

В Республике Беларусь в последние десятилетия активно развивается рынок недвижимости. Постоянный рост цен на недвижимое имущество делают его привлекательным объектом для вложения свободных денежных средств, а также надежным инструментом инвестирования. В то же время собственники недвижимости рассматривают ее как источник стабильного дохода, который складывается из двух составляющих:

- арендных платежей от возможной сдачи имущества в аренду, лизинг;
- повышения ее стоимости со временем.

Действительно, по данным Белорусского общества оценщиков, стоимость недвижимости в Беларуси за последнее десятилетие возросла более чем в 6 раз, что по своей сути составляет доход ее собственника [1, с. 44, 2, с. 50].

Однако, несмотря на сложившуюся тенденцию на рынке, когда стоимость недвижимости имеет постоянную тенденцию к росту, а объекты недвижимости являются одними из наиболее рентабельных активов для инвестирования, в бухгалтерском учете доходы от прироста ее стоимости не отражаются, а точнее, отражаются недостоверно. Это ведет к искажению показателей, характеризующих финансовое положение организаций, занижению суммы прибыли и, как следствие, скрытию доходов от налогообложения.

Отечественные нормативные акты, регулирующие вопросы бухгалтерского учета, не предусматривают выделения такого объекта учета как «прирост стоимости доходной недвижимости» и его отражения в качестве дохода собственника от содержания данных активов. Что касается действующей практики учета в Республике Беларусь, то прирост стоимости имущества определяется по результатам проводимых переоценок, отражается в составе добавочного фонда предприятий (счет 83) и, соответственно, не влияет ни на финансовый результат работы организаций, ни на налогообложение.

Вместе с тем, на наш взгляд, переоценка недвижимого имущества имеет иную экономическую сущность. Так, переоценка зданий и земельных участков, являющихся инвестиционной недвижимостью и представляющих собой активы для получения арендных платежей и доходов от прироста стоимости капитала [3, с. 659], является, на наш взгляд, доходом от содержания данных активов и, соответственно, должна отражаться на счетах финансового результата.

К тому же, если целью владения инвестиционной недвижимостью является получение дохода от прироста ее стоимости, то логично учитывать данный прирост на счетах финансового результата.

Это будет соответствовать экономической сущности доходных вложений в недвижимость, способствовать формированию более объективной учетной информации, что, в свою очередь, повысит инвестиционную привлекательность белорусских предприятий.

Литература

1. Трифонов Н.Ю. Рынок Минских квартир: лето 2002 года // Бухгалтерский учет и анализ. 2002. – №10. – С. 44.
2. Трифонов Н.Ю. Рынок белорусских квартир: лето 2008 года (Минск) // Бухгалтерский учет и анализ. – 2008. – №11. – С. 50–56.
3. Международные стандарты финансовой отчетности / перевод: О. Аскери, В. Тарусин, Л. Ходырев; под ред. С. Перевезенцев, К. Сумин. – М.: Аскери-АССА, 2006. – 1060 с.

©БГЭУ

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ МАРКЕТИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ СООО «ЕВРОСТИЛЬМЕБЕЛЬ»)

Е. В. АРТЕМОВА, А. А. ГУРТОВОЙ

The aim of the work to analyze the organization aims required to build the production program at the joint company with limited liability «EvroStilMebel» and to develop methodic to create a rational production program based on the principles of marketing. The developed methods of forming a production program can be used efficiently in enterprises with any form of property, because it allows to consider in the best way the existing capacities of the company and possible changes of market environment. A new method of formation of the production program would reduce the deviation of actual performance against plan, which will ensure a reduction of storage costs for storage of materials and finished products

Ключевые слова: производственная программа, маркетинговый подход, анализ тенденций рынка, алгоритм формирования

В условиях становления и развития рыночной экономики особое значение приобретает устойчивое функционирование и динамичное развитие промышленных предприятий. В свою очередь, одним из условий устойчивого развития предприятий отечественной промышленности является эффективное управление всем производственным процессом, что в значительной степени достигается посредством формирования рациональной производственной программы. Именно она отражает основные

направления и задачи развития предприятия в плановом периоде, поскольку процесс производства продукции является основой функционирования любого промышленного предприятия.

