.by>

*Лисиченок Е.П.  
ПГУ (Новополоцк)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ**

Процессы глобализации привели к обострению конкуренции в мировом масштабе. При этом в конкурентную борьбу вступили не только государства, но и отдельные территориальные системы: регионы, города, районы и т.п. Региональные экономики во все большей степени подвергаются влиянию новых социальных и политических веяний, порождающих рост конкуренции между регионами.

Процессы перехода экономически развитых стран к постиндустриальному обществу в свою очередь привели к изменениям в подходах к определению состава и значимости различных факторов в экономическом развитии государства. Региональное развитие, региональные проблемы долгое время рассматривались с точки зрения материального подхода. Вместе с тем, наиболее значимым является нематериальный подход. Концепция регионального развития, ориентированная на знания и инновации, доминирует не только в научной, но также и в практической сфере во все возрастающем числе стран.

Анализ существующей структуры управления регионом в части формирования и развития его нематериальных факторов показал, что в наибольшей степени на уровне региона представлены функции управления человеческим и инновационным капиталом, тогда как функции по управлению формированием благоприятного имиджа региона

осуществляются в недостаточном объеме. Кроме того, управление различными составляющими интеллектуального капитала осуществляется разрозненно отдельными структурными подразделениями облисполкома и другими региональными организациями. В целом на уровне региона слабо представлены функции по стратегическому управлению, маркетингу региона, управлению интеллектуальной собственностью и информационными технологиями.

Для реализации функций управления интеллектуальным капиталом региона и создания структуры, которая соответствовала бы происходящим в мире процессам, дополнительно требуются специалисты из следующих областей:

- специалисты в области стратегического менеджмента;
- специалисты в области управления интеллектуальной собственностью;
- специалисты по маркетингу;
- специалисты по информационным технологиям.

Организационная структура управления регионом должна обеспечивать, во-первых, выполнение функций, которые являются обязательными для региональных органов власти в условиях перехода к экономике, основанной на знаниях, а, во-вторых, согласованность усилий местных органов власти и управления в направлении достижения общих целей укрепления конкурентоспособности региона и улучшения социально-экономического положения населения посредством эффективного формирования, развития и использования его стратегических.

*Лиходед И.Н.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ЭМОЦИОНИРОВАНИЕ: НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

При выводе новой торговой марки на рынок необходимо тщательно продумать стратегию ее позиционирования. Выбор стратегии осуществляется после изучения целевой аудитории и определения отличительных особенностей товара, значимых для потенциальных покупателей.

Традиционно выделяют пять уровней позиционирования. При позиционировании на социально-демографическом уровне акцент делается на социально-демографических характеристиках потребителя: пол, возраст, доход, социальное положение. При использовании рационального уровня акцент – на качестве товара, особенностях вкуса, технологии изготовления. На функциональном уровне используются такие преимущества товара, как, например, особенности упаковки. При позиционировании на эмоциональном уровне стоит задача создать определенный эмоциональный образ марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуациями его потребления. Последний уровень позиционирования – ценностный – придает образу торговой марки моральные ценности, которые являются значимыми для целевой аудитории.

Первый уровень позиционирования (социально-демографический) является наиболее простым для использования, т.к. определение социально-демографических характеристик целевой аудитории представляет собой достаточно простую исследовательскую задачу. Соответственно, последний уровень (ценностный) наиболее сложен для применения, т.к. требует большой предварительной работы по определению ценностных ориентаций целевой аудитории и разработке соответствующего психологического