

Список использованных источников

1. Калиновская, И. Н. Прогнозирование товарных рынков : конспект лекций / И. Н. Калиновская. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 82 с.
2. Официальный сайт «БЕЛСТАТ» [Электронный ресурс]. – Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2019 – Режим доступа <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/35d/35d07d80895909d7f4fdd0ea36968465.pdf>. – Дата доступа: 26.09.2019.

УДК 338.138

**АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Шерстнева О.М., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: антикризисный маркетинг, бизнес-портфель предприятия, потребитель, брендинг.

Реферат. В статье рассмотрена проблематика кризисных ситуаций, которые периодически появляются на предприятиях легкой промышленности и препятствуют его нормальному функционированию. Приведен детальный анализ этапов преодоления кризиса и примеры их применения на практике. Изложены предложения по коррекции позиционирования брендов предприятия и пути поиска новых резервов развития. Выявлены особенности антикризисного маркетинга и его реализации на предприятии. Определены этапы реализации антикризисного маркетинга, такие как: анализ ситуации на рынке, коррекция позиционирования брендов предприятия, инновационный поиск резервов развития, которые должны включаться в стратегию управления.

Современные предприятия легкой промышленности сталкиваются с проблемой налаживания эффективного антикризисного управления. Во время выявления проблем, повлекших кризис на предприятии, некоторые организации недооценивают роль антикризисного маркетинга. Хотя для обеспечения выживания национальных предприятий необходимо разрабатывать и задействовать на практике программы, основанные на стратегиях маркетинга.

Для того, чтобы правильно сформировать антикризисную маркетинговую программу, необходимо для начала выявить пути ее внедрения.

Вопросы антикризисного маркетинга и этапы его реализации на предприятии исследовали такие зарубежные авторы, как: Г. Хит [1], М. С. Ситрик [2] и другие. Стоит отметить, что идея внедрения антикризисного маркетинга принадлежит американским ученым и экономистам, которые заинтересовались некоторыми аспектами еще в 1990-х годах. В Беларуси же эта практика появилась довольно недавно.

Кризисное состояние предприятия с точки зрения маркетинга означает ее неконкурентоспособность. Это состояние не возникает мгновенно. Процесс перехода в условия кризиса начинается с постепенного ухудшения таких экономических показателей работы предприятия, как сбыт, прибыль, рентабельность, имидж в глазах потребителей и т. д. Особенно это усиливается в условиях общего экономического кризиса, когда предприятия и общество находятся в поисках новых направлений развития.

В период кризиса необходимо применять специфичный маркетинг, суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики организации и всех инструментов комплекса маркетинга [1, 2].

Во времена стабильного рынка маркетинговая политика любого предприятия мало изменяется и не вносит каких-либо значительных корректив в деятельность уже налаженного производства. Однако с наступлением кризиса все кардинально меняется, и на смену обычной маркетинговой деятельности приходит антикризисный маркетинг.

Суть антикризисного маркетинга заключается в оперативной смене всех составляющих маркетинга в зависимости от изменения внешней и внутренней среды. Это позволяет компании быть максимально конкурентоспособной в экономических условиях, которые меняются. Это так называемый маркетинг «выживания» в новой, измененной среде [1].

В процессе развития кризиса можно выделить следующие его основные стадии: уменьшение объемов продаж и прибыли; сокращение производства; возникновение убыточных производств; отсутствие собственных средств и резервных фондов, резкое снижение платежеспособности; состояние острой неплатежеспособности [4].

Роль маркетинга в антикризисном управлении сегодня – дать ответ о будущей перспективности бизнеса, а также предоставить инструмент для достижения целей предприятия и для обеспечения развития.

Антикризисный маркетинг включает следующие действия [1]:

1. Диагностика состояния предприятия:
признание кризиса;
оценка угрозы, объемов кризиса;
оценка потенциальных последствий сложившейся ситуации.
2. Определение целей:
ближайшие задачи;
планы развития предприятия.
3. Определение путей достижения целей:
маркетинг-микс;
реорганизация (реструктуризация) предприятия.
4. Оценка эффективности:
тестирование предлагаемых мероприятий;
степень выполнения заданий;
оценка эффективности выполненных мероприятий.
5. Корректировка кратко- и среднесрочных действий.