Рациональная организация производства позволяет наилучшим образом распределить имеющиеся в наличии у предприятия сырьевые ресурсы в целях достижения максимального экономического эффекта. На наш взгляд, в научной и методической литературе вопросы формирования производственной программы предприятия отражены недостаточно полно: предложенные ранее модели оптимизации производственной программы не в полной мере адаптированы к рыночным условиям хозяйствования, так как не учитывают динамику рыночного спроса. Многие промышленные предприятия, с одной стороны, рассматривают процесс формирования производственной программы в отрыве от общего процесса управления предприятием, с другой стороны, ориентированы на применение экономико-математических моделей производственных программ. Это не позволяет в должной степени учитывать динамический характер внешней среды промышленного предприятия, препятствует своевременному принятию оптимальных управленческих решений, увеличивает предпринимательские риски и, как следствие, существенно снижает эффективность бизнеса.

Умение анализировать сложившуюся конъюнктуру рынка, осуществлять научно обоснованный стратегический прогноз, оперативность в оценке ситуации и принятии решений во многом способствуют разработке качественной модели производственной программы промышленного предприятия. Оно должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих осуществлять намеченную деятельность, обновлять и совершенствовать свой производственный аппарат, и, соответственно, вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке. Пассивный подход при реализации продукции в сложившейся ситуации может привести к значительному сокращению финансово-экономических показателей предприятия. Чтобы сознательно влиять на процесс продажи своего продукта на рынке и тем самым обеспечивать себе доход, необходимо занять по отношению к рынку активную позицию. Маркетинг и есть олицетворение такой активной позиции.

Развитие рыночных отношений в стране и постоянно возрастающая практическая значимость использования принципов маркетинга при формировании производственной программы предприятия определили актуальность данной работы.

Не менее актуальной рассматриваемая проблема является и для объекта исследования – СООО «ЕвроСтильМебель». СООО «ЕвроСтильМебель» является одним из крупнейших специализированных предприятий по производству серийной и индивидуальной мебели торговой марки «Pro-Trade» для офисов различного назначения.

Сложившаяся на сегодняшний день экономическая ситуация в стране приводит к снижению деловой активности предприятий различных форм собственности, что напрямую отражается на финансово-экономических результатах компании. Это связано с тем, что основными покупателями офисной мебели являются новые предприятия, открывающие собственные офисы, и уже существующие организации, время от времени обновляющие свой интерьер.

Согласно данным Министерства юстиции республики Беларусь, за первые четыре месяца 2009 года число вновь зарегистрированных юридических лиц сократилось по сравнению с аналогичным периодом 2008 года на 16,7 %, а многие действующие предприятия ввиду сложившейся экономической ситуации стремятся к сокращению издержек, в том числе и на обновление мебельного интерьера.

Все это напрямую отражается на объемах реализации офисной мебели компании, что приводит к необходимости оперативно реагировать на изменения, происходящие во внешней среде, и своевременно вносить корректировки в разработку производственной программы предприятия.

Вместе с тем, разработка производственной программы является наиболее сложным процессом, поскольку в нем приходится согласовывать и учитывать огромное число различных факторов. На наш взгляд, при разработке производственной программы недостаточно только лишь учитывать производственные аспекты, поскольку современные условия хозяйствования требуют от предприятий оперативного реагирования на изменение спроса и подчинения производства потребностям рынка. Изначально необходимо определить, какую продукцию, в каком объеме, где и на каких условиях продавать, а уже затем оценивать свои производственные возможности. Именно поэтому наибольшую значимость приобретает использование принципов маркетинга при разработке производственной программы предприятия.

Поскольку производственная программа предприятия базируется на основе планируемых объемов сбыта продукции, при ее формировании необходимо учитывать влияние ряда внутренних и внешних факторов.

К внутренним факторам можно отнести производственные мощности, которыми располагает предприятие на сегодняшний день, а также зависимость от поставщиков основных материалов и комплектующих.

Существенное влияние на разработку производственной программы предприятия оказывают внешние факторы, среди которых наиболее значимым является конъюнктура рынка. На первоначальном этапе необходимо изучить спрос на продукцию, определить, какие тенденции складываются в отрасли на определенный период и с учетом полученной информации приступить к разработке производственной программы. В конечном счете, именно от этого зависят финансовые результаты предприятия и, как следствие, его финансовая устойчивость.

