

зультат деятельности организации за отчетный период – чистая прибыль или чистый убыток – определяется путем сопоставления доходов (кредитовый оборот по счету) с расходами (дебетовый оборот по счету) [3, с. 393].

Чистая прибыль (убыток) в бухгалтерском учете определяется следующим образом:

1) списывается прибыль (убыток) от видов деятельности (текущей, финансовой, инвестиционной);

2) проводится корректировка прибыли (убытка) на сумму начисляемых (списываемых) в отчетном периоде отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств;

3) отражается использование прибыли до ее распределения на уплату налогов, сборов и другие цели.

Таким образом, финансовый результат организации является главным индикатором эффективности ее деятельности. Он определяет финансовое положение организации, уровень ее кредитоспособности и результативность хозяйственной деятельности в целом. Финансовый результат выражается в виде прибыли (когда величина доходов превышает величину расходов) или убытка (когда расходы превышают доходы). Конечным финансовым результатом является чистая прибыль (убыток). Для учета чистой прибыли (убытка) в бухгалтерском учете используют синтетический финансово-результативный счет 99 «Прибыли и убытки».

Л и т е р а т у р а

1. Буянова, Т. И. Бухгалтерская (финансовая) отчетность : учеб. пособие / Т. И. Буянова, И. Е. Власова. – Екатеринбург : Ажур, 2018. – 448 с.
2. Мазурова, И. И. Анализ финансовой отчетности: учебник / И. И. Мазурова, И. П. Белозерова. – 2-е изд. – М. : Инфра-М, 2019 – 240 с.
3. Пономаренко, П. Г. Бухгалтерский учет и аудит : учеб. пособие / П. Г. Пономаренко, Е. П. Пономаренко. – Минск : Выш. шк., 2021. – 487 с.
4. Савин, А. А. Аудит : учебник / А. А. Савин, В. И. Подольский. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 455 с.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. А. Зубарь

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. В. Трейтьякова

Рассмотрено управление затратами как инструмент улучшения финансовых показателей предприятия. Эффективное управление затратами является фундаментом успешной деятельности организации в условиях конкурентного рынка. Рассмотрены методы управления затратами, применяемые зарубежными предприятиями.

Ключевые слова: затраты, себестоимость, управление затратами, система управления затратами, методы учета затрат.

Актуальность обусловлена тем, что в современных экономических условиях достичь преимущества над конкурентами в настоящее время возможно лишь при наличии более низкой себестоимости продукции, по сравнению с другими производителями. Возрастает значение финансовой устойчивости субъектов хозяйствования.

Целью исследования является изучение управления затратами на предприятии.

В настоящее время для любого предприятия большую роль играют затраты, снижение которых является важным фактором в получении наилучшего финансового результата. Отечественные и зарубежные авторы используют разную трактовку понятия «затраты».

Затраты – это стоимость материальных, трудовых, финансовых, природных, информационных и других видов ресурсов, использованных предприятием в процессе своей деятельности на определенные цели [1]. Стоит обратить внимание, что данное понятие регламентируется законодательными и нормативными актами.

Необходимо отметить, что затраты формируют себестоимость продукции. Себестоимость промышленной продукции – это затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме. В себестоимость промышленной продукции включаются стоимость потребляемых в процессе производства средств и предметов труда (амортизация, стоимость сырья, материалов, топлива, энергии), часть стоимости живого труда (оплата труда), стоимость попутных изделий и полуфабрикатов, затраты на производственные услуги сторонних организаций [1].

Обзор научной литературы показал, что нет единой трактовки понятия «управление затратами». Нами предложено следующее определение: управление затратами – это процесс, включающий выполнение всех функций управленческого цикла, оказывающий целенаправленное воздействие на величину и структуру затрат и на финансовые результаты деятельности предприятия, способствующие повышению эффективности ее функционирования.

Объектами управления являются затраты на разработку, производство, реализацию, эксплуатацию и утилизацию продукции. Субъектами управления затратами выступают руководители и специалисты предприятия.

Согласно Н. С. Михайловой, система управления затратами – комплекс мероприятий, методов и средств, обеспечивающих координацию действий по прогнозированию, снижению и оптимизации себестоимости продукции, услуг [2].

В управлении затратами крупных предприятий могут найти применение различные методы. Их выбор обусловлен в первую очередь целями управления и наличием условий для применения.

В зарубежной практике применяются следующие методы управления затратами [3, 4].

Директ-костинг. Метод применяется на предприятиях, на которых отсутствует высокий уровень постоянных затрат и результат работы можно сразу выявить. Он определяет критический объем производства, при котором за счет выручки будут покрыты все издержки производства. Директ-костинг применяется чаще в крупных производственных, строительных компаниях и торговых организациях. Метод дает ценную информацию менеджменту для предпринимательских решений.

ABC-костинг. Метод заключается в учете затрат по работам, функциям. Процесс выпуска продукции рассматривается как набор рабочих операций, в работе которых необходимо использовать ресурсы. При этом определяются перечень и последовательность выполнения функций с одновременным расчетом потребности необходимых ресурсов для каждого из них. Все ресурсы, израсходованные на рабочую операцию, составляют ее стоимость, но подсчет по отдельным операциям не позволяет определить себестоимость продукции. Для этого необходимо рассчитать индекс распределения затрат (кост-драйвер), а через него определить количество затраченных ресурсов в расчете на выпуск продукции. ABC-костинг используется в общественных организациях и сфере оказания услуг.

