

відхилення, виявляти ступінь впливу цих чинників на результативні показники. Функція регулювання здійснює пошук альтернативних шляхів зниження витрат для отримання оптимального результату.

Щодо інформаційного забезпечення, оперативну інформацію для здійснення функції контролю та аналізу забезпечують процеси планування і обліку витрат. У свою чергу, інформація, отримана в результаті проведеного аналізу, є складовою частиною інформаційної системи управління витратами та може бути використана не тільки для оперативного й тактичного, а й для стратегічного планування [1].

До інформаційної системи управління витратами ставлять такі вимоги: відповідність інформації потребам управління; забезпечення мінімальним, але достатнім обсягом інформації для прийняття виважених управлінських рішень; забезпечення оперативного реагування на відхилення; достовірність інформації; регулярність інформації для простеження динаміки; багатоваріантність інформації для розгляду альтернативних рішень; результативність інформації, яка полягає у зіставленні результатів із витратами; комплексність та наочність інформації [2].

Управління витратами будь-якого суб'єкта господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності – це процес, що залежить від управлінських рішень суб'єктів управління витратами, які реалізуються виконавцями різних рівнів з метою управління ресурсними потоками підприємства. Також цей процес залежить від наданої інформації та процесу інформаційного забезпечення, що є частиною застосовуваних методів управління витратами. Загальні підходи до управління витратами формувалися ще за давніх часів, віддзеркалюючи розвиток економічних відносин та виробничих систем. Більш чітко вони сформувалися у межах бухгалтерського обліку, а з розвитком і ускладненням економічних відносин та посиленням конкуренції – у межах управлінського обліку.

Проблемами інформаційного забезпечення управління витратами підприємств в умовах міжнародної економічної діяльності є: недостатній рівень гнучкості та автоматизації, пов'язаний із необхідністю визначення норм і нормативів витрат та систематичним збором інформації щодо їх виконання з метою застосування заходів управлінського впливу; трудомісткість інформаційного забезпечення управління витратами підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності; неузгодженість системи інформаційного забезпечення із обліково-аналітичною моделлю управління витрат підприємств в умовах міжнародної економічної діяльності; недостатній рівень мотивування працівників інформаційної сфери діяльності підприємств, що впливає викривлення інформаційних потоків щодо витрат і виникнення потреби залучення сторонніх осіб для здійснення функцій контролю підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності.

Для їх вирішення рекомендовано здійснити оптимізацію інформаційного забезпечення управління витратами підприємств при впровадженні альтернативних методів управління витратами, автоматизацію обліково-аналітичних процесів управління витратами підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності, формування і впровадження моделі обліково-інформаційного забезпечення управління витратами підприємства, удосконалення мотиваційних процесів працівників інформаційної сфери діяльності підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності.

1. Трошкіна Г.В., Дибленко В.І., Шевченко О.О., 2012. *Особливості інформаційного забезпечення системи управління витратами підприємства. Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент, Вип. 9(2), с. 529-537,*

2. Кулинич М.Б., Сорока С.В. 2010. *Особливості інформаційного забезпечення системи управління витратами підприємства. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, № 4, с. 98-103.*

**Черкас Х.Р.**

**студ. групи МА-43**

*Науковий керівник – к.е.н., проф. кафедри ММП Л.І.Чернобай*

## **ПОКРАЩЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ БАЗИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Сучасний етап розвитку національних економік загалом та України зокрема, встановлення якісно-нових міжнародних економічних відносин, формування глобального ринку вимагає від урядів сучасних та інноваційних підходів до ведення бізнесу як на території країни, так і поза її межами.

Однією з найпоширеніших тенденцій розвитку національної економіки України є зростання зовнішньоекономічної діяльності, про що свідчать статистичні дані. Так, за інформацією Державної служби статистики (Держстату) України, обсяг експорту товарів і послуг України у 2017 р. становив 52 329,6 млн дол. США, а імпорту товарів та послуг – 54 955,0 млн дол. Порівняно з 2016 р. експорт збільшився на 16 %, імпорт – на 23,3 %. Негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу у 2017 р. становило 2625,4 млн дол. (у 2016 р. воно було позитивним і становило 541,6 млн дол.). При цьому в 2017 р. обсяг експорту товарів з України становив 43 266,6 млн дол. США, а обсяг імпорту – 49 598,5 млн дол. Порівняно з 2016 р. експорт товарів збільшився на 19 % (на 6904,9 млн дол.), а імпорт – на 26,4 % (на 10 348,7 млн дол.). Завдяки випереджаючому зростанню імпорту товарів, причини якого зазначалися вище, порівняно з їх експортом негативне сальдо української зовнішньої торгівлі товарами у 2017 р. становило 6331,9 млн дол. (у 2016 р. сальдо української зовнішньої торгівлі

товарами було також негативним, але за абсолютним значенням менше, ніж у 2017 р. – 2888,1 млн дол.). У підсумку коефіцієнт покриття експортом імпорту товарів в Україну становив 0,87 (у 2016 р. – 0,93). Зовнішньоторговельні операції нашої держави у сфері товарообміну проводилися з партнерами з 223 країн світу[3]

Це вимагає одночасного розвитку логістичного інструментарію проведення даної діяльності. Так, за експертними даними, витрати на переміщення матеріальних потоків у сфері міжнародного обміну складають до 25-35% від вартості продажу експортно-імпортової продукції, в той час, як подібні витрати на внутрішньому ринку не перевищують 8-10% від вартості товарів, призначених для відвантажування [1, С. 20].

