

Применение предложенных в работе формул позволяет определить срок выполнения заказа и оптимальное количество оборудования в заправке, определить максимально возможную выработку.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ
РЫНКА

Каримова Д.А., Курбанов Д.А.

**Ташкентский институт текстильной и лёгкой
промышленности**

Становление Республики Узбекистан и обретение им государственной независимости и экономической самостоятельности открывает большие перспективы для развития легкой промышленности, связанной с удовлетворением потребностей населения. Как, известно, легкая промышленность Узбекистана, обладающая богатой сырьевой базой - хлопком, коконами, кожсырьем, занимает одно из ведущих мест в промышленном комплексе республики.

В условиях рыночной экономики большое значение приобретает предприятие, т.к. именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги, на котором сосредоточены наиболее квалифицированные кадры. В условиях перехода к рынку проблеме организационно-технического развития промышленности отводится особое внимание.

Организация работы швейных предприятий имеет свои характерные особенности, которые зависят от специализации продукции. Специализация в швейном производстве является одной из важных характерных особенностей организационно-производственной структуры.

До появления рыночных отношений швейные предприятия в нашей республики делились по видам производимой продукции или по предметной специализации. Так, например, существовали предприятия, специализированные: по пошиву только верхней женской одежды ("Красная Заря" г. Ташкент), по пошиву мужских костюмов ("Юлдуз" г. Ташкент), легких женских изделий (ТПШО г. Ташкент и фабрика "8 марта" г. Самарканд) и другие. Все эти предприятия работали на больших мощностях, т.е. выпускали однообразную продукцию, что отрицательно сказывалось на спросе населения.

Анализ состояния рынка товаров народного потребления показывает, что в настоящее время уровень развития отечественного производства товаров народного потребления (одежда, обувь и др.) определяется в основном, спросом населения с невысоким уровнем дохода. Порядка 60% доходов эта группа потребителей тратит на продукты питания и лишь около 15% - на приобретение жизненно необходимых товаров. Такой ограниченный спрос создает свои трудности для предприятий легкой промышленности Узбекистана.

Поэтому, сегодня каждое предприятие должно стремиться найти рынок сбыта и завоевать свое место среди остальных производителей. В условиях рыночной экономики предприятиям очень трудно удержаться на рынке производителей. Существует ряд причин, которые оказывают определенное влияние на деятельность предприятий. Швейные предприятия отличаются от предприятий других отраслей особенностями производства, свойствами используемых материалов, технологическими условиями и подбором оборудования.

В настоящее время, когда на рынки нашей страны поставляются швейные изделия со всего мира, предприятия становятся все труднее занять свое место на рынке сбыта. Швейные предприятия являются одними из главных поставщиков продукции, кото-

рая должна быть разнообразной, соответствовать направлению моды и требованиям покупателей.

Кроме того, швейная продукция должна быть конкурентоспособной. В настоящее время это самая главная характеристика готовой продукции. Для того, чтобы определить соответствует ли готовая продукция требованиям покупателей, отечественные производители должны проводить маркетинговые исследования. Т.е. изучать спрос населения, следить за направлением моды необходимо выпускать продукцию малыми партиями и разнообразного ассортимента. Ведь, если предприятие не будет выполнять данные условия, то оно не сможет удержаться на рынке производителей. Поэтому каждому предприятию необходимо пересмотреть свою маркетинговую политику и выработать стратегию, которая поможет сохранить имеющиеся рынки сбыта и найти новые.

Результаты деятельности швейного предприятия также в значительной степени определяются его внешней средой. Поэтому необходимо изучить эту среду и научиться реагировать на ее изменения и воздействия на внутреннюю среду предприятия. Промышленное предприятие находится под воздействием многих факторов: поставок ресурсов, энергии, кадров, а также от потребителей. В этой связи оно вынуждено приспосабливаться к внешней среде, чтобы выжить и сохранить конкурентоспособность.

Для того, чтобы привлечь больше покупателей, отечественным производителям нашей республики необходимо научиться рекламировать свою продукцию. Недаром говорят: «Реклама – двигатель прогресса». Конечно, реклама не является гарантом качества товара, но при умелом её использовании, производители могут многого добиться.

