

должна оцениваться с учетом народнохозяйственного эффекта от изготовления и применения такой продукции.

При этом управление ассортиментом должно обеспечить деятельность соответствующих служб предприятия по контролю, анализу и принятию управленческих решений в области маркетинга, сбыта и производства с целью адаптации ассортимента продукции к потребностям покупателей.

УДК 316.6

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

К.т.н., доц. Сысоев И.П., студ. Кучинская Н.А.

Витебский государственный технологический университет

г. Витебск, Республика Беларусь

Речевая культура характеризует искусство владения арсеналом речевых средств и накладывает определенные ограничения на речевые возможности, обязывая в соответствующих условиях неукоснительно их соблюдать в процессе общения.

Деловые контакты во многом зависят от того, насколько деловой человек владеет своим языком, умеет разговаривать, подчиняя свою речь поставленной задаче – донести до своих собеседников свои деловые предложения, заинтересовать их, убедить в реальности; правильно воспринять отношение ваших партнеров к высказанным предложениям; выработать совместные решения на основе взаимных договоренностей.

Исследования показывают, что основными показателями качества деловой речи являются: краткость, ясность, точность, чистота, правильность, оригинальность, понятность, выразительность, впечатляющая сила и убедительность.

Речевая культура основана на применении трех основных аспектов: ортологического, коммуникативного и этического. Ортологический аспект (ортология – наука о правильной речи, о языковых нормах) выступает в сознании говорящего и пишущего как норма, образец, по которому строится слово, предложение, высказывание. При этом нормы формируются под влиянием литературного творчества и речевой практики нации и являются неперенным условием единства языка и нормального функционирования языковой системы.

Коммуникативный аспект речевой культуры рассматривает и представляет собой нормативный аспект языка документов и устной деловой речи, что в современных условиях для делового человека особенно важно. Язык располагает огромным арсеналом средств. Они должны использоваться с учетом сферы, ситуации, задач и жанра речи и быть мобилизованы на достижение коммуникативной цели.

Этический аспект речевой культуры представлен специальными речевыми средствами регулирования социальных и межличностных отношений: речевые этикетные формулы, этикетные тексты и правила их использования, а также правила речевого поведения в различных условиях. Этикетные нормы поведения носят национальный характер. Деловое общение очень часто не просто включает этический аспект речевой культуры, но с необходимостью предусматривает его. В практике существуют особые этикетные жанры делового общения: выражение соболезнования, благодарности, поздравления. Поэтому деловые люди обязаны хорошо знать и адекватно использовать средства речевого этикета, что позволит добиться успеха в результате делового общения.

В современных условиях развития общества в сферу коммерческих и административно-правовых отношений влились огромные массы самых различных по культурному, образовательному уровню и социальному статусу людей. Естественно, что они являются носителями различных типов внутринациональных речевых культур.

Высокая речевая культура делового человека проявляется в знании требований, предъявляемых к языку документов, и умении выбрать из богатейшего арсенала речевых средств деловой письменной речи необходимые для составления текста, вести деловую беседу, уметь убеждать в своей правоте.

УДК 658.51

АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ И СООТНОШЕНИЯ «ЗАТРАТЫ – ОБЪЕМ – ПРИБЫЛЬ»

*К.т.н., доц. Суворов А.П., студ. Маврыкин Е.С.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

При планировании производственной деятельности часто используют анализ «затраты – объем – прибыль». Если определен объем производства, то в соответствии с портфелем заказов благодаря этому анализу можно рассчитать величину затрат и продажную цену, чтобы организация могла получить определенную величину прибыли. Иначе говоря, анализ «затраты – объем – прибыль» позволяет получить ответ на вопрос, что мы будем иметь, если изменится один параметр производственного процесса или несколько таких параметров.

Анализ «затраты – объем – прибыль» – это анализ поведения затрат, в основе которого лежит взаимосвязь затрат, объема производства, выручки (дохода) и прибыли. Это инструмент управленческого планирования и контроля. Указанные взаимосвязи формируют основную модель финансовой деятельности, что позволяет менеджеру использовать результаты анализа по данной модели для краткосрочного планирования и оценки альтернативных решений.

Анализ соотношения «затраты – объем – прибыль» – один из самых мощных инструментов, имеющихся в распоряжении менеджеров. Он помогает им понять взаимоотношения между ценой изделия, объемом или уровнем производства, прямыми затратами на единицу продукции, общей суммой постоянных затрат, смешанными затратами и прибылью. Он является ключевым фактором в процессе принятия многих управленческих решений. Эти решения касаются вопросов определения ассортимента выпускаемых изделий, объема производства, типа маркетинговой стратегии и т. д. Благодаря такому широкому спектру применения анализ «затраты – объем – прибыль», несомненно, является лучшим средством управления, чтобы добиться максимально возможной в данных условиях прибыли организации.

Анализ «затраты – объем – прибыль» позволяет отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными затратами, постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции. Главная роль в выборе стратегии поведения предприятия принадлежит маржинальной прибыли. Очевидно, что добиться увеличения прибыли можно, увеличив величину маржинальной прибыли. Достичь этого возможно разными способами: снизить цену продаж и соответственно увеличить объем реализации; увеличить постоянные затраты и увеличить объем; пропорционально изменять переменные, постоянные затраты и объем выпуска продукции.

Анализ «затраты – объем – прибыль» часто называют анализом величин в критической точке. Под критической точкой понимается та точка объема продаж, в которой затраты равны выручке от реализации всей продукции.

Цель анализа величин в критической точке состоит в нахождении уровня деятельности (объема производства), когда выручка от реализации становится равной сумме всех переменных и постоянных затрат, причем прибыль организации равна нулю, то есть это тот объем продаж, при котором предприятие не имеет ни прибыли, ни убытка. Таким образом, критической является точка, с которой организация начинает зарабатывать прибыль. Эту точку называют