

ЛИТЕРАТУРА

1. Домашенко, Д.В. Управление рисками в условиях финансовой нестабильности /Д.В. Домашенко, Ю.Ю. Финогенова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
2. Антонов, Г.Д. – Управление рисками организации: учеб. пособие. – М: ИНФРА-М, 2015. – 153 с.
3. Operational Hedging of Exchange Rate Risks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/30227/1/Hedging.pdf>. – Дата доступа : 11.03.2020.
4. Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/e/economicexposure.asp>. – Дата доступа : 11.03.2020.

УДК 338.512

СУЩНОСТЬ СЕБЕСТОИМОСТИ. ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ

*И. И. Ковриго, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме – снижение себестоимости производства продукции и продукции в целом является важным фактором развития экономической среды предприятия. Эта тема всегда актуальна, так как с помощью анализа себестоимости продукции появляются возможности для рационального использования материальных, денежных, трудовых ресурсов в процессе производства и сбыта продукции.

Summary – reducing the cost of manufacture of products and products in general is an important factor in the development of the economic environment of the enterprise. This topic is always relevant, because with the help of cost analysis of products, there will be opportunities for the rational use of material, monetary, and labor resources in the process of production and sales of products.

Введение. В рыночной экономике существенно возрастает роль себестоимости. Предприятиям, которые недавно вошли на рынок, нужно занять устойчивую позицию и, конечно же, достичь уровня самоокупаемости. При этом идёт борьба уже не только за качество товаров, а также за их розничную, оптовую цену и, конечно же, низкую себестоимость. Компании, которые уже давно находятся на рынке, стремятся удержать свои позиции путём оптимизации стоимости производства. В условиях рыночной экономики компания не может установить цену своей продукции, просто добавив наценку к себестоимости. Компании ограничены среднерыночным уровнем цен.

В первую очередь, себестоимость – это важнейший показатель работы предприятия. Показатель себестоимости активно используется в ходе финансового планирования, определения прибыли и, в целом, на всех уровнях экономического управления. Простым языком, себестоимость — это определённая сумма, затраченная при производстве товара.

В условиях конкуренции преимущество будет в руках тех производителей, чья себестоимость выпуска ниже, чем у конкурентов, у которых размер наценки не позволяет получать доход, с помощью которого они могли бы покрыть все затраты и получить прибыль.

Основная часть. Возникает вопрос: как же снизить себестоимость продукции? Снижение себестоимости – процесс достаточно длительный. Самым очевидным и, как показывает практика, действенным методом снижения себестоимости продукции является увеличение объёмов производства. Каждое предприятие имеет переменные и постоянные расходы. В случае, если переменные расходы привязаны к объемам, то постоянные расходы будут неизменны. При увеличении объёмов производства, за счет постоянных расходов, себестоимость единицы товара снижается.

Ещё одним методом снижения себестоимости может быть автоматизация, внедрение технологий. На начальном этапе этот метод потребует достаточно крупных вложений, но эти вложения будут оправданы с экономической точки зрения за счёт снижения себестоимости производства. Автоматизация сможет ускорить выпуск товаров и увеличить объёмы выпуска.

Имеет место быть и сокращение технологических потерь, производственного брака. К технологическим потерям относятся безвозвратные отходы сырья и материалов. Если говорить о производственном браке, то его причинами могут быть как неудовлетворительное качество сырья, проблемы технического плана, так и недостаточно квалифицированные специалисты. Для того, чтобы сразу отсеять вопрос квалификации сотрудников, можно позаботиться о дополнительном образовании сотрудников: семинары, тренинги, обмен опытом.

Достаточно действенным методом может выступать уменьшение закупочных цен. Достижение этого можно с помощью смены деловых партнёров, например, поставщиков. И важно помнить: расходы на перевозки меньше, если поставщик находится ближе. Также следует искать более выгодные предложения от поставщиков, изучить процесс использования скидочных и бонусных программ, которые уже стали широко использоваться. Можно рассмотреть кооперацию закупок с компаниями-партнёрами [2].