Для того чтобы наиболее четко определить возможные объемы сбыта продукции, являющиеся основой при формировании производственной программы предприятия, были выявлены основные тенденции, складывающиеся в мебельной отрасли на сегодняшний день, и определены перспективы развития рынка офисной мебели Республики Беларусь на ближайший 2009 год.

Автором проведен анализ по следующим направлениям: PEST анализ, SWOT анализ, анализ пяти сил Портера, позволяющих оценить результаты влияния факторов внешней среды на деятельность СООО «ЕвроСтильМебель» и получить более достоверную информацию о состоянии перспектив развития рынка офисной мебели.

Исходя из данных, полученных в результате анализа рынка, на ближайший 2009 год не стоит ожидать увеличения объемов сбыта офисной мебели, что, в свою очередь, необходимо учесть при формировании производственной программы предприятия.

План производства продукции на СООО «ЕвроСтильМебель» разрабатывается на год с его ежемесячной корректировкой. Алгоритм формирования плана производства на СООО «ЕвроСтильМебель» состоит из следующих этапов:

- 1) формирование портфеля заказов;
- 2) выставление экспертных оценок планируемых объемов сбыта продукции;
- 3) анализ данных по объемам производства и сбыта офисной мебели за предыдущий месяц текущего года;
- 4) анализ данных по объемам производства и сбыта продукции за аналогичный месяц предыдущего года;
- 5) учет тенденций развития мебельной отрасли на планируемый период;
- 6) учет производственных возможностей предприятия;
- 7) формирование складской коллекции предприятия;
- 8) разработка плана производства продукции на следующий период и его согласование с руководителями всех подразделений.

Используемая методика формирования плана производства продукции, на наш взгляд, имеет существенный недостаток, поскольку испытывает значительное влияние субъективных мнений экспертов относительно будущих объемов продаж, что, в конечном счете, искажает результаты формирования плана производства продукции.

Важное значение при анализе выполнения производственной программы отводится анализу ритмичности производства. Исходя из проведенных расчетов, коэффициент ритмичности за январь–апрель 2009 года составил 0,81, что говорит о его снижении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (0,928). Это негативно сказывается на деятельности компании, поскольку ритмичная работа является основным условием своевременного выпуска и реализации продукции.

Для того, чтобы сократить разницу между плановыми и фактическими показателями объема производства и наладить ритмичность производства, нами была пересмотрена методика формирования производственной программы предприятия, где большее внимание уделялось анализу рынка, на котором оно осуществляет свою деятельность. Это позволяет предугадать следующий шаг конкурентов и соответствующим образом скорректировать планы сбыта и производства продукции.

В свою очередь, план производства продукции во многом зависит от сформированного портфеля заказов. На сегодняшний день на СООО «ЕвроСтильМебель» нет четкой координации деятельности по формированию портфеля заказов: специфика мебельной отрасли такова, что доля портфеля заказов в общем объеме производства продукции должна быть как можно выше, а на предприятии складывается ситуация, что наибольшая доля остается за свободным рынком. Это порождает неточность в формировании плана сбыта продукции, что в свою очередь приводит к значительным расхождениям фактических показателей объема производства продукции от запланированных. Поэтому наряду с внесением изменений в методику формирования производственной программы предприятия автор предложил усовершенствованный процесс разработки портфеля заказов, который позволит увеличить его долю в общем объеме производства и сбыта продукции. Таким образом предприятие сможет снизить влияние рисков, связанных с образованием излишних остатков, которые, в свою очередь, приводят к замедлению оборачиваемости капитала и увеличению складских издержек. Достижению

данной цели способствует проведение различных маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение клиентов.

Исходя из анализа рынка, в сложившейся экономической ситуации произошла переориентация потребителей в сегмент более дешевой офисной мебели. В связи с этим, несмотря на то, что наибольшую прибыль компании приносит продажа директорских коллекций мебели, существующую маркетинговую стратегию необходимо скорректировать с учетом рыночных тенденций путем смещения «центра тяжести» маркетинговой деятельности в сторону эконом-сегмента.

