

3. Pylypiv N. I, Maksymiv Yu. V., Piatnychuk I. D. *Conceptual approach to construction of accounting and information provision of social responsibility for business enterprises through the prism of the business partnership system // Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2018. № 27. pp. 201-211,*

4. Пилипів Н. І., П'ятничук І. Д., Сологуб С. І. *Концепція соціальної відповідальності ОТГ у контексті сталого розвитку // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. 2018. Вип. XIII. С. 36-42.*

УДК 657.7

Радіонова Наталія Йосипівна,
д. е. н., професор кафедри обліку і аудиту,
Київський національний університет
технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку в умовах високих економічних ризиків, посилення конкуренції, розширення зовнішньоекономічних зв'язків зростає відповідальність керівництва підприємств за результати господарської діяльності, що зумовлює об'єктивну необхідність визначення тенденцій розвитку та перспективних можливостей підвищення ефективності економічної діяльності швейних підприємств.

Вітчизняний досвід аналізу, апробований багаторічною практикою, базується на науково-методичному забезпеченні, класичному підході до всебічної оцінки, комплексного використання методів економічного аналізу, що забезпечує його об'єктивність, спадкоємність у розробленні та оцінці тактичних і стратегічних завдань розвитку підприємств.

Традиційно у вітчизняній теорії науково-методичним розробкам щодо аналізу витрат приділяється велика увага. Однак, необхідно враховувати сучасні особливості господарювання підприємств в ринкових умовах, адаптувати накопичений досвід до вирішення прикладних завдань у сфері управління витратами підприємств швейної промисловості [3, с. 23]. Аналіз витрат підприємства полягає в інформаційному забезпеченні та всебічній оцінці досягнутих результатів, їх оптимізації й обґрунтуванні управлінських рішень з метою подальшої оптимізації [1, с. 8]. Досягнення цієї мети здійснюється шляхом вирішення аналітичних завдань, згрупованих у три блоки дослідження: на макрорівні (рівень промисловості країни), мезорівні (аналіз виду економічної діяльності – текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів) та на мікрорівні (аналіз діяльності швейних підприємств), оскільки зв'язок між зазначеними рівнями є безсумнівним.

Такий підхід, на нашу думку, надає можливість комплексно підійти до визначення основних проблем швейних підприємств та сформулювати методологічні положення щодо шляхів їх вирішення. Діяльність швейних

підприємств зумовлює показники функціонування як сукупності підприємств даного виду економічної діяльності, так і промисловості в цілому. Високі результати діяльності підприємства неможливі без управління витратами, ефективність якого залежить від якості аналітичної інформації [4, с. 12]. Для поліпшення рівня інформаційного забезпечення керівництву підприємства необхідно застосувати системний підхід до аналізу витрат.

Зміст аналізу витрат розглядатимемо як процес інформаційного забезпечення та всебічної оцінки витрат підприємства для їх оптимізації й обґрунтування управлінських рішень щодо подальшої раціоналізації витрат підприємства. Він полягає в оцінюванні тенденцій зміни витрат, їх динаміки та структури, підтриманні оптимального рівня витрат, обґрунтуванні аналітичної інформації про майбутні витрати, в аналітичній підтримці стратегічних рішень тощо. Основною метою аналізу витрат зазначим отримання необхідної достовірної інформації для оптимізації рівня витрат на підприємстві.

Слід відмітити, що система управління витратами не повинна бути спрямована на абсолютне зниження витрат, оскільки це може негативно позначитися на якості продукції, отже й фінансових результатах підприємства [2, с. 39]. Необхідно досягти такого рівня витрат, який забезпечуватиме оптимальне співвідношення «ціна/якість», що й визначено основним завданням аналізу витрат. Інформаційними джерелами забезпечення аналізу витрат визначено фінансову, статистичну й управлінську звітність підприємства, плани, калькуляції, бюджети, узагальнену статистичну інформацію. Об'єктом аналізу є ресурсні та функціональні складові, які забезпечують формування витрат підприємства. Суб'єктами аналізу витрат, тобто виконавцями цієї функції управління, є керівники та провідні фахівці: економісти, бухгалтери, маркетологи, керівники центрів відповідальності та інші. Серед принципів аналізу витрат доцільно виділити: системність, відповідність, комплексність, раціональність, оцінка, порівняння, гнучкість, принцип оптимальності витрат.

