

ред. В.П. Вишневського. Київ: НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2016.  
518 с.

**Михайленко Анна**  
асистент кафедри обліку і оподаткування  
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»  
м. Ніжин  
Україна

## **МЕТОД УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ, ЙОГО РОЗВИТОК**

Докорінна зміна як зовнішніх, так і внутрішніх умов господарювання вітчизняних підприємств, що відбулася вплинула, перш за все, на стиль та методи управління. Такі процеси значно вплинули і на методологію управлінського обліку, як важливе інформаційне джерело управління підприємством.

Традиційні затратні підходи до управлінського обліку характеризуються наступними основними недоліками:

- не відповідають вимогам сучасного рівня розвитку торгівлі і посилення конкуренції;
- не задовольняють потребам і можливостям сучасного соціально-економічного середовища, яке характеризується винятковою орієнтацією на кінцевого споживача, підвищенням рівня конкуренції на регіональному та міжнародному рівнях;
- практика управлінського обліку втрачає практичну самостійність, наслідуючи вимоги фінансового обліку, і набуває допоміжного характеру;
- управлінський облік практично повністю фокусується на внутрішніх аспектах діяльності компанії і не приділяє уваги зовнішньому середовищу бізнесу.

Внаслідок чого, підприємства зіштовхуються з рядом проблем, яких можна було б уникнути:

- дефіцитом топових товарів і, як наслідок, зменшенням обсягу продажу;
- надлишками запасів за неходовими позиціями і збитками від їх псування;
- низькою оборотністю запасів і заморожуванням оборотних коштів у товарах;
- зменшенням прибутку і низькою лояльністю клієнтів.

Різні концепції та підходи передбачають вирішення управлінських завдань з різних поглядів. Одним з перспективних шляхів удосконалення механізму управління на підприємствах торгівлі є розвиток методу управлінського обліку спираючись на теорію обмежень (Theory of constraints (TOC)).

Перше згадування методу ТА (Throughput accounting) зустрічається в роботі Е. Голдратта «The Goal» 1984 р.[1], в якій на прикладі заводу описує принципи теорії обмежень, а також її обліковий аспект.

Результатом імплементації теорії обмежень в систему управлінського обліку торговельного підприємства є:

- система оцінки прибутковості (збитковості) товарних груп, SKU, складів, основних клієнтів, торговельних точок і так далі;
- система інформаційного забезпечення динамічного управління запасами, яка містить механізми розрахунку ефективності переміщення запасів, замовлень постачальникові, поповнення товарних запасів у клієнтів і в торговельних точках, інструменти реагування на сезонні коливання попиту;
- регламент логістики товарних потоків, з точки зору ефективності всієї системи, а не з точки зору витрат на перевезення конкретної партії товару;
- ключові показники діяльності (КРІ), які дозволяють об'єктивно оцінювати ефективність роботи системи дистрибуції;
- регламент моніторингу потенційно вузьких місць в ланцюжку постачань, які заважають розвитку бізнесу та варіанти їх використання;
- методика оцінки економічної ефективності асортименту.

Наявність ходового товару при мінімальних товарних запасах, забезпечить лояльність клієнтів, дозволить збільшити обсяги продажів і при цьому не «заморожувати» грошові кошти в товарних запасах. Крім того, прискорення оборотності товарів дозволить понизити кредитне навантаження та покращити фінансові результати підприємства.

Проведений аналіз досліджень Великобританії та США щодо реалізації положень теорії обмежень в обліку Т.В. Ельсукова робить висновок, що пропозиції приведені в роботах вчених не передбачають фундаментально нового методу обліку, але при запровадженні методу приймається новий погляд на управління підприємствами і відповідно на обліковий процес. А для того, щоб перейти від традиційних принципів обліку до принципів методу ТА необхідна зміна парадигми мислення бухгалтерів-аналітиків [2].

Отже, значна частина актуальних питань, пов'язаних з управлінським обліком на підприємствах, що впроваджують ТОС, все ще не отримала в літературі досить комплексного, системного висвітлення та відповідного наукового вирішення. Концептуально-методичні питання управлінського обліку, заснованого на принципах ТОС, мало вивчені і є новим напрямком у вітчизняній науці бухгалтерського обліку.

### Список використаних джерел

1. Голдрат Є.М., Кокс Дж. Цель: процесс непрерывного совершенствования / Пер. с англ. П.А. Самсонов. – Мн.: «Попудри», 2017.

2. Ельсукова Т.В. Исторические аспекты создания метода управленческого учета ТА / Т.В Ельсукова Т.В./ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://na-journal.ru/1-2012-gumanitarnye-nauki/16-istoricheskie-aspekty-sozdanija-metoda-upravlencheskogo-ucheta-tathroughputaccounting>

**Оряп Олександр**

студент

**Македон Галина**

к.е.н., ст. викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ**

Сучасний розвиток економіки актуалізує необхідність підвищення конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання, що може бути забезпечено за рахунок нових підходів до ведення бізнесу, зокрема здійснення вагомих змін (інноваційні підходи у виробництві, розподілі продукції, стимулюванні її збуту та ін.). Потребує позитивних змін і система реалізації досліджень ринкового середовища. Світовий ринок маркетингових досліджень бурхливо зростає. Згідно даних ESOMAR за останні 20 років він збільшився більше, ніж у 150 разів [1].

Доречно зазначити, що в теперішній час швидкими темпами йде переорієнтація досліджень ринку в сферу Інтернет та мобільних технологій [2]. При цьому необхідно відмітити, що у вітчизняних реаліях залишається актуальним використання традиційних форм маркетингових досліджень, таких як РАРІ (аббревіатура від англ. слів – *rep and paper interview*) – поки що в Україні це найбільш поширений метод збору даних, коли респондентам роздають анкети. Іншим видом дослідження є САРІ (аббревіатура від англ. слів – *computer assisted personal interviewing* – система персонального інтерв'ювання, за якої інтерв'юер, коли задає запитання та фіксує відповіді на них, використовує спеціальне програмне забезпечення, встановлене на комп'ютері, планшеті чи смартфоні).

На промисловому ринку кожен споживач є унікальним. Для цього ринку характерно, що вибір кінцевого споживача супроводжується складними процесами ухвалення рішення про закупівлю одиниці товару. Окреслимо особливості споживачів промислової продукції: покупці продукції є професіоналами у своїй сфері діяльності, вони добре ознайомлені з аналогами