

# ПОСТКРИЗОВА РЕАЛЬНІСТЬ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ

**Бриль Віктор**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки  
та економічної теорії ЗУНУ Галько Л.Р.)

## ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Трансформаційні процеси, викликані макроекономічною нестабільністю та економічною кризою, виступають потужним каталізатором модифікації традиційних методів управління бізнесом. Перспективи розвитку сучасних підприємств та підвищення ефективності їх діяльності визначаються не лише якістю, безпечністю та унікальністю товарної пропозиції, але значною мірою залежать від доступності продукції споживачам, що вимагає прийняття адекватних рішень з оптимізації рівня витрат. Конкурентні переваги у боротьбі за споживача отримують саме ті підприємства, які здатні максимально задовольнити запити споживачів за одночасної економії ресурсів, при цьому не погіршуючи якості продукції та умов сервісного обслуговування клієнтів.

Витрати є необхідною умовою функціонування підприємства, розмір та структура яких істотно впливають на його фінансові результати, здатність проводити гнучку цінову політику, формувати оптимальну виробничу програму, забезпечувати конкурентні переваги на ринку та створювати «запас міцності» на випадок погіршення ринкової кон'юнктури [1, с. 16]. Управління витратами має стати технологією, яка, окрім функцій обліку та контролю, передбачає пошук рівноважної ціни, здатної покрити витрати виробника та задовольнити потреби споживача. Прибуток підприємства при цьому знаходиться у прямій залежності від його можливостей мінімізувати витрати і підвищити ефективність використання ресурсів.

Ринкова спрямованість процесу формування витрат вимагає від менеджерів впроваджувати інноваційні методи планування та

калькулювання собівартості продукції, які базуються на клієнтоорієнтованому підході до управління бізнесом. Базовим принципом застосування такого підходу є те, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення ефективності діяльності і зниження цін, оскільки ці елементи досить швидко копіюються конкурентами, тоді як ставлення до клієнта є унікальним довгостроковим активом підприємства, здатним забезпечити стабільні доходи [2, с. 10]. Клієнтоорієнтований підхід змінює спрямованість процесу формування витрат та ціноутворення на підприємстві, зміщуючи акцент на споживача та його суб'єктивну оцінку корисності спожитого товару. Управління витратами при цьому зорієнтоване на пошук способів зниження собівартості продукції з найменшими затратами задля отримання можливостей встановлювати ціни, орієнтуючись на реальну цінність товару для споживача.

В цьому контексті можна виділити методи цільового планування собівартості виробів як такі, які підтримують філософію клієнтоорієнтованості в управлінні витратами. Зміст таких методів досить простий і водночас революційний з точки зору об'єкту управління – розрахунок граничних витрат на виготовлення товару проводиться на основі попередньо встановленої цільової ціни, прийнятної для споживача, виходячи із рівня корисності, яку він отримує. Цільову собівартість за таких умов можна досягти виключно за рахунок оптимального поєднання факторів виробництва, що й забезпечить бажаний рівень витрат і якості продукту. Звичайно, цілком ліквідувати розрив між цільовою та розрахунковою собівартістю, обчисленою за фактичними витратами, неможливо, проте, прийнятним вважається допустиме відхилення до 10%, що дозволяє подальшу розробку товару та включення її у виробничу програму.

В рамках цільового управління собівартістю виділяють метод таргеткостингу та кайзенкостингу, поєднання яких дозволяє ефективно контролювати витрати на усіх стадіях життєвого циклу продукту. Обидві концепції призначені для зниження рівня витрат кінцевого

продукту, але сферою застосування таргеткостингу є етап проєктування нових виробів або модернізація застарілої продукції, тоді як кайзенкостинг ефективний саме на етапі виробництва, оскільки передбачає постійне вдосконалення якості бізнес-процесів, підвищення їх ефективності за рахунок використання внутрішніх резервів шляхом усунення непродуктивних втрат [3, с. 156].

Отже, зміна традиційного підходу до формування витрат створює передумови для реалізації ефективної цінової політики підприємства з дотриманням високих стандартів якості продукції. Комплексне застосування цільового управління витратами дозволяє підприємству планувати та виготовляти продукцію відповідно до умов та запитів ринку, при цьому забезпечуючи отримання планового прибутку, що, в свою чергу, підвищує конкурентні переваги на цільовому ринку. Вміння планомірно і раціонально керувати витратами в період погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси підприємства на виживання, а в період сприятливих для розвитку дозволяє оптимізувати грошові потоки та інвестувати капітал в інноваційні розробки.

#### **Використані джерела**

1. Артамонова Н.С., Доба Н.М. Впровадження сучасних методів управління витратами задля забезпечення конкурентних переваг. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 3 (8). С. 16-21.
2. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези доп. IV Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів*, Київ, 4 лист. 2016 р. К.: КНУТД, 2016. С. 10-11.
3. Білий М.М. Інноваційні методи управління витратами суб'єктів малого бізнесу. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія : Економіка. 2015. Вип. 11. С. 154-157.