

потребителя. Поэтому, необходимо подходить к учету продаж комплексно.

Рынок информационных технологий, включая сегмент компьютерной техники, существенно пострадал от кризиса, столкнувшись с множеством проблем с закупкой и импортом комплектующих в страны бывшего СССР. Многим мелким компаниям пришлось покинуть рынок. Но именно нестабильная ситуация на внешних рынках подтолкнула компании к поиску альтернативных технологических решений. Процесс реструктуризации и переоценки приоритетов, выявление сильных и слабых сторон стали главными целями предприятий, которые пытаются адаптироваться к современным условиям хозяйствования.

### **Список использованных источников**

1. *Боровиков, В. В.* «Microsoft Access 2002. Разработка баз данных и приложений» / В. В. Бобриков. – К.: Изд. группа СОЛОН-Р, 2002. – 560 с.
2. Информационные технологии в торговле 2008 [Электронный ресурс]. – CNews/Аналитика. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/trade2008/#7>.

*Н. А. Теплякова*

Республика Беларусь, Бобруйск

## **СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ – ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Президентом Республики Беларусь поставлены перед Правительством республики две основные задачи: увеличение экспорта выпускаемой продукции и снижение ее себестоимости, как основного фактора повышения конкурентоспособности продукции на мировых рынках.

Себестоимость продукции является важным экономическим показателем, характеризующим эффективность использования материальных, трудовых и денежных ресурсов и определяющим размер прибыли и уровень рентабельности предприятия.

Основными показателями себестоимости продукции являются: себестоимость единицы продукции (работ, услуг); себестоимость товарной, реализованной продукции; себестоимость срав-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

188 БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)

нимой товарной продукции (сравниваемой продукцией считают ту, которая производилась в базисном периоде); затраты на один руб. товарной продукции (определяются делением полной себестоимости товарной продукции на ее объем в стоимостном выражении).

Для выявления возможных резервов снижения себестоимости выпускаемой продукции необходимо проводить анализ затрат на ее изготовление и реализацию.

Целью анализа затрат на производство и себестоимость отдельных видов и всей совокупности продукции является оценка их фактической величины за отчетный период по сравнению с их плановыми показателями и в динамике, выявление резервов экономии затрат и уменьшения себестоимости в расчете на единицу продукции и определение конкретных мер по использованию этих резервов в текущей деятельности и перспективе.

В процессе проведения анализа затрат на производство и себестоимость выпускаемой продукции предприятию необходимо:

- изучить величину совокупных затрат за отчетный период, их изменение по сравнению с плановыми показателями в динамике и с учетом темпов изменения объема продаж продукции;
- оценить структуру затрат, удельный вес каждой статьи в общей сумме затрат, темпы изменения величины затрат по статьям по сравнению с плановыми показателями;
- сравнить фактическую производственную и полную себестоимость продукции с плановыми показателями в динамике, рассчитать влияние основных факторов на отклонение этих показателей;
- исследовать постоянные и переменные затраты.

К переменным затратам относятся прямые материальные затраты и прямые трудовые затраты. К прямым материальным затратам относятся следующие статьи: сырье и материалы (за вычетом возвратных отходов); покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты; топливо и энергия на технологические цели. Наибольший удельный вес в составе материальных затрат приходится на сырье и материалы, поэтому изменение данной статьи будет оказывать наибольшее влияние на изменение себестоимости.

Изучение состава и структуры затрат позволяет определить, из чего складываются затраты, дать оценку рациональности данной структуры затрат, а также сделать выводы о необходи-

мости и возможности ее изменения с целью изыскания путей и источников снижения затрат для увеличения прибыли.

Основную часть прибыли предприятие получает от реализации продукции нуслуг и поэтому, наибольшее влияние на изменение общей суммы прибыли оказывает прибыль от реализации. Себестоимость продукции и прибыль находятся в обратно пропорциональной зависимости: снижение себестоимости приводит к соответствующему росту суммы прибыли, и наоборот.