Так, например, АО «Кизил Тонг», которое занимается выпуском верхней одежды, производит продукцию высокого качества. Изделия данного предприятия соответствуют направлениям моды и отвечают требованиям населения, а также могут конкурировать с зарубежными товарами. Два года назад оно производило свингеры разнообразного ассортимента, которые были недорогие и пользовались спросом у населения. Однако мало кто знал, что они произведены отечественными производителями. Это произошло из-за того, что наши отечественные производители не смогли преподнести свою продукцию. Даже сегодня АО «Кизил Тонг» продолжает выпускать товары, соответствующие мировым требованиям, но отсутствие рекламы оказывает отрицательное воздействие на прибыль предприятия. Следовательно, мы можем сделать вывод, что реклама является одним из условий конкуренции предприятия в условиях рынка.

Также сегодня для эффективного функционирования рынка одежды необходимо уделять внимание развитию малых предприятий. Существующая слабая территориальная подвижность, высокий удельный вес незанятых среди населения, большой прирост трудовых ресурсов в сельских местностях, где проживает большая часть населения республики, а также необходимость ускоренного развития промышленных производств, объективно диктует необходимость ускоренного развития малых предприятий. Для швейной промышленности наиболее оптимальными являются следующие виды собственности: акционерная, совместная (с вложением иностранных инвестиций), общественная, частная и индивидуальная.

Необходимо учитывать богатейшие сырьевые и трудовые ресурсы республики на местах, чтобы дать приоритет развитию и строительству малых и средних частных предприятий, производящих товары народного потребления, чтобы обеспечить не только потребности населения. Не только потребности населения республики, но и осуществить выход на международный рынок.

Для стабилизации и устойчивой работы швейной промышленности, выпуска конкурентоспособной продукции, более полной загрузки имеющихся мощностей необходимо осуществить следующие меры: разработать программу технического перевоору-

жения швейных производств по замене устаревшего оборудования и выпуска конкурентоспособных изделий; вести работу по обновлению и расширению ассортимента выпускаемой продукции, улучшить качество и повысить уровень моделирования, совершенствовать маркетинг; расширить ассортимент применяемого сырья, фурнитуры; привлекать иностранные инвестиции; повышать квалификацию промышленно-производственного персонала; усовершенствовать технологический процесс производства продукции; расширять рынок сбыта готовой продукции; а также преобразовать форму собственности предприятий в частные, малые и др.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Кахро А.А., доцент кафедры экономики;
Богданова К.Г., ассистент кафедры экономики
УО "Витебский государственный
технологический университет"*

Управление прибылью на предприятиях предполагает активные действия руководства по результатам анализа всей производственно-хозяйственной деятельности. Чтобы измерять прибыль и управлять ею, необходимо точно оценивать значение каждой единицы ресурсов для получения конечного продукта. Причем, оценивать заранее, а это возможно только при измерении и сравнении альтернативных возможностей производства и выбора на этой основе наиболее рациональной производственной комбинации ресурсов. Реализовать этот процесс на практике можно с помощью многофакторной модели анализа и управления прибылью. Такая модель строится на расчетах, позволяющих измерять отдачу (производительность) любого ресурса (фактора). Использование подобной модели в управленческой деятельности позволит действовать по основному принципу рационального хозяйствования - принципу оптимальности - добиваться максимума цели с минимальными затратами и в минимальный временной период.

Предлагаемая модель дает возможность измерять влияние внутренних и внешних факторов на прибыль и анализировать процесс управления прибылью предприятия. Пример многофакторной модели измерения и оценки финансового результата представлен в таблице 1. Предварительную информацию о структуре затрат на производство (ресурсоемкость) и их динамику можно получить из столбцов 8, 9 "затраты /производство". В нашем примере ресурсоемкость производства в целом возросла при изменении структуры затрат.

Данные в столбцах 10-12 позволяют оценить динамику доходов и расходов под влиянием каждого из факторов: физического объема (столбец 10), цен (столбец 11), а также оценить совокупное влияние этих факторов как результат одновременного изменения цен и объемов продукции и ресурсов (столбец 12). Для получения цифр необходимо разложить результат на внутреннюю (производительность - объем производства) и внешнюю (цены) составляющие и определить степень воздействия каждого из этих факторов на конечный результат производства. Из приведенной таблицы можно сделать вывод, что совокупные расходы возросли почти в 4 раза, тогда как совокупные расходы - в 4.8 раз. Объем производства за исследуемый период увеличился на 1.3 %, а цена продукции под влиянием инфляции возросла на 302 % или в 4 раза. Совокупное влияние внутренних и внешних факторов привело к увеличению доходов (объем производства в стоимостном выражении) на 307 %. Ситуация с затратами ресурсов складывалась следующим образом: численность персонала в отчетном периоде по сравнению с базовым снизилась на 6, 1 % (столбец 10, индекс 0,939), средняя заработная плата возросла более, чем в 5 раз (столбец 11, индекс 5, 025).