В свою очередь, использование различных маркетинговых коммуникаций, направленных на привлечение новых и удержание уже существующих клиентов, будет способствовать поступлению новых заявок на приобретение офисной мебели. Поэтому для определения наиболее точных объемов сбыта продукции и, соответственно, объемов ее производства, предлагается использовать различные статистические модели и оценочные прогнозы, позволяющие учитывать влияние внешних и внутренних факторов на конечный объем производства продукции.

До настоящего времени на СООО «ЕвроСтильМебель» при прогнозировании возможных объемов сбыта мебельной продукции использовался метод экспертных оценок, т.е. мнение сотрудников отдела продаж по поводу развития событий в отрасли и их предположения относительно возможных объемов сбыта. Однако при анализе выполнения плана производства и реализации продукции наблюдаются значительные отклонения фактических показателей от запланированных, что свидетельствует о необходимости внесения изменений в процесс формирования производственной программы предприятия. Кроме того, инструментарию маркетинга позволяют уменьшить влияние «человеческого» фактора и спрогнозировать ситуацию, основываясь на имеющихся статистических данных по объемам продаж в предыдущие периоды.

На наш взгляд, решить данный вопрос позволило применение дифференцированного подхода к прогнозированию возможных объемов сбыта офисной мебели. Сущность дифференцированного подхода состоит в том, что по каждой коллекции мебели, принадлежащей определенной группе согласно результатам ABC-XYZ анализа, был применен индивидуальный подход к определению объемов производства элементов данной коллекции в зависимости от того, как часто продаются указанные изделия и в каком объеме.

Элементы коллекций, входящие в группы АУ и ВХ, хорошо поддаются количественной оценке, поэтому объемы производства изделий данных коллекций были рассчитаны с использованием статистических методов прогнозирования. Для получения более точного и обоснованного прогноза возможных объемов сбыта указанных наборов мебели был использован метод многофакторного моделирования. Применение данного метода позволило выявить взаимосвязь между различными экономическими показателями и разработать прогноз на основе полученных зависимостей. Преимуществом такого подхода является то, что данный прогноз значительно лучше поддается содержательной интерпретации, чем простая экстраполяция тренда.

Учитывая дифференцированный подход, прогнозный показатель объемов сбыта продукции по группе СУ был составлен на основе метода экспертных оценок. Элементы офисной мебели, входящие в состав данной коллекции, реализуются в небольшом количестве и достаточно сложно поддаются прогнозированию. Поэтому сотрудники отдела продаж, выступающие в качестве экспертов, могут наиболее точно определить вероятные объемы сбыта данной коллекции, основываясь на опыте предыдущих лет.

Коллекции офисной мебели, составляющие группы ВZ и CZ, практически не поддаются прогнозированию и, как правило, производятся на основе сформированного портфеля заказов.

С целью разработки плана производства продукции на май 2009 года и формирования рациональной производственной программы, величины планируемых объемов сбыта, полученных в результате проведенных прогнозов, были сопоставлены со сформированным портфелем заказов на плановый период и определен необходимый объем производства продукции по каждой коллекции мебели. Таким образом, пессимистичный прогноз объема производства продукции составил 133,3 млн. руб., оптимистичный прогноз – 158,2 млн. руб.

При выполнении оптимистичного прогноза объема производства и сбыта продукции, СООО «ЕвроСтильМебель» сможет на 9,8 % увеличить прибыль от реализации продукции в планируемом периоде по сравнению с предыдущим периодом текущего года, что свидетельствует о положительных результатах в хозяйственной деятельности компании. Кроме того, производственная программа, сформированная традиционным способом, привела бы к замораживанию оборотных средств СООО «ЕвроСтильМебель» на сумму 33,3 млн. руб. и формированию излишних сбытовых запасов в размере 55,5 млн. руб., что, в свою очередь, ведет к увеличению складских издержек предприятия.

Таким образом, разработанная методика формирования производственной программы предприятия на основе принципов маркетинга имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционным подходом к ее разработке, поскольку позволяет в должной степени и наиболее оперативно учитывать динамический характер внешней среды, благоприятствует своевременному принятию управленческих решений и, как следствие, существенно повышает эффективность хозяйственной деятельности предприятия.