

Группировка покупателей ООО «ВологдаСкан» по результатам ABC-анализа и XYZ-анализа и определение стратегии взаимодействия с ними представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Группировка покупателей ООО «ВологдаСкан»

Группа покупателей	Наименование предприятий	Стратегия	Суть стратегии
А В	ООО «ФАП» ЗАО «Белый ручей» ООО «ТракЦентр» ООО «СЗТЛК» ООО «Магистраль»	Стратегия прогресса	Повышение объемов продаж; поддерживающий маркетинг.
А В	ООО «Инвест-плюс» ООО «Стройснаб» ООО «Северстрой» ЗАО «Абиогрупп» ООО «Русстройбетон»	Стратегия укрепления	Сохранение объема продаж; стимулирующий маркетинг; дополнительные инвестиции.
С	ООО «Лидер» ООО «Вектор СК» ИП Борзенко Е.М. ООО «Термоизол»	Стратегия поддержания связи	Стимулирующий маркетинг.

Проведенный анализ показал, что у организации достаточное количество устойчивых и постоянных покупателей. При формировании политики работы с покупателями предприятию следует уделить особое внимание группе С, чтобы простимулировать контрагентов и увеличить объем их покупок.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят усилить позиции организации на рынке и улучшить финансовое состояние в перспективе.

УДК 657.47

Е. Оноприенко

Научный руководитель: Ю.П. Шаповалова, к.э.н., доцент
Луганский национальный аграрный университет

СУЩНОСТЬ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО И ОСНОВНЫЕ ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Выпуск продукции, которая в последствии будет реализована, и получение максимальной прибыли является главной целью производственной деятельности предприятия. Но возможность её получения ограничена за-

тратами. В связи с этим, нельзя судить о прибыли, не имея представления об издержках производства.

Расходы как экономическую категорию в научной литературе исследуют многие ученые. Издержки производства, как утверждает Головачко В., это «потребленные в результате производства средства, которые воплощают в себе прошлый труд». Завгородний В. рассматривает расходы с точки зрения себестоимости: «В процессе производства продукции затрачивается труд, используются средства производства и предметы труда. Все затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме, составляют себестоимость продукции». По мнению Ф. Бутынца: «Издержки производства – это выражение в денежной форме текущих затрат трудовых, материальных, финансовых и других видов ресурсов на производство продукции. Эти текущие расходы учитываются и планируются как себестоимость продукции». Мы считаем, что последнее определение ученого наиболее полно определяет сущность расходов, раскрывает их содержание.

Учет, как информационный поток, должен не только отражать действительность, но и готовить информацию для моделирования экономики предприятия в будущем.

Если рассматривать учет затрат на производство как процесс отражения использования затрат и результатов прошлой, текущей и будущей производственной деятельности, то такая система учета будет соответствовать основным задачам управления себестоимостью. В процессе калькулирования себестоимости продукции важное значение имеет не только полнота и своевременное отражение результатов, а также и качество предоставленной информации. Для объективной оценки деятельности необходимо обеспечить учет выхода продукции по структурным подразделениям, объективность, достоверность и полезность данных первичных документов и регистров бухгалтерского учета для управления производством.

Управленческий учет – одна из частей управленческой информационной системы, областью пересечения которых является первичный учет – первичная регистрация фактов, событий, процессов в формулярах наблюдения и других первичных учетных документах.

Для совершенствования учета затрат на производство рекомендуем на предприятиях больше внимания уделять построению системы управленческого учёта, как подсистемы бухгалтерского учёта предприятия. Это позволит получать более точную, своевременную и подробную информацию о всех видах затрат предприятия.

Считаем, что для полного удовлетворения руководства различных уровней управления информацией, необходимо разработать формы от-

четности, используемые для целей управления и определить сроки предоставления отчетности, круг пользователей и ответственных лиц за её подготовку.

Объемы и степень детализации такой аналитической информации полностью зависят от потребностей управленческого персонала. В то же время, необходимо помнить, что затраты на подготовку такой отчетности не должны превышать эффект от её использования. От эффективности информационной системы управленческого учета зависит результативность и полезность принимаемых управленческих решений, построение объективных аналитических выводов. Информационная система управленческого учета организации должна основываться на:

- установлении перечня, сроков предоставления необходимой информации для обеспечения аналитических задач;
- автоматизации сбора, хранения, поиска информации путем применения программных продуктов;
- взаимосвязи между сбором информации и ее анализом;
- расширении прав и ответственности руководителей структурных единиц за результаты принятых ими решений;
- разработке и формировании системы показателей, используемых в ходе проведения анализа затрат, которые должны быть понятными и однозначно трактуемыми;
- структурировании отчетности в зависимости от потребностей ее пользователей.

УДК 339.37:004.738.5

Пань Юэшэн

(Китайская народная республика)

Научный руководитель: Н.Н. Киреенко, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ И МЕТОДИКА ИХ РАСЧЕТА

Интернет-торговля представляет собой любую транзакцию, совершенную посредством сети, по завершению которой происходит передача права собственности товаров (услуг).

Интернет торговля в отношениях с клиентами реализует принцип максимального удовлетворения их потребностей. Она базируется на трех «китах»: постоянно обновляемой базе предложений товаров и услуг, организации взаиморасчетов за товары и услуги и, наконец, управлении каналами доставки.