

ной целью предприятия является прибыльная продажа продукции как можно большему числу покупателей, решение руководителя о том, какую политику проводить, на каком уровне назначать цену товара, являются первыми и наиболее важными, которые необходимо принять.

Е. Н. Ладутько, соискатель кафедры бухучета
в отраслях народного хозяйства БГЭУ

К вопросу гибкости учета и анализа затрат

Функционирование предприятия Республики Беларусь в условиях формирования и становления рыночных отношений неизбежно сталкивается с проблемой эффективной организации управления себестоимостью и затратами внутри субъекта хозяйствования с тем, чтобы обеспечить финансовую стабильность.

Спрос на продукцию в рамках рыночных механизмов определяется ценой. Уровень себестоимости является базовым показателем при формировании цен. В силу этого управленческий персонал систематически должен обобщать и анализировать информацию об уровне себестоимости. Нарботанные на предприятиях ликероводочной промышленности методики учета и анализа затрат явно испытывают недостаток возможности оперативного предвидения убыточности производства.

Повышению гибкости и оперативности анализа и учета затрат способствует использование их классификации на постоянные и переменные. Однако практического применения указанная классификация на предприятиях республики не обрела. С целью совершенствования методики принятия управленческих решений, выработки умения оперативно корректировать их в зависимости от изменений рыночной ситуации на отечественных предприятиях с массовым типом производства более детально остановимся на практическом аспекте выделения переменных и постоянных затрат.

Для повышения гибкости учета и анализа затрат предлагается на ликероводочных предприятиях отдельно учитывать, не распределяя между видами продукции, постоянные расходы и относить их общую сумму на уменьшение выручки. К постоянным расходам можно условно относить расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Общая величина постоянных затрат почти не изменяется в связи с ростом (уменьшением) производства и сбыта продукции, она зависит от мощности предприятия или определяется политикой администрации. Объем этих затрат не оказывает значительного воздействия на динамику прибыльности производства. Данные расходы целесообразно собирать на отдельном аналитическом счете.

Разграничение в учете и анализе указанным образом затрат позволяет упростить учет и анализ затрат, динамично и гибко изу-

чать взаимосвязь усеченной себестоимости (в части переменных затрат) в разрезе видов изделий, сегментов деятельности и объемов реализации. прибыльности. Целесообразно систематически (ежемесячно, ежедекадно) собирать сведения о затратах в их переменной части в рамках управленческой бухгалтерии по отдельным объектам учета и затем в зависимости от спроса на рынке, информации о ценах оперативно принимать решения об объемах выпуска и реализации продукции. Главной целью такого учета и анализа будет получение максимума прибыли в целом по предприятию; в зависимости от этого в условиях рыночной конкуренции и будет отдаваться предпочтение производству конкретных видов продукции.

При выявлении прибыльности (убыточности) производства в процессе сравнения уровня затрат с ценой реализации используются показатели средних общих издержек на единицу продукции — $\frac{TC}{N}$, средних постоянных издержек — $\frac{FC}{N}$ — средних переменных издержек — $\frac{VC}{N}$, где TC — валовые издержки, FC — постоянные издержки, VC — переменные издержки, N — объем производства.

В табл. 1 приведен расчет показателей средних затрат на ликероводочном предприятии.

Из-за недостаточной научной разработки рассмотренных проблем на отечественных предприятиях нерационально организован прежде всего оперативный учет и анализ затрат, мало внимания уделяется организации гибкого и эффективного управленческого учета и анализа. Решение указанных проблем — необходимое условие полноценного участия хозяйствующих субъектов в рыночных отношениях.

Е.В.Ильющенко, аспирантка кафедры экономической теории и истории экономических учений БГЭУ

Структура маркетинга и его генезис

В экономической литературе по вопросу о возникновении маркетинга идет оживленная полемика. Многие экономисты считают, что маркетинг появился на рубеже прошлого и нынешнего веков в США [1]. В действительности же на определенном этапе развития товарного производства маркетинг сформировался почти одновременно во многих странах, хотя ведущая роль США в данном отношении несомненна. "Наука о сбытовых операциях, — пишет, например, швейцарский экономист Д. Ангерн, — развивалась в германоязычных странах практически наряду и независимо от влияния других стран, особенно США, хотя по существу наука маркетинга в этой стране создана раньше" [2].

Маркетинг как самостоятельное экономическое явление возник