

4. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.
5. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки. — 2009. —№12(102). —С.123-133.

*Лисенко С.М., Вискребець О.В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА**

Актуальність теми. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив зростання потреби в обліковій інформації, необхідній для управління підприємством. Враховуючи тенденції розвитку міжнародної економіки, процеси глобалізації, вступ України до Світової організації торгівлі та економічної інтеграції до Європейського співтовариства, важливою передумовою досягнення Україною високого рівня розвитку є конкурентоспроможна сільськогосподарська продукція.

Організація та управління процесами економії витрат відіграє важливу роль в створенні конкурентоспроможності бізнесу. Постійний розвиток управлінського обліку пов'язаний з необхідністю впливу на механізм управління сільським господарством, яке повинно перебувати в стані постійного удосконалення.

Управління витратами на сільськогосподарських підприємствах є важливим засобом побудови системи обліку витрат, з урахуванням стратегічних та тактичних цілей і вимог керівництва. Це складний процес, що передбачає не тільки зважену класифікацію, а й систематичний моніторинг фактичних витрат та їх поведінки під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, прийняття рішень щодо поліпшення структури собівартості продукції, ціноутворення [1,с.95].

Значний внесок у дослідження питань методології обліку витрат та калькулювання собівартості продукції рослинництва зробили такі вітчизняні вчені, як: Ф.Бутинець, В.Палий, М.Чумаченко, Л.Хорунжий, О.Юрківський, В.Моссаковський, М.Дем'яненко, В.Лінник, П.Хомин, В.Дерій, О.Радченко та інші. В їх наукових працях висвітлюються найбільш актуальні та проблемні питання щодо організації витрат рослинництва.

Нажаль більшість досліджень, що проводилися останніми роками у галузі управлінського обліку, були присвячені загальним положенням щодо методики ведення обліку і не торкається особливостей побудови обліку на сільськогосподарських підприємствах.

В умовах обмеженості ресурсів і досягнення планової ефективності виникає потреба постійного порівняння понесених витрат і отриманих результатів. Ця проблема посилюється під впливом інфляції, коли дані про виробничі витрати необхідно повсякденно порівнювати з майбутніми витратами, що значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища. Можливість усунення або передбачення впливу багатьох негативних внутрішніх і зовнішніх факторів з'являється завдяки раціонально організованому обліку витрат на виробництво.

Продукція рослинництва знаходиться у тісному зв'язку з кількісними та якісними характеристиками витрачених ресурсів. Дослідження таких взаємозалежностей є досить трудомістким процесом. Присутня постійна ймовірність витрат як на етапі виробництва, так і на стадії продажу [2,с.38].

Облік витрат та калькулювання собівартості продукції в рослинництві ведеться за єдиними з іншими галузями народного господарства принципами, однак, як основна галузь сільськогосподарського виробництва, має свої специфічні особливості: сезонний характер, залежність від природних факторів, спеціалізація тощо. Якщо виробництво спеціалізоване на одній групі культур, то облік витрат доцільно вести в цілому для господарства. У випадку кількох напрямів діяльності, де є окремі види товарної продукції, варто вести деталізований облік за центрами витрат щодо кожного об'єкта обліку з окремого виду продукції.

Калькулювання собівартості одиниці продукції (робіт, послуг) здійснюється для визначення ефективності запланованих і фактично здійснених агротехнічних, технологічних, організаційних і економічних заходів, спрямованих на розвиток виробництва [3,с.791]. При цьому постійні загальновиробничі витрати включаються до складу виробничої собівартості продукції в повному обсязі лише у разі, коли фактичний обсяг виробництва дорівнює або перевищує нормальну потужність. Якщо потужний обсяг виробництва нижчий від очікуваного середнього рівня виробництва, то до складу виробничої собівартості продукції включається лише частина постійних загальновиробничих витрат. Решта витрат, які називаються нерозподіленими, визнаються витратами звітного періоду.

У рослинництві виробничі витрати групують окремо по рільництву, овочівництву, луківництву, вирощуванню трави на сіно, садівництву з виділенням витрат на врожай поточного року і на врожай майбутніх років. Через те, що в рослинництві використовується частина власної готової продукції для наступного виробництва, то проявляються елементи напівфабрикатного варіанту обліку. Продукція власного виробництва (зерно на посів, картопля на посадку) використовується для одержання нової продукції в наступному році, що обумовлює розмежування витрат по різних звітних періодах і дозволяє показувати їх у вигляді звичайних матеріальних витрат.

Значну частину основних витрат, що стосуються вирощування сільськогосподарських культур, протягом року неможливо віднести на той чи інший об'єкт калькулювання. Наприклад, витрати здійснюються з початку осінніх польових робіт і закінчується у році, коли отримано врожай, тобто витрати можуть бути понесені в одному звітному періоді, а вихід продукції - у наступному, причому значна частка включених до собівартості продукції витрат припадає на кінець звітного періоду. Відповідно норматив витрат у розрахунку на одиницю продукції може бути проконтрольований лише у кінці оприбуткування продукції [3,с.790].