Комплексне обґрунтування методичного інструментарію аналізу витрат набуває ключового значення, оскільки його помилкове визначення на стадії реалізації спричинятиме появу втрат та упущену економічну вигоду. Отже, методичним забезпеченням аналізу витрат підприємства є групування, порівняння, коефіцієнтний, індексний, експертний метод, факторний аналіз, графоаналітичний методи.

Узагальнення результатів проведеного аналізу дозволить виявити особливості діяльності швейних підприємств і специфіки підприємств текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів; визначити основні проблеми на макро-, мезо- та мікрорівнях та обґрунтувати шляхи їх розв'язання через процес удосконалення управління витратами.

Список використаних джерел

1. Бельтюков Є. А., Безнощенко Н. О. Управління витратами на основі функціонально-вартісного аналізу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. Т. 2. № 2. С. 7–10.
2. Грищенко І. М., Радіонова Н. Й. Обґрунтування ефективних рішень у контексті стратегічного управління витратами підприємств легкої промисловості на основі аналізу

ланцюга цінності. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 1 (119). С. 35–44,

3. Догадаєва Т. М. Облік, аналіз і контроль витрат на виробництво й калькулювання собівартості продукції. Економіка. Фінанси. Право. 2012. № 8. С. 22–24,

4. Череп А. В. Методичні питання удосконалення економічного аналізу з метою зниження витрат виробництва / А. В. Череп // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2004. – Т. 2, № 3. – С. 11–15.

УДК 316.354:351

Сисоєва Інна Миколаївна,

к. е. н., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування,

Головай Надія Миколаївна,

к. е. н., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки

Західноукраїнського національного університету,

м. Вінниця, Україна

СТЕЙКХОЛДЕРИ: РОЗВИТОК ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

Висвітленню проблемних питань теорії зацікавлених сторін (стейкхолдерів) присвячені роботи таких зарубіжних учених: Е. Фрімана [2;3], Т. Гілба [1], Д. Ньюбоулда, Д. Луффмана [4], Р. Мітчелла [5], А. Менделоу [6], Т. Доналдсона, Л. Престона [7] тощо. Науковцями визначено зміст теорії зацікавлених сторін, її місце в системі поглядів на підприємство, сформовано концептуальні підходи до класифікації зацікавлених сторін, розкрито питання визначення основних стейкхолдерів та кола їх інтересів. Проте актуальним нині залишається питання щодо узгодження інтересів стейкхолдерів із стратегіями діяльності підприємства.

Відомий консультант із бізнес-стратегії Том Гілб зазначає, що «..стейкхолдерів завжди на одного більше, ніж ви знаєте, а ті, яких ви знаєте, мають мінімум на одну потребу більше, ніж вам зараз відомо» [1].

Поняття «стейкхолдери» є основним у теорії зацікавлених сторін. Уперше термін «стейкхолдери» (stakeholders) був використаний у працях науковців Стенфордського науково-дослідного інституту в 60-х рр., але широкого застосування набув лише в 1990-ті рр.

Теорію стейкхолдер-менеджменту розробив та представив на розгляд спільноті Р. Е. Фріман (R. Edward Freeman) у 1984 році. Ця теорія звертає увагу бізнесу на існування всередині та ззовні компанії груп впливу, які необхідно враховувати при здійсненні діяльності. Стейкхолдерів можна розглядати як єдине ціле рівнодіючих інтересів частин, які будуть визначати розвиток організації [2].

У науковій праці «Стратегічне управління: підхід зацікавлених сторін» Фріман повернув поняття «стейкхолдерів» у стратегічний менеджмент [3]. Він дав надто широке визначення стейкхолдери як (будь-яку) «групу і індивідуума, які можуть впливати (або бути під впливом) діяльності фірми» і залишився