Згідно з даними Європейської асоціації, застосування організаціями логістичних принципів організації і управління матеріальними потоками надає можливість скоротити запаси від 30 до 70 %, а за даними Промислової асоціації США – на 30-50 %.

За оцінками закордонних фахівців, впровадження логістики на підприємстві забезпечує: • скорочення витрат у сфері товарообігу на 20 %; • скорочення обсягу запасів – на 30 – 70 %; • зниження собівартості продукції на 30 %.

Проф. В.С. Лукінський, посилаючись на результати експертної оцінки фахівців, указує, що застосування логістики дозволяє: • знизити рівень запасів на 30–50 %; • скоротити час руху продукції на 25–45 %; • скоротити повторні складські перевезення в 1,5–2,0 рази; • скоротити витрати на автоперевезення на 7–20 і на залізничні перевезення – на 5–12 %. В.В. Смиринський, розглядаючи досвід формування регіональних логістичних систем, у тому числі державних закупівель, у розвинених капіталістичних країнах, відзначає, що при реалізації логістики: а) транспортні витрати скорочуються на 7–20 %, б) витрати на вантажно-розвантажувальні роботи і збереження матеріальних ресурсів (МР) і готової продукції (ГП) зменшуються від 15 до 30%, а загальні логістичні витрати – на 12–35 %. Передача функцій постачання і збуту продукції від фірм-виробників до логістичних посередників дозволяє майже в три рази скоротити власні витрати фірм на ці цілі, збільшити оборотність матеріальних ресурсів на 20–40 %, знизити запаси МР і ГП від 50 до 200% [2].

Отже, за результатами проведеного дослідження щодо впливу логістичної інфраструктури на результати діяльності як бізнесу, так і держави загалом, можна зробити висновок, що логістична база є необхідною структурною одиницею у розвитку національної економіки країн, як такої, що є конкурентоспроможною на світовому ринку та привабливою для іноземних партнерів.

1. Аникин Б.А. *Логистика: учебник для вузов* / Б.А. Аникин, В.В. Дыбская, А.А. Колобов и др.; под ред. проф. Б.А. Аникина. – Изд. 3-е, перераб., доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 368 с.

2. *Значущість логістики.* – Електронний ресурс – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/72758/logistika/znachusnist\\_logistiki](https://pidruchniki.com/72758/logistika/znachusnist_logistiki)

3. *Сучасний стан української зовнішньої торгівлі*– Електронний ресурс – Режим доступу: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3581:suchasnij-stan-ukrajinskoji-zovnishnoji-torgivli&catid=64&Itemid=376](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3581:suchasnij-stan-ukrajinskoji-zovnishnoji-torgivli&catid=64&Itemid=376)

**Шлигін М.О.**

**студ. гр. ЕВМЕ-12**

*Науковий керівник - к.е.н., проф. каф. ММП Л.І.Чернобай*

## **МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Реалізація всіх рекламних заходів передбачає розробку та використання рекламних бюджетів. Бюджет допомагає чітко визначити рекламні цілі та розвиток проекту для досягнення цієї мети. З економічної точки зору витрати на рекламу є поточними витратами. Якщо на підприємстві недостатньо рекламних витрат, зростання продажів майже дорівнює нулю. Однак існує певна максимальна межа, а потім збільшення продажів через збільшення витрат на рекламу. [4]

В економічній літературі величину рекламного бюджету пропонують визначати кількома способами: в процентах до обсягу збуту; з урахуванням цілей і задач; на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача; на основі планування витрат .

Однак підприємству не варто покладатися цілком і повністю на якийсь один метод, а доцільно користуватися їх поєднанням. У той же час вартість реклами залежить від фінансових можливостей компанії, міри жорсткості конкурентної боротьби на конкретному товарному ринку, рівня його насиченості конкурентоздатними товарами, особливостей товару (передусім, частоти попиту, міри складності асортименту, рівня цін на нього), специфіки сегмента ринку, що обслуговується.

Існують кілька методів визначення обсягу рекламного бюджету:

- бюджет, залежно від наявності готівки, базується на тому, що використовуючи цей метод, компанія використовує ту кількість готівки, яку вона може собі дозволити.

- на підставі фактичних даних попереднього періоду було створено рекламний бюджет. За допомогою цього підходу компанії формують бюджети на основі річних бюджетів, які адаптуються до змінених умов.

- створити рекламний бюджет на основі плану витрат. План витрат на рекламу - це оцінка витрат на рекламу. Ось деякі з найпопулярніших витрат в рекламному бюджеті: 1) адміністративні витрати (заробітна плата працівників, непрямі витрати тощо); 2) закупівля рекламного простору (купівля приміщень для газети та