

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ

*Матвієнко О.А., Серебрян І.Ю., здобувачі вищої освіти,
wzqohou@gmail.com, s4r4br1yan1g0r@gmail.com*

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

До вибору методів управління логістичними витратами на конкретному підприємстві потрібно вивчити стан управління логістичними витратами, оскільки саме його результати будуть базою для подальших змін, визначаючи, з одного боку, можливості використання тих чи інших методів і реалізацію функцій управління, а з іншого — впливаючи на економічну доцільність застосування того чи іншого методу або їхньої сукупності. М.А.Окландер під логістичними витратами вважає витрати, пов'язані з рухом та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача. Розпізнавання, визначення характеру, виявлення причин відхилень у стані якого-небудь об'єкта або процесу здійснюється за допомогою діагностики, що є засобом, методом та інструментарієм їхнього всебічного дослідження [1]. Мета діагностики — отримання потрібної для вирішення якої-небудь проблеми інформації. Для її отримання можуть бути використані і метод аналізу, і метод синтезу.

Діагностика передбачає визначення сутності та характеру проблеми на основі всебічного її дослідження. На відміну від аналізу, який є методом наукового дослідження через виділення складників предмета, діагностика є цільовим інструментом накопичення інформації про об'єкт для подальшої його зміни через управлінські дії. Діагностика стану управління логістичними витратами (далі - витратами) повинна відповідати базовим вимогам, серед яких встановлено такі: цільовий характер, економічність, достатній ступінь формалізації й однозначність тлумачення результатів. Цільовий характер діагностики припускає, що в управлінні витратами вона проводиться обов'язково з урахуванням окресленої мети, яка передбачає певні дії за результатами діагностики. Економічність означає, що витрати на проведення діагностики стану управління витратами підприємства повинні бути економічно виправданими, а це відкидає надлишкову деталізацію використовуваної в перебігу діагностики інформації й зайві процедури. Достатній ступінь формалізації припускає формальне подання результатів діагностики і

їхню порівнянність. Вимога однозначності тлумачення результатів діагностики означає однозначність зв'язку між станом управління витратами й отриманими результатами, тобто суттєво різні стани управління витратами не можуть бути виражені за підсумками діагностики схожими результатами. Діагностика стану управління витратами повинна здійснюватися з урахуванням особливостей діяльності підприємства та стану управління витратами. Тому діагностиці стану управління витратами має передувати аналіз стану управління витратами на підприємстві.

Для аналізу здійснюється анкетне опитування фахівців, в тому числі з інших підприємств, що займаються аналогічною діяльністю. Вивчення стану управління витратами доцільно здійснювати за наступними напрямками [2]:

- визнання важливості управління витратами в діяльності підприємства;
- характеристика результативності управління витратами;
- проблеми в управлінні витратами на підприємстві;
- напрями вдосконалення управління витратами підприємства;

Очікуваний результат діагностики полягає в отриманні інформації про стан наявного управління витратами. Діагностику стану управління витратами необхідно будувати з використанням наступних характеристик:

- управлінська орієнтація - орієнтація управління на оптимізацію структури виробничих факторів і всього процесу виробництва або на ключові чинники зовнішнього та внутрішнього середовища (ієрархічно складна система підприємства);

- інтеграція з іншими об'єктами управління підприємством - інформаційна узгодженість і узгодженість рішень, що приймаються в управлінні витратами та в управлінні іншими об'єктами всередині підприємства;

- внутрішня координація - логічний, хронологічний та інформаційний взаємозв'язок у реалізації функцій і процесів в управлінні витратами;

- якість реалізації функцій управління - повнота, якість і своєчасність виконання робіт, які є функціями управління витратами;

- інформаційна забезпеченість - достатність інформації, що використовується, інформаційним потребам у прийнятті рішень;

- планомірність - свідомо орієнтація на досягнення окресленої мети, яка супроводжується встановленням і підтриманням певних пропорцій видів витрат;

- ефективність - співвідношення між результатом управління витратами та витраченими на його отримання ресурсами;

- адекватність особливостям підприємства - відповідність управління витратами особливостям підприємства;

- складність витрат як об'єкта управління - об'єктивні труднощі в управлінні витратами, зумовлені особливостями формування витрат конкретного підприємства.

Правильно складений перелік оцінних показників є першою й найбільш важливою умовою діагностики. Для оцінки даних характеристик управління витратами використовують кількісні та якісні показники. Серед яких: співзалежність між відхиленням фактичних витрат періоду від планових і плановими витратами; співзалежність між фактичними та плановими витратами та обсягом реалізації продукції у виробничих цінах; величина доходу підприємства на гривню зазначених витрат; загальна відшкодованість витрат підприємства; поданий галузевий показник витрат у гривні отриманого доходу; частка зовнішніх трансакційних витрат у загальній величині повних витрат підприємства; поданий показник витрат на реалізацію функції управління в загальній величині повних витрат підприємства; частка невизначених витрат у загальній величині повних витрат підприємства; співзалежність між неконтрольованими та контрольованими витратами.