Следующим методом является оптимизация штата работников. Следует понимать, что у одного руководителя должно быть несколько подчинённых. Если на каждого работника приходится по руководителю, штат

управления стоит сократить. Сократить сотрудников, которые непосредственно заняты в производстве, - не выход. В таком случае могут начаться проблемы со скоростью и качеством производства.

Заключительным и не менее важным методом является повышение производительности труда, мотивация персонала и модернизация оборудования. Чтобы повысить производительность (объем работ каждого сотрудника за единицу времени), работники должны выполнять свою работу быстрее, качественнее и т.д., но они должны быть заинтересованы в этом. Следовательно, руководство должно дать мотивацию, например, платить не фиксированную заработную плату, а настроить систему оплаты так, чтобы заработная плата была привязана к количеству и качеству продукции. Также можно использовать поощрения (бонусы) за выработку.

Предприниматель или компания при снижении себестоимости получает несколько привилегий:

- организация производства по более низкой цене и с меньшими издержками;
- возможность использования гибкого ценообразования;
- обеспечение себя реальными данными при управлении бюджетом предприятия [1];

Конечно, это далеко не полный перечень способов уменьшения себестоимости. Да и тяжело найти универсальные методы, которые бы подошли любому предприятию. Именно поэтому каждое предприятие должна тщательно изучить все составляющие своего производственного цикла.

Заключение. Снижение себестоимости, как правило, ведёт к росту прибыли и рентабельности предприятия. От снижения себестоимости напрямую зависят возможности снижения цен и повышения благосостояния народа. Тема снижения себестоимости актуальна при росте объемов производства. Даже малейшее снижение себестоимости обеспечивает возрастающую сумму экономии [3].

Можно сказать, что главная цель снижения себестоимости производства - конкурентоспособность компании на рынке и получение необходимой прибыли для успешного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кернога, Г. В. Калькулирование. Себестоимость. Цена. Прибыль. / Г. В. Кернога – Мн: ФУАинформ, 2009. – 160 с.
2. Способы снижения себестоимости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/nachinayushhim-predprinimateliam/snizhenie-sebestoimosti/> — Дата доступа: 18.03.2020
3. Значимость себестоимости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/finance/00021780_0.html — Дата доступа: 18.03.2020

УДК 339.13

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

*А.О. Кондратюк, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – Данная статья содержит обзор рынка безалкогольных напитков в Республике Беларусь, а также рассматривает мировые тенденции развития данной отрасли.

Summary – This article contains review of Belarusian beverages market and world tendencies in this industry.

Введение. На текущий момент запас воды на планете составляет более 360 млн кв.км. При этом человек может использовать менее 3% этого объема. В реках и озерах находится 0,01% всего запаса питьевой и минеральной воды, около 2% - в ледниках, в "подземельях" - примерно 0,6%. С каждым годом проблема истощения природных запасов пресной воды набирает актуальность. Вода становится все более ценным ресурсом, постепенно опережая по стоимости нефть и другие полезные ископаемые. На смену углеводородам в энергетике приходят десятки других источников, а пресной воде альтернативы нет.

Основная часть. Уникальные ресурсы природной воды являются национальным достоянием Республики Беларусь. Около 40% источников пока находятся на стадии разработки, что свидетельствует о потенциале для развития белорусского рынка бутилированных вод. При этом потребление минеральной и питьевой воды в Беларуси на душу населения в 2,5 раза ниже, чем в среднем по европейским странам, и отстает от потребления в странах-соседях. В настоящее время наиболее активно развивается экспорт белорусской минеральной и питьевой воды в Россию и Латвию. Однако он сохраняется примерно на одном уровне и составляет лишь 6-7%. На данный момент производство минеральной и питьевой воды в Беларуси почти полностью ориентировано на внутренний рынок. Основной объем импорта приходит из Грузии и России и относится к сегменту премиум класса.

Потребность в воде является одной из главных составляющих жизни человека. Увеличивается количество людей, предпочитающих приобретать бутилированную воду не только для питья, но и для приготовления пищи. За последние несколько лет бутилированная вода получила большое распространение и признание во всем мире. Повышению спроса на бутилированную минеральную и питьевую воду в нашей стране способствует улучшение уровня жизни и пропаганда здорового образа жизни.