

років, його можуть добре купувати, бо він пропонує «традиційну якість». Ситуація може різко змінитись, якщо з'явиться хтось інший та зробить хоча б на 3% краще – більшість відразу ж віднесе свої гроші йому. Абсолютно нормально, що деякі люди не відчують нічого до слів «традиційний» та «якісний». Проблема може полягати в тому, що таких людей – мільйони, та вони не дають клятву вірності торгівельним маркам.

Складно любити виробника. Він сидить десь на своєму супер-інноваційному заводі, де його продукт виготовляють роботи зі штучним інтелектом, які навряд чи мають щось спільне зі звичайним покупцем. Відчувати щось до умовної полиці зі смартфонами також не менш складно. Люди люблять бренди та суть, яку вкладають в продукт. Різниця між товаром та продуктом в тому, що перший лише задовольняє потребу, а другий – дарує емоцію та наділяє покупця магичною ауру. Повертаючись до піддослідного Джона, можна сміливо сказати, що кожен раз, коли він витягуватиме з кишені свій умовний iPhone, він буде відчувати себе на вершині успіху. Незважаючи навіть на те, що завтра йому потрібно буде трястись дві години автобусом на черговий виклик, та ще три години шукати дірку в каналізаційній трубі. Це зовсім не має значення, бо його піраміда Маслоу вже майже збудована. Залишилось тільки взяти авто в кредит. Тепер умовний Джон щасливий.

Сильний бренд завжди робить людину щасливою, при цьому примушуючи її заплатити більше. Це звучить, як абсолютний абсурд, але якби бренди апелювали лише до здорового глузду, то їх би просто не було. Маркетинг існує лише завдяки нелогічності та ірраціональності.

Для того, щоб створити успішний бренд потрібно вміти працювати в двох реальностях. Перша реальність – це прагматизм та раціоналізм, тут бізнес звик працювати. Набагато складнішою є друга реальність – світ емоцій, нелогічності, ірраціональності та історій. Вся ідея не в тому, щоб проміняти здоровий глузд на емоції, а в тому, щоб навчитися однаково добре працювати в обох з них.

Бренд – це набір емоцій та історій. Компанія може створити класний продукт, та при цьому залишитися абсолютно невидимою в полі зору аудиторії. А може – доповнити цей продукт відмінним брендингом, та назавжди зв'язати своє ім'я з незабутньою емоцією свого умовного Джона.

«Ваш мозок досі перевіряє факти, проте серце вже зробило свій вибір». Ця фраза з рекламного буклету BMW найкраще пояснює силу бренду.

#### **Список використаних джерел та літератури:**

1. Neumeier M. ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands / Marty Neumeier. – Pearson Education Inc. – New Riders. 2007 – 192p.
2. Douglas B. Holt How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding / Holt Douglas. - Harvard Business Review Press – 2004 – 228p.
3. Jorg D. Create, Connect, Convince / Dietzel Jorg - Marshall Cavendish Trade – 2010 – 208p.
4. Tom Kelley Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All / Kelley Tom – Currency – 2013 – 304p.

**Науковий керівник:** професор кафедри менеджменту та економічної безпеки,  
д.е.н., доцент Білик В.В.

*Е.С. Шевцова*

*Гомельський державний університет імені Франциска Скорини*

## **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПЕРЕМЕННЫХ И ПОСТОЯННЫХ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОМИНТЕРН»)**

В современной экономической ситуации отечественным производителям для сохранения конкурентоспособности следует ориентироваться на выпуск высококачественной продукции при максимальном снижении затрат на производство.

В ОАО «Коминтерн» готовая продукция учитывается по фактическим затратам, связанным с ее изготовлением, представляющим фактическую производственную себестоимость. Отличительной особенностью в области калькулирования себестоимости продукции в ОАО «Коминтерн», отраженной в учетной политике организации, является полное отнесение счета 25 «Общепроизводственные затраты» на счет 20 «Основное производство» без разграничения на затраты постоянного и переменного характера. Однако разграничение затрат на постоянную и переменную часть открывает широкие возможности для менеджмента организации, является базой для принятия эффективных решений в области управления себестоимостью.

Для выявления путей рационализации учета постоянных и переменных затрат 25 счета возможно использование эконометрических методов [1].

При этом исследуются следующие подходы:

1 Определение фиксированной суммы условно-постоянных и условно-переменных затрат на единицу продукции путем вычисления соответствующих им параметров парной линейной регрессионной зависимости общепроизводственных затрат от выпуска продукции в натуральном выражении. Результаты расчетов с использованием специализированных программ представляются выражением (1).

$$y = a + bx = 257038,00746 + 0,03256x \quad (1)$$

где  $y$  – сумма общепроизводственных затрат;

$x$  – выпуск продукции в натуральном выражении;

$a$  – сумма постоянных затрат;

$b$  – сумма переменных затрат на единицу продукции.

Оно показывает, что в среднем состав общепроизводственных затрат определяется в 257038,01 руб. постоянных затрат, а переменная часть равна в среднем 0,03256 руб. на единицу изделия.

