

## **КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ**

В управленческом учете калькуляция себестоимости является важным источником информации при принятии решений. Выбор метода калькулирования влияет на качество принимаемых решений.

При всем многообразии методов достаточно трудно выбрать тот, который идеально отвечает всем требованиям. Поэтому, исходя из специфики предприятия и поставленных задач, необходимо выбрать обоснованный вариант. Выбирая метод, необходимо помнить, что использование того или иного метода для принятия решения имеет свои ограничения.

Метод деления может быть использован на предприятии или в производственных подразделениях, где производится лишь один вид продукции, а также при условии отсутствия изменений в величине складских запасов по полуфабрикатам и готовой продукции. Метод калькуляции с использованием коэффициента эквивалентности применяется при условии неизменности технологии производства и применяемых материалов. При калькулировании методом надбавки использование основанной на данных прошлых периодов ставки надбавки при составлении плановой калькуляции в условиях увеличивающейся автоматизации и механизации может привести к неправильному расчету косвенных затрат. Это возникает вследствие того, что доля заработной платы производственного персонала в структуре производственных затрат все более снижается. Ставки надбавок косвенных затрат в этих подразделениях будут увеличиваться, что в действительности не всегда имеет место. В целом вероятность занижения или завышения ставок надбавок при калькулировании методом надбавки довольно велика. Метод калькуляции по процессам устраняет этот недостаток, однако является очень трудоемким. Ограничением метода предельной себестоимости является направленность на краткосрочную перспективу и определенность величины производственных мощностей. В случае, если принимаются решения, направленные на долгосрочную перспективу, постоянные затраты являются ревалентными для принятия решения. Поэтому необходимо принимать во внимание полную себестоимость продукции. В свою очередь, калькуляция полной себестоимости продукции не является точной.

*Сидская О.В., УО ПФ БГЭУ (Пинск)*

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ**

Часто производственные процессы крупных предприятий целесообразно рассматривать как процессы функционирования сложных систем. Это тем более оправдано, чем в большей степени предприятие оснащено средствами механизации трудоемких работ и автоматизации управления отдельными операциями, группами операций и сложными технологическими циклами.

Для работы линий обработки или сборки характерны частичная или полная (конвейер) синхронизация, взаимная связь между отдельными операциями, зависимость режимов одной группы операций от особенностей протекания других. Это обстоятельство требует внимания к учету взаимодействия всех элементов в едином процессе функционирования.

Задачей моделирования является заблаговременное определение сроков выполнения производственных процессов с учетом загрузки оборудования и соблюдения необходимых циклов изготовления деталей, сборочных единиц и изделий.

Модель производственного процесса принимается в основу всей производственной деятельности. Модель определяет последовательность и распорядок работ, сроки обработки деталей на станках и передачи их с одних станков на другие, даты поступления деталей на сборку и изделий на склады готовой продукции

Точные методы оптимизации имеют ограниченное применение при моделировании реальных производственных процессов, так как одни из них позволяют решать задачи слишком малой размерности, а другие не исключают полного перебора. Поэтому естественен интерес к приближенным методам оптимизации, среди которых наибольший интерес представляют методы, основывающиеся на правилах приоритета, матричный метод и аналитический метод.

*Симан Е.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В КНИЖНОМ БИЗНЕСЕ**

В продвижении книжного издания на рынок реклама играет особую роль. Она является тем фундаментом, который обеспечивает имидж предприятия отрасли печати.

Наряду с рекламой используются и другие способы продвижения книг.

В отраслевой прессе активно используются:

- рассылка бесплатных каталогов книжной продукции по почте;
- организация читательских клубов через газеты и журналы;
- презентация книги в книжном магазине;
- плакаты;
- участие в общественных мероприятиях;
- международные книжные ярмарки.

Кроме перечисленных средств продвижения книги можно отметить также специализированные передачи по телевидению, где книга представляется как уникальное произведение, рассказывается о самом интересном в ее содержании. Ненавязчивость и профессионализм такого рассказа служат лучшей рекламой для новой книги.

Активно используются предприятиями отрасли печати и специальные литературные выпуски на популярных радиостанциях.

Продвижение книги – один из важнейших факторов ее успешного сбыта в условиях рынка. Поэтому расчет затрат на мероприятия коммуникационной политики является одним из важных составляющих финансового плана издательства.

Наличие многочисленных способов коммуникации предоставляет предприятиям отрасли печати возможность выбрать наиболее эффективные и дешевые из них для продвижения своего издания. Реклама, личная продажа, стимулирование продаж, пропаганда создают имидж предприятию и делают его издание известным. Косвенное или прямое общение с потребителем посредством инструментов продвижения позволяет увеличить продажу, завоевать большую долю рынка, заинтересовать торговых агентов и пр. Выбор метода продвижения основывается на особенностях продвигаемого издания и размере бюджета на продвижение.