

Концепция «цифровые технологии» в сбыте – это привлечение внимания потребителей к продукции цифровыми видео- и аудиосредствами. ЦТ играют особую роль в реализации товаров в современной коммерческой деятельности. Использование ЦТ привело к существенной активизации и качественному изменению инструментария сбытовой деятельности. ЦТ сбыта позволяют привлекать внимание потребителей, создавать в их мнении новый образ товара.

УДК 338.512

## **ПРИНЦИПЫ ИСЧИСЛЕНИЯ ЗАТРАТ**

Марцева С.В.

Белорусский национальный технический университет

Исчисление затрат всегда приводит к проблемам, если они не могут быть прямо отнесены на продукцию, т.е. в случае косвенных затрат. Исчисление переменных, а в особенности - постоянных косвенных затрат осуществляется в соответствии с определёнными принципами. Эти принципы служат основой распределения возникших затрат на произведённую продукцию.

Принципы исчисления затрат:

- 1) принцип соответствия причинам возникновения затрат;
- 2) принцип пропорциональности;
- 3) принцип соответствия стоимости произведённой продукции;
- 4) принцип средних величин;
- 5) принцип соответствия нагрузке;
- 6) принцип распределения затрат по вкладу продукта в валовую прибыль;
- 7) принцип идентичности.

Принципы исчисления затрат служат распределению затрат, под которым понимается отнесение отраженных в учёте сумм затрат по видам на те или иные объекты при соблюдении определённых правил. В качестве объектов могут выступать места возникновения затрат, но главным образом это продукция.

В зависимости от выбора принципа исчисления затрат, понесённые затраты распределяются определённым образом на произведённые за период продукты, т.е. происходят соответствующие сдвиги в распределении затрат.

Принцип распределения затрат в соответствии с причинами их возникновения - это фундаментальный принцип исчисления затрат. Он

означает, что отдельные виды затрат могут быть отнесены только на те места (виды продукции), которые явились причиной их возникновения. Для отражения этих причин необходимо установить определённые измерители причин возникновения затрат (базовые величины). Исчисление затрат с применением таких базовых величин является широко признанным методом распределения косвенных затрат на продукцию. Базовые величины характеризуют такие показатели, как, например, машинное время, технологическое время, пропускная способность, технологические операции или обрабатываемое количество продукции. Если общая сумма затрат по месту их возникновения находится в пропорциональной зависимости от единственной базовой величины, то затраты соответствующим способом могут быть отнесены на произведённые в данном подразделении продукты. Однородный характер причин затрат имеет место в том случае, если, например, увеличение загрузки производства в том или ином подразделении на 10% одновременно ведет к увеличению на 10% соответствующих затрат данного подразделения.

Распределение затрат между местами их возникновения осуществляется с помощью соответствующей базовой величины. Если для данного подразделения существует несколько базовых величин, связанных пропорциональной зависимостью с общей суммой затрат данного подразделения, то базовые величины могут быть взаимно заменяемыми. Действует закон заменяемости базовых величин. Если же, наоборот, отдельные части затрат данного подразделения связаны пропорциональной зависимостью с различными базовыми величинами, говорят о разнородном характере причин затрат. В этом случае требуется применение в одном подразделении нескольких базовых величин.

Вследствие того, что исчисление затрат часто базируется на таких исходных предпосылках, как ограниченность затрат и линейный характер функции затрат, между затратами и базовыми величинами существует пропорциональная зависимость. Ей соответствует пропорциональная форма распределения затрат по причинам их возникновения, которая характеризуется как принцип пропорциональности. Это означает, что отдельные виды затрат должны распределяться между местами их возникновения (видами продукции) пропорционально определённым базовым величинам.

