

Бородина Н. М., Экова В. А.

[МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ](#)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/3/12.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

[Альманах современной науки и образования](#)

Тамбов: Грамота, 2009. № 3 (22). С. 37-39. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/3/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

дустрии, создать новые рабочие места для населения.

Основными показателями эффективности инновационной деятельности предприятий должны стать повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и рост продаж: «Структура процесса инвестирования, инновационной деятельности стройиндустрии», в настоящий момент испытывает период становления и конечно возникает множество вопросов и проблем, для их преодоления, предлагаю следующие мероприятия по улучшению ситуации в данной сфере:

1. Создание единого органа при Правительстве РФ, занимающегося консультированием, по созданию структурных процессов инновационной деятельности на различных территориях страны.
2. Введение налоговых льгот для инвесторов (активное использование инвестиционного налогового кредита).
3. Укрепление связи между строителями, учеными, администрацией области, инвесторами.
4. При необходимости предоставление консультационных услуг со стороны местного правительства.
5. Наличие заказов со стороны городской администрации.
6. Упрощенная форма регистрации патентов, ноу-хау и всех юридических документов, связанных с 1-м выходом инновационных решений на рынок.

Эти меры помогут создать в России эффективно функционирующую систему финансирования инноваций, как в строительной индустрии, так и в других отраслях, особенно развития малых инновационных предприятий.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Бородина Н. М., Экова В. А.

Волжский политехнический институт - филиал ВолгГТУ

Происходящие в последнее время изменения в рыночных условиях функционирования предприятий ведут к изменениям в системах оперативного управления компаний. Усиление мировой конкуренции и факторы глобализации, усложнение производственного процесса побуждают предприятия брать на вооружение новые подходы к учету и оперативному анализу затрат и результатов своей деятельности.

Для эффективной организации управления комплексом затрат предприятия необходимо применять экономически обоснованную классификацию затрат по определенным признакам. Цель такой классификации – оказание помощи руководству в принятии правильных решений. Классификация способствует не только объективному учету и планированию затрат, но и более точному их анализу, а также выявлению определенных соотношений между отдельными видами затрат, исчислению степени их влияния на уровень себестоимости и рентабельности. Поэтому суть процесса классификации затрат - выделить разные их части, которыми можно управлять различными способами.

Практика организации управленческого учета в экономически развитых странах предусматривает разные варианты классификации затрат в зависимости от целевой установки, направлений учета затрат. Ряд исследователей выделяют три основные цели для различных случаев: 1) для калькулирования себестоимости, оценки запасов и незавершенного производства, определения прибыли; 2) для принятия управленческих решений, планирования и прогнозирования; 3) для осуществления контроля и регулирования.

Использование той или иной классификации предполагает использование определенного метода управления затратами. Рассмотрим наиболее распространенные на российских предприятиях методы управления затратами, такие как стандарт-кост, директ-костинг, ABC.

Стандарт-кост – это учет на основе нормативов с целью управления по отклонениям [6]. Смысл системы «стандарт-кост» заключается в том, что на основе разработанных до начала производственного процесса норм составляются стандартные калькуляции, то есть себестоимость практикуемой продукции устанавливается заранее, а в дальнейшем учитывают фактические затраты, выделяя отклонения от плановых норм. Основная задача, которую ставит перед собой «стандарт-кост» - учет потерь и отклонений в прибыли предприятия, приведение фактических затрат в соответствии с нормами с помощью умелого управления [2].

По сравнению с методом калькуляции себестоимости стандарт-костинг имеет два несомненных преимущества: 1) позволяет оперативно (а не в конце периода) приблизительно определить полную себестоимость отдельных видов продукции, что важно для установления политики ценообразования на предприятии; 2) позволяет определить влияние на финансовые результаты отклонений по различным видам затрат [7].

Недостатком метода являются сложность расчетов стандартов и нормативов в рыночных условиях, плохая адаптация к инновациям.

Директ-костинг - исчисление себестоимости на основе только прямых затрат. Главной особенностью системы «директ-костинг» является то, что себестоимость промышленной продукции учитывается и планируется только в части переменных затрат. Постоянные расходы не включают в расчет себестоимости изделий, а как расходы данного периода списывают с полученной прибыли в течение того периода, в котором они были произведены. Второй особенностью системы «директ-костинг» является соединение производственного и финансового учета. Многостадийность составления отчета о доходах является третьей особенностью

данной системы. Четвертой особенностью системы «директ-костинг» является разработка методики экономико-математического и графического представления и анализа отчетов для прогнозирования чистых доходов [5]. Используя методы корреляционного и регрессионного анализа, математической статистики, графические методы, можно определять формы зависимости затрат от объема производства или загрузки производственных мощностей; строить сметные уравнения, получать информацию о прибыльности или убыточности производства в зависимости от его объема; рассчитывать критическую точку объема производства; прогнозировать поведение себестоимости или отдельных видов расходов в зависимости от факторов объема или мощности, т.е. решать стратегические задачи управления предприятием.