Графічно загальна характеристика управління витратами підприємства подається як площа фігури, обмежена лініями, які поєднують фактичні значення показників на профілі. Такий порядок визначення оцінки стану управління витратами на підприємстві припускає, що всі характеристики управління витратами рівноцінні, хоча це не зовсім коректно. Описаний методичний підхід щодо діагностики управління витратами підприємства має проблемно-цільовий характер і покликаний забезпечити отримання потрібної інформації для подальшого вибору методів управління витратами на основі вивчення його поточного стану. Мета діагностики й передбачуваний нею підсумок визначають вибір потрібних для вивчення характеристик управління витратами підприємства. Вибрані характеристики впливають на вибір показників оцінки та порядок їх отримання. Наявні джерела дають змогу отримувати первинну

інформацію для розрахунку запропонованих показників оцінки, що потім підлягає інтерпретації.

За підсумками кількісної та якісної оцінки характеристик управління витратами доцільно наочно подати сукупну оцінку стану управління витратами. За результатами такої оцінки можна порівнювати стан управління витратами на різних підприємствах, а також відстежувати зміни стану управління витратами на підприємстві. В роботі [2] для кількісної оцінки рівня стану управління витратами пропонується використовувати метод радару (профілів), що перш за все є графічним методом. Більшість графічних методів оцінки рівня управління витратами має ряд істотних недоліків, що не лише знижують репрезентативність оцінки, але і утрудняють процес її проведення. Так, розглянутий метод радару при оцінці рівня управління витратами не враховуються вагомості показників. І тому доцільно буде також розрахувати інтегральний показник рівня управління витратами за методом секторів з вживанням методу аналізу ієрархій.

Використання методу секторів для оцінки рівня управління витратами дає наступні переваги: при використанні даного методу немає суб'єктивного підходу, як до досліджуваного об'єкту, так і до конкурента, що у свою чергу дозволяє усунути погрішності при здійсненні розрахунків; метод дозволяє використовувати різні показники для оцінки рівня управління витратами об'єкту дослідження без переведення їх з одних величин виміру в інших. Перераховані вище переваги методу секторів доводять доцільність його використання для оцінки рівня управління витратами.

Література.

1. Мильнер Б.З., М.Альберт, Ф. Хедури Основы менеджмента М.: Дело, 1992. 702 с.
2. Управління витратами підприємства: [монографія] / [Козаченко Г.В., Погорєлов Ю.С., Хлап'юнов Л.Ю., Махутін Г.А.]. Київ: Лібра, 2007. 320 с.
3. Малхасьян Л. С. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий: автореф. дис. канд. экон. наук: спец.08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)» Краснодар, 2007. 24 с.
4. Догадайло Я.В., А.С. Герченко Діагностика стану управління витратами підприємства *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики*: Збірник матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції (13 квітня

2017 року). Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017. С.519-522.

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС COVID-19

*Москвіна А.В., здобувач вищої освіти,
ann.moskvina0109@gmail.com*

*Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

*Науковий керівник: к.ф.н., ст.в. Шкуров Є.В.,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

Маркетингова комунікація – це процес передачі інформації про продукт/компанію з метою впливу на її цільову аудиторію та інші аудиторії та отримання відповідей про реакцію цієї аудиторії на вплив компанії. Простими словами маркетингові комунікації можна описати як повідомлення, які використовуються для надання інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком. Об'єкт дослідження у нашій роботі – маркетингові комунікації як система. Предметом дослідження у нашій роботі обрано можливості нових інтернет-маркетингових комунікацій, що використовуються під час пандемії. Мета: дослідження поточного використання маркетингових комунікацій на підприємствах та виявлення нових інструментів інтернет-маркетингових комунікацій, що допоможуть розвитку підприємств в умовах COVID-19.

Серед авторів праць щодо теоретичних та практичних аспектів комплексу маркетингу в мережі Інтернет слід виділити як зарубіжних, так і вітчизняних учених: Є.Н. Голубкову, О.В. Зозульова, Ф. Котлера, О.Ю. Красовську, М.А. Окландера, Т.О. Примака.

Розглядаючи маркетингові комунікації, в основному розрізняють такі інструменти: реклама, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг, програми лояльності, стимулювання збуту, спонсорство, персональні продажі. Однак слід зазначити, що концепція відомих 4P змінюються. Так, продукт, ціна, місце та просування все ще є основою маркетингу, але вони вже не