

ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И БЮДЖЕТИРОВАНИЕ ЗАТРАТ В НЕЗАВЕРШЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Одним из подготовительных этапов процесса планирования производства и управления затратами является составление бюджетов. Необходимость составления гибких бюджетов незавершенного производства (НЗП) и контроля их исполнения обусловлена, с одной стороны, потребностью обеспечить необходимый уровень ритмичности выпуска готовой продукции, с другой стороны, – стремлением избежать избыточного отвлечения средств из оборота и оптимизировать показатели оборачиваемости активов организации.

Бюджетирование незавершенного производства строится на нормативном планировании величины заделов продукции, имеющей разную степень готовности, и калькулировании затрат, возникших в процессе производства и распределяемых между готовой и незаконченной продукцией различных видов. Нормативная величина незавершенного производства по каждому цеху и в целом по основному производству определяется путем суммирования бюджетов, которые составляются по каждому наименованию или группе однородных изделий производственной программы организации.

Одним из основных этапов формирования бюджета затрат в незавершенном производстве является расчет длительности производственного цикла и коэффициента нарастания затрат. Последний показатель имеет различные алгоритмы расчета для каждого типа производства. Нарастание затрат на отдельных этапах производственного процесса может иметь свои особенности в зависимости от отраслевой специфики организации. Практика составления бюджетов НЗП для различных предприятий не может быть подчинена единым правилам, так как зависит от отраслевой принадлежности и структуры организации.

Литвинко И.Д.
УО ГГТУ (Гомель)

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Введение понятия организационной культуры (ОК) преследовало своей целью обозначение различий между организациями, а также для обоснования успеха одних компаний и неудач других при прочих равных условиях.

ОК можно рассматривать в трех основных аспектах, которые не взаимоисключают, а дополняют друг друга:

- ОК это среда, где взаимодействуют элементы организации и осуществляются основные организационные процессы. Она определяет модели мышления и поведения сотрудников организации (носителей культуры) в ответ на изменения внутри нее, а также во внешней среде;

- ОК постепенно становится специальным управленческим инструментом;

- существует подход к культуре организации как к объекту управления, каковым является ОК.

Можно выделить двадцать элементов организационной культуры, определяющих состав категории организационной культуры: отношения в малой группе; отношение к большой группе; отношение преподавателей ВУЗа к студентам; отношение студентов к деканату; отношение студентов к учебе; отношение студентов к будущей специальности; отношение студентов к мнению других; отношение к закону; отношение к богатству; отношение к справедливости; отношение к свободе; отношение к труду; индивидуализм; коллективизм; легенды; традиции, обычаи, ритуалы, обряды; символы; этикет; отношение к инновациям.

*Літвін Н. У.
ГрДУ імя Я. Купалы (Гродна)*

БЕЛАРУСКІЯ ТЭРМІНЫ МАРКЕТЫНГУ

Усталяванне гандлёвых адносін з краінамі Захаду ў выніку пераходу нашай краіны да рынкавай эканомікі з'явілася стымулам для ўваходжання маркетынгу ў эканамічнае жыццё Беларусі. Як рынкавая катэгорыя маркетынг на сучасным этапе набывае асаблівае значэнне для эфектыўнай прадпрымальніцкай і вытворча-гандлёвай дзейнасці. У сувязі з гэтым адзначаецца актывізацыя мерапрыемстваў па распаўсюджванні маркетынгу. На прамысловых прадпрыемствах і ў камерцыйных установах узнікаюць маркетынгавыя службы і аддзелы. Даследаванні ў галіне маркетынгу праводзяцца ў вышэйшых навучальных установах эканамічнага профілю. Пэўная ўвага надаецца распрацоўцы тэрміналогіі маркетынгу, што, у сваю чаргу, звязана з неабходнасцю пошуку найменняў для паняццяў новай сферы эканамічнай дзейнасці.

Узнікненне і станаўленне маркетынгу як навуковай дысцыпліны, а таксама яе тэрміналогіі адбылося ў ЗША на пачатку XX стагоддзя. У сувязі з гэтым у шэрагу краін, эканоміка якіх грунтуецца на рынковых адносінах, разам з запазычваннем маркетынгавых ідэй адбылося запазычванне тэрмінаў амерыканскага паходжання. Шматлікія маркетынгавыя тэрміны англійска-амерыканскага паходжання ў беларускай мове. Адно з груп сярод гэтых найменняў складаюць непасрэдныя запазычванні, напрыклад: маркдаун (англ. markdown) «зніжэнне ўстаноўленай раней рознічнай цаны»; інтэрв'юер (англ. interviewer) «асоба, якая праводзіць апытанне»; лагард (англ. laggard) «спажывец, які ўспрымае новы тавар у апошнюю чаргу». Некаторыя намінанты тэрмінаполя маркетынгу ўзніклі ў беларускай мове шляхам калькавання англійскамоўных адзінак, у пераважнасці састаўных тэрмінаў, напрыклад: «як выпадае» (англ. as it falls) «метад размеркавання агульнаацыянальнай рэкламнай кампаніі па разнастайных сродках рэкламы суадносна з вынікамі вопытнага маркетынгу, што праводзіўся на мясцовым рынку»; «рэкламная спіраль» (англ. advertising spiral). У шэрагу выпадкаў адзначаецца няпоўнае калькаванне, калі адна частка тэрміна запазычваецца, а другая частка перадаецца шляхам перакладу: прамы экспарт (англ. direct export) «рынкавы канал без пасрэднакаў»; «анучны» бізнес (англ. rag business).

Тэматычны прыныцы арганізацыі намінацыйных адзінак у тэрмінаполі маркетынгу прадугледжвае іх размеркаванне па некалькіх групам: а) рэклама і стымуляванне збыту: прамая папштова рэклама, растлумачальна-прапагандысцкая рэклама, стымуляванне збыту і інш.; б) арганізацыя збытавой дзейнасці: агенты, адрасны маклер, двайныя каналы збыту, аптотвы гандаль і інш.; в) рынкавыя даследаванні: выяўленне незадаволе-