Наряду с преимуществами директ-костинг имеет и два крупных недостатка: 1) не позволяет определять средние затраты на производство продукции, что отрицательно сказывается на выработке политики в области ценообразования; 2) выводит накладные расходы из сферы контроля над затратами.

Сущность метода ABC заключается в том, что у организации в распоряжении находится определенный объем ресурсов, используемых в производственном процессе и позволяющих реализовать производственные функции. Все виды ресурсов характеризуются затратами на них, которые распределяются сначала на отдельные функции пропорционально объему потребления ресурсов. Для этого суммируются издержки каждого центра затрат по конкретной функции. Затем издержки по каждой функции относят на носители затрат. Носителем затрат может выступать изделие (товар, услуга), конкретный клиент, заказ. Носитель затрат включает соответственно приходящуюся на него долю затрат каждого центра по всем производственным операциям. Отсюда следует, что такое распределение основано на причинно-следственной связи затрат с обуславливающими их факторами. Вид ресурса, расходуемого во время каждой операции, характеризуется функциональным фактором. Количественную оценку выполнения каждой функции характеризует затратно-образующий фактор. Значит, затратно-образующий фактор является базой распределения расходов, а функциональный - измерителем такой базы. Первый определяет ставку распределения расходов на каждый носитель затрат [3].

Как и любая другая система учета затрат и калькуляции себестоимости, ABC имеет и преимущества, и недостатки. Данная система обладает целым рядом преимуществ по сравнению с традиционными системами, основные из них заключаются в следующем: во-первых, применение ABC позволяет избежать искажений себестоимости продукции (работ, услуг). Во-вторых, этот метод предоставляет более полную, надежную и своевременную информацию для управления издержками. В-третьих, ABC дает возможность сконцентрироваться на потребителе, оценить осуществляемые виды деятельности и определить, какие из них добавляют, а какие не добавляют к стоимости продукции. Это делается для того, чтобы уменьшить количество видов деятельности, не создающих добавленной стоимости, сократить излишние ресурсы или направить их в более продуктивные сферы. В-четвертых, ценообразование, основанное на функциональном методе, учитывает информацию об особенностях спроса на продукцию организации и уточненные данные по себестоимости каждого выпуска продукции. Это предотвращает установление заниженных цен на продукцию, выпускаемую небольшими объемами, или завышение цен, если эти объемы достаточно велики. Функциональное ценообразование увеличивает рентабельность производства и выступает в роли конкурентного преимущества [4].

Недостатки функционального метода связаны со следующими особенностями: во-первых, это сложная для внедрения и весьма дорогостоящая учетная система. Во-вторых, применение данного метода требует неукоснительного соблюдения всех его положений, не дает мгновенного результата (эта система направлена на долгосрочную перспективу). В-третьих, ABC как учетная система далеко не всегда соответствует МСФО (поэтому большинство организаций используют ABC для внутренних целей). В-четвертых, безусловно, метод ABC дает полезную информацию, но ею следует правильно пользоваться. Так, руководители могут повышать прибыль, увеличивая производство зрелых продуктов большими объемами, одновременно отказываясь от новых продуктов, выпускаемых небольшими объемами [1].

В заключение можно сказать о том, что каждая из упомянутых учетно-калькуляционных систем имеет свои достоинства и недостатки и не может рассматриваться изолированно от сопутствующих обстоятельств (отрасли, размера предприятия, степени автоматизации технологических процессов, колебаний объемов производства и продаж, уровня квалификации кадров, стабильности положения на рынке и конкуренции и др.). В современных условиях усложнения производства, диверсификации, изменения структуры себестоимости предпочтение стоит отдать такой учетно-калькуляционной системе, которая принесет наиболее объективные и реалистичные результаты.

Список литературы

1. **Воронова Е. Ю.** Функциональный метод учета затрат // Аудиторские ведомости. – 2008. – № 2.
2. **Гусева И. Б.** Предпосылки интегрированного управления затратами предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 63-69.
3. **Ерижев М. К.** Развитие методов управления затратами, учета и калькулирования себестоимости // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 113-115.
4. **Ерижев М. К.** Сравнительный анализ основных подходов к управлению затратами современной компании // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2007. – № 10.
5. **Мироседи С. А.** Основы управленческого учета: Учеб. пособие. – Волгоград: ВолгГТУ, 2004. – 101 с.

