

## СЕКЦІЯ 1

### Формування та ефективний розвиток підприємництва

---

УДК 658.62

#### МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Андрєєва Л.О., к.е.н.

Таврійський державний агротехнологічний університет

м. Мелітополь, Україна

**Summary:** *the article analyzes the current trends in the formation of commodity policy of enterprises. The use of margin analysis of break-even production as the basis for the formation of commodity policy is proposed.*

**Keywords:** *commodity policy, production, breakdown analysis, margin revenue, profit, economic efficiency.*

**Постановка проблеми.** Враховуючи постійно зростаючий динамізм умов господарювання та посилення конкуренції стають дуже важливими питання пошуку підприємствами способів (засобів, правил, методів, принципів тощо) здійснення виробничо-господарської діяльності, які б забезпечували не тільки задоволення потреб клієнтів, але й фінансову стабільність. Тому принципи і методи формування товарної політики набувають особливої уваги з боку менеджменту підприємств. Складність урахування розмаїття чинників впливу на процес планування діяльності підприємницьких структур за умов невизначеності, багатоаспектності завдань, які вирішуються під час формування товарної політики, потребують пошуку відповідних методичних принципів та аналітичного інструментарію оптимізації цього процесу з метою забезпечення підвищення економічної ефективності їх діяльності.

**Основні матеріали дослідження.** Першим кроком у здійсненні процесу формування товарної політики є визначення обсягів виробництва продовольства відповідно до реально можливих потреб. При цьому враховується відповідність між обсягами виробництва, зберігання продукції, її транспортування й реалізації, відповідність між вартістю кінцевої продукції та платоспроможним попитом на неї.

Кількісна потреба виготовлення продукції визначається на підставі щоденних замовлень з торговельних місць мережі, діяльність яких є підставою для вивчення впливу наявного асортименту продукції, її якості та ціни на попит споживачів. На підставі вищезазначеного плануються кінцеві результати діяльності підприємства, а саме прибуток.

Кінцеві показники виробництва встановлюються окремо по кожному виду виготовленої продукції на підставі показників діяльності виробничого періоду поточного року, що передуює плановому, а також з урахуванням аналогічного періоду попереднього року, і розраховуються щомісячно.

Кожен місяць здійснюється аналіз виробничих результатів, підставою для якого є аналізи виробництва та реалізації (в тому числі аналіз беззбитковості виробництва), які проводяться кожен день. Відділ бухгалтерського обліку проводить досконалий аналіз собівартості виробленої продукції, на підставі якого визначаються статті витрат, що зросли, та ті, які зменшилися.

Наприкінці місяця проводиться виробнича нарада, на якій визначаються відсталі позиції по цехах, щодо яких вживаються заходи.

Умови ведення виробничо-господарської діяльності, а саме необхідність постійного оновлення виробничого асортименту продукції відповідно до вимог ринку (в першу чергу споживацького попиту), викликають суттєву необхідність у застосуванні аналізу беззбитковості виробництва, як основного економічного методу обґрунтування широкого спектру планових показників, що пов'язані з виведенням нового товару на ринок.

Використовуючи метод ланцюгового підставлення, можна здійснити факторний аналіз точки та зони безпеки з урахуванням змін планових показників за певний період часу.

На основі маржинального аналізу приймаються управлінські рішення, які засновані на взаємодії витрат, обсягу реалізації продукції та прибутку.

Можливе здійснення маржинального аналізу на підставі вартісних показників, коли критичний обсяг реалізації відображається у вартісному виразі і може використовуватися для порівняння ефективності виробництва декількох видів товарів.

Для такого аналізу пропонуємо скористатися показниками діяльності типового, серед малих за розмірами, підприємства за ряд останніх років (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Динаміка економічних показників реалізації м'ясопродукції  
в ПАТ «Степовий»**

Показники		Роки					2016 рік до 2012 року, %
		2012	2013	2014	2015	2016	
1.	Виручка від реалізації, тис. грн.	3281,5	3548,4	3819,3	5059,7	6341,0	193,2
2.	Змінні витрати, тис. грн.	2943,2	2876,1	3039,7	3537,8	3819,4	129,8
3.	Маржинальний дохід, тис. грн.	338,3	672,3	779,6	1521,9	2521,6	у 7,5 р.
4.	Постійні витрати, тис. грн.	58,2	40,2	60,7	243,5	318,7	у 5,5 р.
5.	Прибуток, тис. грн.	280,1	632,1	718,9	1278,4	2202,9	у 7,9 р.
6.	Ставка маржинального доходу, %	10,3	18,9	20,4	30,1	39,8	29,5 п.
7.	Критичний обсяг продажу, тис. грн.	565,0	212,7	297,5	809,0	800,8	141,7

*Джерело:* розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Як свідчать дані таблиці 1, спостерігається зростання виручки від реалізації продукції впродовж п'яти років на фоні зростання постійних витрат та ставки маржинального доходу. Саме тому критичний обсяг продажу

продукції є задовільним. Це означає, що виручка від реалізації продукції належним чином покриває постійні витрати.

**Висновки.** Мінливість чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища вітчизняних підприємницьких структур потребує постійного переосмислення процесу здійснення їх виробничо-господарської діяльності та перегляду методів обґрунтування управлінських рішень, зокрема у сфері товарної політики. У процесі пошуку управлінських рішень щодо удосконалення товарної політики підприємства доцільно, за допомогою методів маркетингового, фінансового та економічного аналізу, формувати програму виробництва, яка забезпечує досягнення маркетингової результативності, фінансової ефективності і не порушує умов соціальної відповідальності. Як об'єкт управлінського впливу, товарна політика підприємства фокусує увагу не тільки на визначенні асортиментного переліку продукції, але й дає змогу забезпечити виконання конкурентної стратегії підприємства, збалансувати його виробничу і маркетингову діяльність, ризикованість і результативність управлінських рішень.

Використання маржинального аналізу беззбитковості виробництва в процесі формування товарної політики підприємства є одним з дієвих чинників підвищення ефективності діяльності підприємства, що дає йому можливість за умов наявних обмежень через вибір критеріїв оптимальності (рентабельність, витрати на одиницю продукції, продуктивність тощо) сформувати найкращу структуру пропозиції.

#### **Список літератури**

1. Блонська В. І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції / В. І. Блонська, С. І. Матіко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.15. - С. 232-238.

2. Верба В. А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства / В. А. Верба, С. В. Яковенко // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – Вип. 32. – С. 164 – 176.

3. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнес Інформ. – 2011. – № 8. – С. 192-194.

УДК 65.11.47

## **ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ**

Андрющенко І.С., к.е.н.,

Ставерська Т.О., к.е.н.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі  
м. Харків, Україна*

**Summary:** *In this paper, the structural-logical model of analytical cost management is created, which facilitates the creation of information arrays of relevant data at each stage of management.*