Сезонний характер виробництва продукції рослинництва диктує необхідність паралельно з прямими враховувати ще й непрямі витрати. З метою оперативної інформації для управління останні доцільно щомісяця відносити на

об'єкти обліку по встановлених нормативах, що дозволяє більш чітко орієнтуватися при прийнятті управлінських рішень. Додавання непрямих витрат логічно здійснювати в системі управлінського обліку. Це дозволить орієнтуватися у розмірах прямих і непрямих витрат на вирощування сільськогосподарських культур відразу після збирання урожаю, а не в кінці року. Переважна більшість адміністративних витрат пов'язана з процесом виробництва, тому в сільському господарстві такі витрати логічно відносити на собівартість продукції. В них взагалі не може йти мова про наявність окремої групи витрат, які називаються адміністративними. Лише крупні багатогалузеві сільськогосподарські підприємства, які мають переробні промислові підрозділи, можуть виділяти адміністративні витрати. Це обґрунтовується тим, що собівартість має бути реальною, включати прямі і непрямі витрати, що забезпечують виробництво. Інакше вона не може ефективно використовуватися при прийнятті управлінських рішень, що негативно впливає на економіку підприємства.

Вивчення складу статей витрат рослинництва показало, що в різних підприємствах він не однаковий. Дослідження підтверджують, що недоцільно централізовано встановлювати назви статей, по яких ведеться облік. Підприємству має надаватися право самостійно вирішувати питання про обґрунтування складу статей витрат.

Таким чином, можна виділити особливості обліку витрат та калькулювання собівартості продукції рослинництва:

1. Облік витрат виробництва в рослинництві побудовано таким чином, щоб мати змогу щомісячно узагальнювати витрати на окремі види робіт за культурами або однорідними групами, а по завершенні року обчислювати фактичну собівартість зібраної продукції. Така структура обліку вможливіє контроль за відповідністю витрат обсягові робіт, якості й термінам їх виконання й досягненні урожайності.

2. Собівартість зерна, кормів і продукції інших культур встановлюють лише після збирання врожаю, зазвичай наприкінці року, на відміну від продукції промислових підприємств, яку здебільшого калькулюють щомісячно.

3. Продукцію оприбутковують і списують впродовж року за плановою собівартістю, коригують за фактичної собівартості лише після складання звітних калькуляцій по завершенні року. Корми й насіння з урожаю поточного року також списують на витрати за плановою собівартістю із подальшим коригуванням за фактичною собівартістю.

4. У звітних балансах залишки продукції розподіляють за окремими статтями залежно від її призначення: корми, насіння, посадковий матеріал, товарна частина для реалізації.

Отже, рослинництво має свої особливості накопичення та аналізу витрат в залежності від розміру, організаційних особливостей конкретного підприємства.

### **Література**

1. Юрківський О.Й. Роль управлінського обліку в підвищенні ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств// Економіка АПК. - 2004. -№1.-с.93-95.
2. Моссаковський В. Про управлінський облік // Бухгалтерський облік і аудит. -2006.№10.-с.37-44.
3. Хомяк Р.Л., Лемішевський В.І. Бухгалтерський облік в Україні. Навч. Посібник.- 6-те вид., доп. і перероб. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка»(Інформаційно - видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект - Захід», 2007. - 1200с.

*Лисенко С.М., Попов Ю.В., Сидоров А.А., Рязузов М.А.*

## **СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ БРЕНДУ МІСТА ОЧИМА ЙОГО МЕШКАНЦІВ**

Глобалізаційні процеси в сучасному світі призводять до більшої відкритості суспільства та економіки України новим можливостям, але потребують адекватної відповіді на певні виклики. Наближення Євро-2012 стимулювало розвиток таких нових для нас процесів, як презентація країни та окремих її регіонів з метою підвищення привабливості їх для туристів та потенційних інвесторів. У державах з розвинутою економікою подібні дії мають успіх уже більше 40 років. Ще у 70-х р.р. Джек Траут указував на необхідність створення бренду не тільки товарів, послуг та корпорацій, але і цілих країн.

Для нас досвід західних країн та дослідження західних маркетологів є цінним, але ставитися до нього слід з урахуванням національних особливостей та останніх тенденцій розвитку операційного маркетингу та маркетингу відносин. На наш погляд, сьогодні слід говорити про зміну філософії, принципів та мети розвитку міст. Ще декілька десятиліть назад домінував принцип «виробництво заради виробництва», що призводило до утворення монокультурних міст. Сьогодні це є однією з найвагоміших проблем соціально-економічного розвитку територіальних утворень і потребує переорієнтувати увагу на інші принципи, згідно з якими місто розглядається як комфортне і здорове середовище для життя його мешканців, місце сприятливого ведення підприємницької діяльності, стабільного розвитку тощо [1]. У цьому зв'язку особливого значення набуває стратегічне бачення майбутнього міста, в тому числі стратегічне бачення бренду міста. Таким чином, територіальний брендинг має стати комплексом можливостей і гарантій реалізації інтересів різних цільових аудиторій, які зацікавлені в ефективному використанні конкурентних переваг даного територіального утворення для безпеки, розвитку, бізнесу, навчання, відпочинку тощо.

У територіальному маркетингу прийнято виділяти такі цільові аудиторії, на які спрямована дія бренду міста: 1) мешканці міста; 2) відвідувачі; 3) бізнес і промисловість; 4) зовнішні ринки – представники інших територій [2]. Чітке формулювання цілей територіального маркетингу і брендингу та визначення суб'єктно-об'єктних відносин приводить до висновку про те, що мешканці те-