6. Мицкевич А. Предмет и методы управленческого учета // Экономические стратегии. – 2007. – № 8. – С. 137-143.

7. Циборщ К. В. Стратегическое управление затратами // Аудитор. – 2004. – № 12. – С. 32-38.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ

Бугаева М. В., Красюкова К. А.

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса

Дети доперестроечных времен рассказывали стишки знаменитых советских писателей Агнии Барто и Сергея Михалкова, слушали на ночь сказки, и смотрели мультфильмы и передачу «Спокойной ночи малыши». Сегодняшние дети с большим удовольствием говорят рекламным языком, играют в рекламных героев.

Маркетинг, ориентированный на детей, прибегает к самым разнообразным приемам. Здесь и размещение привлекательных для детей товаров на нижних полках супермаркетов, включение рекламы с участием героев мультфильмов в детские программы, и использование при оформлении школьных принадлежностей и обложек для книг логотипов или названий товаров.

Действительно, дети любят смотреть рекламу. Детям свойственно примерять на себя различные роли. И поэтому реклама любого товара для ребенка с еще неокрепшей психикой может быть вредна. Родители часто критикуют современное телевидение, печатные издания, Интернет и рекламу:

- реклама развращает детей и подростков;
- реклама понижает культурный уровень молодёжи;
- реклама толкает детей на покупку алкогольных напитков и табачных изделий;
- реклама вызывает желание обладать теми товарами, которые семья не может себе позволить.

Исследования ученых разных стран показывают, что дети сильно подвержены влиянию брендов и логотипов. Влияние рекламы на детей стало гораздо более значительным, чем пять лет назад. Обладание модными и фирменными товарами очень важно для детей разных возрастов. Логотип известного бренда, а также советы друзей - вот что заставляет молодых людей выбирать тот или иной товар. Молодые люди, которые не могут приобрести себе такие товары, часто оказываются исключенными из коллектива и становятся объектом насмешек. Особенно это проявляется в школе, когда большинство детей и подростков склонны подчиняться давлению неформальных лидеров коллектива.

Не секрет, что большинство взрослых телезрителей не любит смотреть рекламные ролики. Обилие рекламных вставок во время просмотра телепрограмм и однотипные сюжеты вызывают раздражение. Большинство взрослых телезрителей, не желая смотреть рекламный блок, переключает телевизор. А у маленьких детей практически отсутствует чувство раздражения из-за однотипных рекламных клипов, которые повторяются бесконечно. Один и тот же телеролик они готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом.

Маленьких детей в первую очередь привлекает движение на экране и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения, - считают психологи. - Поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно. Это основано на физиологической особенности восприятия: внимание человека фокусируется на изменениях в окружающем пространстве, а не на том, что неизменно. И чем больше изменения, тем сильнее внимание к ним.

Современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг друга образов очень высока. Однако взрослый, имея достаточно развитую волю и сформированное критическое мышление, при желании легко отключается от частой смены рекламных картинок на экране и запросто переключается на другую программу. Ребенок же полностью подпадает под власть рекламы. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание ребенка просто не успевает устоять и послушно следует за ними. Поэтому о каком бы товаре не шла речь, ролики, напрямую обращенные к детям, отличаются быстротой, яркостью и «веселостью», не сообщая информации о продукте как таковом.

К общим особенностям детского возраста в целом следует отнести невысокую критичность вообще, к рекламе в частности; высокую доверчивость; высокую внушаемость; повышенную «откликаемость» на всё аффективное, т.е. чувственное, эмоциональное; повышенный интерес ко всему новому.

Дети, которые смотрят телевизор в одиночестве, более восприимчивы к рекламе, чем те, которые это делают вместе с родителями. Специалисты в области психологии потребления считают: в неполных семьях, в семьях, где работают оба родителя, и в семьях, где дети появились, когда родителям было уже за 30, дети избалованы возможностью тратить больше денег и активнее влияют на семейные решения относительно любых покупок. Дети из таких семей особенно привлекательны для рекламной индустрии.

Законодательные органы многих стран не остаются в стороне от проблемы негативного влияния рекламы на детей. Среди европейских стран в Швеции самое суровое законодательство в отношении детской рекламы. В Швеции действует запрет на рекламу, нацеленную на детей младше 12 лет. Попытки ввести аналогичный запрет предпринимаются в других странах. Самое либеральное законодательство - в Британии, где значительная часть доходов от детской рекламы направляется на производство образовательных телепрограмм. Исследователи выяснили, что английские дети на двадцать пять процентов чаще сверстников из