Таргет-костинг используется на этапах проектирования нового изделия или модернизации устаревающего продукта. При данном методе себестоимость пони-

мается как величина, к которой должно стремиться предприятие, чтобы предложить рынку конкурентную продукцию. В связи с этим задачей метода является разработка изделия, сметная себестоимость которого равна целевой себестоимости. Если новое изделие таково, что невозможно добиться его целевой себестоимости, не ухудшив при этом качества, принимается решение о том, что оно не будет разрабатываться. Метод таргет-костинг применяется в автомобильной промышленности, машиностроении, электронике, приборостроении и так далее.

Стандарт-кост. Данный метод подразумевает использование стандартов, благодаря которым определяются и контролируются потребляемые ресурсы. На основе установленных стандартов можно заранее определять сумму затрат на производство и реализацию продукции, рассчитывать ее себестоимость, вычислять предполагаемый доход. Метод Стандарт-кост логично применять на таких предприятиях, которые работают в наиболее стабильных условиях, в таких случаях можно установить нормативы и использовать их долгое время. Он направлен на постоянный поиск путей снижения затрат. Данный метод применяется в обрабатывающей промышленности с массовым и серийным производством.

Кайзен-костинг. Метод представляет собой калькулирование непрерывного улучшения себестоимости продукции. Он применяется на уровне предприятия и на уровне продукции. На уровне предприятия данный метод позволяет выявить способы наиболее эффективного выполнения бизнес-процессов в таких сферах, как производство, сбыт, обслуживание, тем самым обеспечивая снижение основных и накладных затрат. На уровне продукции данный метод обеспечивает поиск способов и путей снижения себестоимости какого-либо вида изготавливаемой продукции. Кайзен-костинг позволяет снизить количество затрат, связанных с дефектами продукции.

Система "just-in-time". Сущность данной системы заключается в том, что необходимо производить продукцию в тот момент, когда в ней есть потребность, и только в количестве равном спросу. Данный метод позволяет избежать излишков производства и, соответственно, сократить затраты, так как это исключает нереализованную продукцию.

Исходя из изучения и анализа методов управления затратами, можно сделать вывод о том, что организация управления затратами в каждом из методов разная. Они имеют свои положительные и отрицательные стороны, в связи с этим для наилучшего результата необходим комплексный подход использования данных методов управления затратами. Комбинации нескольких методов помогут организации снизить расходы и, соответственно, повысить эффективность экономических показателей.

Таким образом, предприятие должно уделять особое внимание управлению затратами для того, чтобы сохранять высокое качество продукции и быть конкурентоспособным. Для этого необходимо применять в системе управления затратами новейшие методы учета затрат, а также рассматривать комбинации данных методов.

Л и т е р а т у р а

1. Федосеева, В. А. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие / В. А. Федосеева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. –170 с.
2. Михайлова, Н. С. Система управления затратами как инновационный фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Н. С. Михайлова, А. А. Михайлов // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2013. – № 1 (99). – С. 69.
3. Яковлева, И. В. Совершенствование системы управления затратами на примере предприятий комбикормовой промышленности / И. В. Яковлева // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2017. – Т. 10, № 10. – С. 1141–1156.

4. Жадан, В. В. Современные проблемы планирования затрат на предприятии / В. В. Жадан, Л. В. Щупак // Экономинфо. – 2018. – Т. 15, № 1. – С. 55–60.

ОЛИГОПОЛЬНЫЕ РЫНКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. А. Григорян

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Р. И. Громыко

Рынки ряда потребительских благ в Республике Беларусь высоко концентрированы, являются несовершенными и регулирование подобных рынков необходимо, так как продукция является социально необходимой. Прослежены масштабы распространения олигопольной модели поведения на потребительских рынках, описаны примеры олигопольных рынков и показана динамика их развития на современном этапе.

Ключевые слова: олигополия, рынок, экономика, цены, фирмы, конкуренты, лидер.

В Республике Беларусь существует несколько моделей рыночного поведения на олигопольных рынках. Примерами олигополии являются рынок сотовой связи; рынок безалкогольных напитков; заводы, производящие сахар; заводы, производящие химволокно; заводы, производящие телевизоры.

Олигополия является преобладающей формой современной рыночной структуры. Термин «олигополия» применяется в экономике для описания рынка, на котором существуют несколько фирм, отдельные из которых контролируют значительную долю рынка. На олигополистическом рынке конкурируют между собой несколько крупных фирм (от трех до пяти) и вступление на этот рынок новых фирм затруднено. Продукция, производимая фирмами, может быть как однородна, так и дифференцирована. Термин «олигополия» происходит от сочетания слов «олиго» – несколько и «полети» – торговать, в переводе с греческого означает «власть немногих».

В Республике Беларусь на многих рынках присутствуют лишь несколько крупных хозяйствующих субъектов, что связано не только с особенностями определенных отраслей, но и с прошлым влиянием плановой экономики. Однако в современной экономике существуют олигопольные рынки, которые начали развиваться уже в условиях рыночной экономики. Одним из примеров является рынок услуг сотовой связи. Роль рынка услуг мобильной связи, кроме обеспечения услугами связи населения, состоит в выполнении задач общегосударственной значимости. Актуальность проблемы олигополизации данной сферы заключается в том, что эффективность функционирования рынка услуг сотовой связи оказывает существенное влияние на развитие страны [1].

На данный момент в Республике Беларусь существует три мобильных оператора – МТС, life:), А1. Малое количество хозяйствующих субъектов на рынке (три мобильных оператора) стимулирует олигополистов к более тесной кооперации и партнерству. Поэтому в условиях тесной олигополии стратегия кооперативного поведения практически неизбежна. В этом случае имеет смысл проверить возможность ценового сговора и найти «лидера», повышающего цены, при его наличии. Олигополии могут договариваться между собой о повышении цен через «ценового лидера» или наиболее крупного хозяйствующего субъекта.