Построенная таким образом модель свидетельствует о чрезвычайно низком содержании переменной части в составе общепроизводственных затрат и о доминирующем положении затрат постоянного характера. Данный факт говорит об отсутствии в той или иной мере значимой связи между величиной общепроизводственных затрат и выпуском продукции, так как выпуск продукции влияния на изменение постоянных затрат не оказывает.

2 Выявление статей затрат 25 счета, суммы по которым будут полностью относиться к категории условно-переменных и условно-постоянных.

Для проведения расчетов используются данные о выпуске продукции в ОАО «Коминтерн» за 2017 год по месяцам и данные о суммах общепроизводственных затрат из ведомости № 12 за 2017 г. по месяцам соответственно.

Для выявления нужных статей необходимо прибегнуть к способу определения коэффициентов корреляции  $r$  и детерминации  $R^2$  в оценке тесноты связи и зависимости объемов выпуска продукции и всех статей затрат 25 счета в отдельности.

Результаты расчетов и их интерпретация приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Значения коэффициентов корреляции и детерминации в оценке тесноты связи и зависимости между объемами выпуска продукции и статьями общепроизводственных затрат в ОАО «Коминтерн»**

Показатели	Оценка связи и зависимости			
	Коэффициент $r$		Коэффициент $R^2$	
	Значение	Хар-р связи	Значение	Хар-ся изм. ВП на, %
1	2	3	4	5
Выпуск продукции (ВП)	1,000000	Функциональная	1,000000	100,000000
Износ обор.и трансп. ср-в	-0,123339	-	0,015212	-
Эксп. обор. (кроме рем.)	-0,473283	-	0,223997	-
Ремонт обор.и трансп. ср-в	0,171457	Практически нет	0,029398	2,939760

Внутризав. перемещ. грузов	-0,562132	-	0,315992	-
Канцтовары	0,195960	Практически нет	0,038400	3,840017
Содерж. аппар. упр. цеха	-0,504910	-	0,254934	-
Содержание пр. цех.перс.	-0,585984	-	0,343377	-
Износ инстр. и приспособ.	0,233595	Слабая связь	0,054567	5,456673
Содерж. зданий, соор., инв.	0,170339	Практически нет	0,029015	2,901532
Рем.зданий, соор., инвент.	-0,349391	-	0,122074	-
Охрана труда	0,443275	Слабая связь	0,196493	19,649293
Износ инвентаря	0,236972	Слабая связь	0,056156	5,615572
Прочие расходы	0,200787	Слабая связь	0,040316	4,031559
Мат. на произв. цели	0,598568	Средняя связь	0,358284	35,828380
Программное обеспечение	0,432211	Слабая связь	0,186806	18,680606
Текущее прем.цехов. персо.	0,308808	Слабая связь	0,095363	9,536268
Командировочные расходы	-0,669964	-	0,448852	-
Медосмотр работников	0,128538	Практически нет	0,016522	1,652195
Вакцинация работников	0,000000	-	0,000000	-
Итого	-0,160607	-	0,025795	-
Электроэнергия	0,508421	Средняя связь	0,258492	25,849152
Теплоэнергия	0,301323	Слабая связь	0,090795	9,079526
Вода	0,436081	Слабая связь	0,190167	19,016705
Итого	0,352856	Слабая связь	0,124507	12,450711
Итого по счету 25.0	0,010379	Практически нет	0,000108	0,010773

Как и предполагалось, коэффициент корреляции принимает относительно небольшие значения в каждой статье затрат. Его максимальные показатели, характеризующие среднюю степень связи, определились в затратах материалов на производственные цели и электроэнергию. Изменение данных статей на 35,83% и 25,85% соответственно обусловлено изменением объемов выпуска продукции. Данные обстоятельства являются предпосылками для отнесения статей 25 счета «Материалы на производственные цели» и «Электроэнергия» к условно-переменным.

Таким образом, становится возможным применение полученных результатов расчетов для рационализации формирования производственной себестоимости продукции в ОАО «Коминтерн». Данную операцию можно провести по двум направлениям: выделение фиксированных сумм условно-постоянных и условно-переменных затрат и выделение отдельных статей условно-постоянных и условно-переменных затрат.

Использование первого способа дает конечный показатель производственной себестоимости, равный 13520936,50 руб., что на 18,58% меньше исходной себестоимости. Себестоимость, полученная вторым расчетным способом, равна 13595087,57 руб. Данное значение меньше исходной себестоимости на 18,13%, и больше себестоимости, рассчитанной первым способом, на 74151,07 руб. Несмотря на кажущуюся очевидность преимущества способа, предполагающего использование фиксированной суммы условно-постоянных затрат, при его применении в некоторых случаях можно наблюдать формирование отрицательных значений переменных затрат.

Применение первого способа целесообразно в случае использования значений в разрезе определенного количества лет, второго же – при рассмотрении данных в разрезе непродолжительных периодов (месяц, квартал, полугодие).

#### Список использованной литературы:

1. Орлова, И.В., Половников В.А. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: учеб. пособие.- М.: ИНФРА-М.- 2013.- 389 с.

**Научный руководитель:** доцент кафедры экономической информатики, учета и коммерции, к.э.н., доцент Пугачева О.В.