

6. Вагина Н.Д. Совершенствование процесса бюджетирования в организации [Электронный ресурс] / Н.Д. Вагина, Н.А. Жук. – Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_osnovnoy_5/Vagina%20Zhuk%20N.A.Doc.pdf
7. Стратович Л. Расходы будущих периодов [Электронный ресурс] / Любава Стратович // Управленческий учет и бюджетирование. – 2012. – № 5(53). – Режим доступа: <http://www.intalev.ua/library/articles/article.php?ID=24575>
8. Jacobs J.F. Jacobs Matrix surpasses Mobley Matrix TM [Электронный ресурс] / J.F. Jacobs. – Режим доступа: http://papers.ssrn.com/sol3/cf_dev/AbsByAuth.cfm?per_id=333079.
9. Грачев А.В. Воссоединение различных форм отчетности одном формате [Электронный ресурс] / А.В. Грачев // Аудит и финансовый анализ – 2007. – № 4. – С. 174 – 182. – Режим доступа: <http://auditfin.com/fin/2007/4/Grachev/Grachev%20.pdf>
10. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление в экономике / Грачев А.В. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 544 с.

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Кривоходько М.А.

*Науковий керівник: Лисенко А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Практика господарювання на українських підприємствах вказує на те, що витрати на сьогодні є суто об'єктом обліку, тоді як ринкові умови вимагають обов'язкового розгляду їх як об'єкта управління. Оптимізація рівня виробничих витрат повинна розглядатись як основа успішного функціонування підприємства, що здатна забезпечити: по-перше, необхідний рівень рентабельності та прибутковості виробництва, по-друге, високу конкурентоспроможність продукції.

Головним фінансовим результатом діяльності підприємства є прибуток, який слугує основним джерелом для його подальшого розвитку. Підвищити прибуток можна, збільшуючи обсяг виробництва або ціни на продукцію (послугу), але це не завжди можливо і доцільно. Тому в системі розвитку підприємства в умовах значних економічних обмежень підвищення фінансового результату безпосередньо пов'язане зі зниженням витрат.

Низький рівень витрат дає змогу підприємству отримати певні конкурентні переваги на ринку збуту, вільно проводити свою цінову політику та за інших рівних умов досягти більш високих розмірів прибутку. Однак слід мати на увазі, що зниження рівня витрат є важливим завданням, але не основою метою управління витратами підприємства. Справа в тім, що процес тільки зниження рівня витрат може супроводжуватися зниженням якості виготовленої продукції, відмовою від виробництва і реалізації видів продукції, які потребують здійснення значних витрат.

Витрати як об'єкт управління не в повній мірі залежать від управлінських рішень які приймаються на підприємстві.

По-перше, це пов'язане з тим, що частина витрат за своєю сутністю є неконтрольованими, наприклад, до таких можна віднести витрати на незапланований ремонт обладнання, виплачувані штрафи. Неконтрольовані витрати об'єктивно виникають поза управлінських рішень, які приймаються на підприємстві.

По-друге, неповна контрольованість проявляється в тому, що розмір вхідних витрат підприємства визначається не тільки управлінськими рішеннями які приймаються, але і кон'юнктурою ринку як загальним фактором, та затратами постачальників ресурсів, які визначають їх мінімальну ціну. Саме випадковість виникнення витрат та їх залежність від зовнішнього середовища підприємства визначають неповну підконтрольність витрат і обумовлюють в деяких випадках варіативний характер управління ними.

Очевидно, що управління витратами повинно носити попереджувальний характер. Багато витрат в діяльності підприємства є безповоротними, тому управління повинно здійснюватися частково до того, як вони виникають, а частково – в момент їх виникнення.

Зрозуміло, що після виникнення безповоротних витрат управління ними зводиться до контролю, а можливості регулювання мінімальні. Превентивність в управлінні витратами є основною характеристикою і істотно впливає на формування інших особливостей. Вчасності, особливості об'єкта управління і динамізм зовнішнього середовища для більшості підприємств обумовлюють необхідність децентралізації в управлінні витратами. Висока ступінь централізації призводить до того, що інформація доходить до людей, які приймають рішення, недопустимо повільно коли вже витрати перестають бути керованими або взагалі стають безповоротними, відповідно, управління втрачає будь-який сенс.

Децентралізації в управлінні витратами можна досягти за рахунок делегування повноважень і закріплення відповідальності. В цьому випадку яскраво проявляється неоднорідність суб'єкта управління витратами і його тісний зв'язок з іншими сферами управління підприємством.

В той же час, не дивлячись на періодичність і постійність, управління витратами повинно бути гнучким і відповідати змінам в діяльності підприємства, ці дві характеристики змістовно різні, але тісно пов'язані одна з одною. Діяльність підприємства, цілі, внутрішня організація і процедури не залишаються постійними, вони змінюються в відповідності зі змінами зовнішнього середовища. В цих умовах необхідність інтегрованості управління витратами потребує, щоб воно відповідало змінам які відбулися.

Таким чином, управління затратами на підприємстві об'єднує в єдину систему комплекс наступних управлінських впливів: прогнозування і планування, організація, координація і регулювання, активізація і стимулювання, облік, аналіз і контроль затрат і виробничих інвестицій з ціллю розробки управлінських рішень по оптимізації витрат, пов'язаних виробничою діяльністю підприємства.

Література:

1. Давидович І.Є. Управління витратами: Навч. посіб. / І.Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.
2. Кузьмін О.Є. Управління витратами на підприємствах: Навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, У.І. Когут. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 244 с.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВАГОМИХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ

Лихачов Д.Є.

Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах ведення бізнесу підприємствам важко протистояти негативному впливу зовнішнього середовища та забезпечувати неперервний розвиток, адже посилення конкуренції та наслідки економічної кризи зумовлюють недостатній рівень попиту та призводять до погіршення фінансового стану підприємств. У таких умовах, як ніколи раніше, посилюється необхідність ефективного управління поведінкою покупців.

Метою дослідження є розроблення методичного підходу до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців.

Методологія науки «маркетинг» містить значний набір інструментів, що дозволяють ретельно вивчати поведінку покупців, проте, з огляду на динамічність ринкових відносин, пошук методичного підходу, який дозволив би точно ідентифікувати найбільш вагомні чинники, що впливають на поведінку покупців, триває.

Автором пропонується методичний підхід до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, що представлений на рис. 1.

Як бачимо з даних рис. 1, запропонований методичний підхід до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, складається з трьох етапів: 1) підготовчий – виявлення (на основі експертного опитування та перевірки достовірності його результатів) попереднього переліку факторів, що здійснюють найбільш вагомий вплив на поведінку покупців; 2) аналітичний – аналіз і відбір найбільш вагомих факторів з використанням статистичних методів; 3) завершальний – формування висновку про найбільш вагомні фактори, що здійснюють вплив на поведінку покупців.

При цьому методологічною основою запропонованого методичного підходу до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, є статистичні методи, в тому числі множинний кореляційно-регресійний аналіз – побудова та аналіз економіко-математичної моделі у вигляді рівняння регресії, що виражає залежність результативної ознаки від кількох ознак-факторів і дає оцінку міри щільності зв'язку. Побудова подібного рівняння дозволить сформулювати типову модель поведінки покупців на окремих ринках.