Проведем анализ себестоимости продукции на примере (табл. 1):

*Таблица 1*

**Состав и структура затрат на производство продукции  
(выполнение работ, оказание услуг) предприятия  
за 2013–2014 гг.**

Элементы затрат	На 01.01.2014 г.		На 01.01.2015 г.		Отклонение (+, -) 2014 к 2013	
	Сумма, млн р.	Уд.вес, %	Сумма, млн р.	Уд.вес, %	Сумма, млн р.	Уд.вес, %
Материальные затраты	53 160	79,4	59 553	77,9	6393	- 1,5
Сырье п материалы	43 565	65,1	46 788	61,2	3223	- 3,9
Топливо	5929	8,9	6471	8,5	542	- 0,4
Электрическая энергия	1280	1,9	1428	1,9	148	–
Расходы на оплату труда	8072	12,1	10 765	14,1	2693	2,0
Отчисления на социальные нужды	2340	3,5	3122	4,1	782	0,6
Амортизация основ. средств п нематериальных активов	2800	4,2	2630	3,4	170	- 0,8
Прочие затраты	569	0,8	397	0,5	172	- 0,3
Итого затрат на производство продукции	66 941	100	76 467	100	9526	–

Из данных таблицы 1 видно, что материальные затраты на производство продукции на 01.01.2015 г. по сравнению с 01.01.2014 г. увеличились по абсолютной величине на 6393 млн руб., а их удельный вес в общей сумме затрат снизился на 1,5 %. В составе материальных затрат наибольший удельный вес занимают сырье и материалы (на 01.01.2014 г. – 65,1 %, на 01.01.2015 г. – 61,2 %). Расходы на оплату труда на 01.01.2015 г. по сравнению с 01.01.2014 г. увеличились на 2693 млн руб., их удельный вес в общей сумме затрат увеличился на 2 %. Амортизация основных средств и нематериальных активов в абсолютной сумме на 01.01.2015 г. по сравнению с 01.01.2014 г. уменьшилась на 170 млн руб., или на 0,8 % по удельному весу в общей сумме затрат. Прочие затраты в общей сумме затрат занимают незначительную долю: на 01.01.2014 г. – 0,8%, на 01.01.2015 г. – 0,5 %.

Для более глубокого анализа затрат проанализируем динамику затрат на рубль продукции (табл. 2).

*Таблица 2*

**Затраты на рубль продукции (работ, услуг)  
предприятия за 2013–2014 гг.**

Показатели	Годы		Отклонение (+, -), 2014 к 2013
	2013 г.	2014 г.	
Объем производственной продукции (выполненных работ, оказанных услуг), млн р.	67 316	78 879	11 563
Затраты на производство продукции (выполнение работ, оказание услуг), млн р.	66 941	76 467	9526
Затраты на 1 р. продукции (работ, услуг) всего, р.	0,99	0,97	- 0,02
В том числе:			
Материальные затраты	0,79	0,75	- 0,04
Расходы на оплату труда	0,12	0,14	0,02
Отчисления на социальные нужды	0,03	0,04	0,01
Амортизация основных средств и нематериальных активов	0,04	0,03	- 0,01
Прочие затраты	0,01	0,01	–

Из данных таблицы 2 видно, что затраты на 1 рубль продукции в 2014 г. по сравнению с 2013 г. уменьшились на 0,02 руб. Уменьшение затрат на 1 рубль продукции произошло, в основном, за счет снижения материальных затрат на 0,04 руб. и амортизационных отчислений на 0,01 руб. Расходы на оплату труда на 1 рубль продукции увеличились в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 0,02 руб. и отчисления на социальные нужды – на 0,01 р. Уменьшение затрат на 1 рубль продукции свидетельствует об эффективной финансовой политике, проводимой предприятием.

В настоящее время мировые финансовые и товарные рынки находятся в неустойчивом положении, резко снижается их покупательная способность, девальвируются национальные валюты экономик ведущих стран, в связи с чем вопрос снижения себестоимости продукции является одним из основных факторов повышения ее конкурентоспособности на рынках сбыта.

*Е. Г. Тёсова*

Республика Беларусь, Бобруйск

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЦИПОВ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ**

Анализ современного социально-экономического развития Республики Беларусь показывает, что в ней на государственном уровне осознаны предпосылки и реальные пути формирования информационного общества, что влияет на непрерывное развитие комплекса маркетинга, который поддерживает конкурентоспособность белорусских организаций и их маркетинговую активность.

Анализ концепций маркетинга с позиции роли в них маркетинговых коммуникаций позволяет сделать вывод, что в информационном обществе белорусским организациям необходим новый подход к вопросу управления маркетинговыми коммуникациями, так как в условиях перехода к информационному обществу важнейшим методом конкурентной борьбы становится комплекс маркетинговых коммуникаций. Данный подход яв-