Процедура антикризисного маркетинга включает в себя следующие этапы (рис. 1):



Рисунок 1 – Процедура антикризисного маркетинга

Рассмотрим этапы антикризисного маркетинга.

1. Анализ ситуации на рынке. Предприятия должны:

- провести прогноз изменения объема рынка;
- дать оценку тенденциям развития продукции;
- определить изменения, как в каналах сбыта, так и в значимости факторов, определяющих выбор покупателей;
- расширить коммуникации с потребителями.

2. Анализ бизнес-портфеля предприятия. В ходе такого анализа необходимо определить продукты предприятия, которые отжили свой цикл и стремятся к «умиранию», то есть с течением времени приносят все меньшую прибыль или становятся убыточными. После предварительного анализа необходимо снять расходы на искусственное поддержание продаж этого продукта или разработать план жесткого избавления от него.

3. Уменьшение портфеля торговых марок. Это, в первую очередь, должно касаться предприятий, имеющих более двух марок в одной категории. Это поможет предприятиям уменьшить расходы и сфокусироваться на наиболее объемных и важных целевых группах.

Большое внимание должно уделяться определению бренда, обладающего наибольшим ресурсом, наибольшей сопротивляемостью к агрессивной рыночной среде.

4. Анализ и коррекция позиционирования брендов (ценового, идеологического, ассортиментного). Грамотный брендинг в кризисном положении – как никогда необходимый инструмент для занятия предприятием своей ниши и завоевания постоянных потребителей.

5. Инновации. Внедрение инновационных технологий во время кризиса – это довольно рискованный шаг. Но для некоторых предприятий он может оказаться единственным способом остаться на рынке. Как и за вывод традиционного бренда, перед запуском инновации необходимо оценить возможности предприятия и внимательно проанализировать его целевую аудиторию, понять, как изменились ее взгляды и предпочтения, и что ей нужно именно сегодня.

Также особенно важными в рамках антикризисного маркетинга становятся такие аспекты, как оперативность, то есть быстрое реагирование и адаптация к условиям рынка, качество сбытовой продукции. Что касается второго аспекта, то предприятиям легкой промышленности, которые нацелены на положительный долгосрочный результат, достаточно рискованно жертвовать качеством, поскольку именно она является их главной стратегической опорой.

Поэтому предприятиям, которые находятся в состоянии кризиса, нужны меры, которые бы способствовали поддержанию спроса на продукцию. Итак, маркетинговый подход к решению основных проблем предприятия в период кризиса поможет ему не только смягчить удар, но и поддержать активную деятельность бизнеса.

Учитывая все вышеуказанное, можно сделать вывод, что кризис в развитии предприятия и на рынке требует анализа и выработки этапов его преодоления.

Список использованных источников

1. Heath, R., Palenchar, M. Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.
2. Michael S. Sitrick, Spin: How to Turn the Power of the Press to Your Advantage. – 1998. – 103 с.
3. Калиновская, И. Н. Анализ коммуникационной политики белорусских предприятий // Тезисы докл. 50-й Междунар. науч.-техн. конф. преподавателей и студентов, посвященной году науки (Витебск, 12-13 апреля 2017 г.). – Витебск: Витебский гос. технол. ун-т, 2017. – С. 92–93.
4. Шерстнева, О. М. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / О. М. Шерстнева // материалы Международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации» 25-26 октября 2017 / УО ВГТУ. – Витебск, 2017. – С. 336–339.

УДК 658.3

НОРМИРУЕМЫЕ ЗАТРАТЫ КАК ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Касаева Т.В., к.т.н., доц., Пучкова А.И., маг.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: нормируемые затраты, прочие нормируемые затраты, бухгалтерский учет, налоговый учет, забалансовый учет, очередность включения в расчет норматива.

Реферат. В статье рассматриваются основные проблемные вопросы отражения в учете нормируемых затрат, связанные с изменениями в Налоговом кодексе и появлением нового учетного объекта «прочие нормируемые затраты». Предложена методика учета прочих нормируемых затрат на забалансовых счетах. Обоснована необходимость внесения корректировок в учетную политику промышленной организации.