Согласно принципу соответствия стоимости произведённой продукции, общая сумма затрат распределяется на основе такого критерия, как стоимостное соотношение величин отдельных продуктов. Распределение затрат осуществляется следующим образом. Совокупность произведённых за расчётный период продуктов приводится к единому измерителю

(совокупная продукция). На каждый продукт относят ту часть совокупных затрат, которая соответствует его доле в совокупной продукции. Этот принцип больше служит для отнесения затрат в местах их возникновения на конкретную продукцию, чем для распределения отдельных видов затрат между местами их возникновения.

При применении принципа средних величин затраты делятся на определённые базовые величины, так что в результате получается средняя ставка на единицу базовой величины. В качестве базовых величин могут использоваться как стоимостные (прямые материальные затраты, заработная плата за отдельный вид работы, издержки производства), так и количественные величины (технологическое время, машинное время). Распределение затрат осуществляется в соответствии с используемыми в расчётном периоде единицами базовой величины. Таким образом затраты на энергию, например, относят на продукцию в соответствии с потребленными единицами электроэнергии.

Принцип соответствия нагрузке обуславливает распределение затрат в соответствии с использованием факторов производственного потенциала (машины, машинные установки, здания). При этом определяющую роль в распределении затрат играют, как правило, количественные величины, например, эксплуатация в течение определенного промежутка времени (машино-часы) или использование площади (занимаемые подразделением квадратные метры общей площади здания).

В соответствии с принципом распределения затрат по вкладу продукта в валовую прибыль, затраты распределяются пропорционально валовой прибыли, приходящейся на продукт. Высокоприбыльные продукты аккумулируют в себе больше затрат, чем продукты с меньшей валовой прибылью. Этот принцип в первую очередь служит распределению затрат в местах их возникновения на конкретную продукцию.

Принцип идентичности означает то, что возможность исчисления затрат должна рассматриваться с точки зрения сопоставления безусловно связанных между собой величин. В качестве таковых могут выступать, например, потребленные производственные ресурсы и получаемая продукция. В соответствии с принципом идентичности затраты только тогда могут быть безусловно и обязательно отнесены на соответствующий объект, когда существование этого объекта вызвано теми же распоряжениями, которые ведут также к расходованию средств (т.е. к возникновению затрат).

## **Литература**

1. Керимов, В.Э. Современные системы и методы учёта и анализа затрат в коммерческих организациях / В.Э.Керимов. – М.: Изд-во Эксмо, 2018. – 144с. – (Высшее экономическое образование).

УДК 339.138

## **ЦИФРОВОЙ АВАТАР КЛИЕНТА КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕГМЕНТА**

Семашко Ю.В., Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Среди многочисленных направлений анализа целевой аудитории компании несомненным успехом в последнее время пользуется метод составления аватара клиента, дающий возможность получить описание характерных особенностей идеального потребителя конкретного продукта (услуги). Немаловажным фактором развития данного направления стала широкомасштабная цифровизация маркетинговой сферы, особенно в период пандемии COVID-19.

По сути профиль клиента представляет собой результат оценки общих психографических характеристик, оказывающих влияние на решение потребителя совершить сделку. На основе характеристик аватара компания может определить направления рекламной кампании, сформировать стратегию продвижения бренда, выбрать контент, способный заинтересовать ее целевой сегмент.

Информация, которую маркетологи получают при составлении профиля, является своеобразной иллюстрацией альтернатив потребительского поведения потенциальных и имеющих клиентов.

В процессе подготовки аватара, компания систематизирует демографические данные интересующих ее потребительских групп, старается осознать интересы, формирующие их повседневное поведение, а также определить факторы, лежащие в основе принятия решения о покупке. Составляя и редактируя профили, маркетологи адаптируют политику фирмы под постоянно меняющиеся требования потребительского сегмента, получая при этом четкий образ потенциальных клиентов с присущими им отличительными особенностями.

На основе «открытых» информационных источников, электронных ресурсов и опросов крупных организаций, дополнительно используя средства цифровизации, специалисты маркетингового отдела способны провести предварительный анализ и составить примерный профиль