

– выборочные учетные данные – помогают углубить и детализировать показатели отчетности, к ним могут относиться эпизодические выборки, наблюдения, углубленные проверки.

К внеучетным источникам относятся: материалы ревизии, аудита, лабораторного и врачебно-санитарного контроля, проверок налоговой службы, производственных совещаний, собраний трудовых коллективов; материалы СМИ, объяснительные и докладные записки, переписка с вышестоящей организацией, финансовыми и кредитными организациями; материалы, получаемые в результате личных контактов с исполнителями. В ряде случаев для принятия управленческих решений оказывается достаточной неполная информация об объекте исследования.

Выбор источников информации управленческого учета продиктован целями применения такой информации. Поставленные цели могут быть достигнуты только при наличии разнообразной информации как на самом предприятии, так и из внешних источников.

УДК 657.1

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА ОРГАНИЗАЦИИ

Брадинская Д.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Савчук Н.Н.
Белорусский национальный технический университет

В процессе развития рыночных отношений у предприятий появилась острая необходимость в оценке доходов и расходов не только по результатам отчётного периода, но и до его начала.

Данная потребность привела к зарождению и активному использованию в системе управленческого учёта такого метода как бюджетирование. Под бюджетированием понимается процесс планирования расходов и доходов компании по отдельным направлениям деятельности или по организации в целом.

Составление бюджетов обеспечивает более успешное функционирование предприятия, решая следующие задачи: выявление потребностей в денежных ресурсах и оптимизация финансовых потоков; финансирование за счет внутренних и внешних источников новых направлений бизнеса и инвестиционных проектов; мотивация сотрудников; выявление отклонений фактических показателей от плановых.

Общепринятая классификация бюджетов включает следующие их виды:

- основные (бюджет доходов и расходов, движения денежных средств, управленческий баланс);
- вспомогательные (план капитальных вложений,);
- дополнительные (распределение прибыли);
- операционные (по продажам, коммерческим расходам и др.).

Стандартизированного подхода к формированию бюджетной модели и управленческой отчетности не существует.

Для каждой компании методология разрабатывается с учётом специфики её деятельности, масштабов производства, преследуемых целей. Например, для крупных корпораций со сложной структурой и множеством бюджетов целесообразно будет автоматизировать процедуру бюджетирования посредством программы 1С.

Таким образом, полученные в ходе бюджетирования сведения являются одним из значимых параметров для принятия взвешенных управленческих решений, особенно в условиях сложной экономической обстановки.

К слову, по оценкам аналитиков, внедрение бюджетов повышает эффективность бизнеса на 15-20 %, положительным образом отражаясь на финансовом состоянии фирмы.

УДК 316.7

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦСЕТЯХ

Винокурова Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н. Г.

Белорусский национальный технический университет

SMM (Social Media Marketing) – это маркетинг в социальных сетях. Действенный инструмент, который помогает привлекать людей через соцсети.

Реклама в социальных сетях стала неотъемлемой частью современного маркетинга. Она имеет свои особенности, которые отличают ее от традиционных форм рекламы и делают ее более эффективной в цифровой эпохе.

Одной из основных особенностей рекламы в социальных сетях является её таргетированность. Благодаря возможностям аналитики и сегментации, рекламодатели могут точно определить свою целевую аудиторию, учитывая её тип: возраст, месторасположение, интересы и другие особенности, и сузить выборку до потенциально заинтересованной в продукте или услуге аудитории.

Еще одной особенностью является интерактивность рекламы в соцсетях. Пользователи могут взаимодействовать с рекламным контентом, оставляя