

збагачення соціального і трудового потенціалу кожної людини, а також ефективності та збалансованості ринку праці.

Література:

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://csrv2.ukrstat.gov.ua>
3. Марченко О. В. Платоспроможність банків в умовах пандемії. *Тези доповідей 75-ої науково-технічної конференції Харківського національного університету будівництва та архітектури*. Харків: ХНУБА. 2020. С.203-204
4. Пандемія трансформувала ринок праці: як змінились зарплати, підхід до роботи і співробітників. URL: <http://eastwestwork.com/pandemiya-transformovala-riнок-praci/>
5. Український ринок праці: імперативи та можливості змін: колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І.Л. Петрової, к.е.н. В.В. Близнюк НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». К., 2018. 356с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ СVP-МОДЕЛІ ПРИ ПЕВНІЙ ЦІНІ

Бреус В.В.

Науковий керівник: Маліков В.В., д-р наук з держ. упр., проф. Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Правильне калькулювання собівартості і, відповідно, визначення ціни було і залишається однією з головних завдань, що доводиться вирішувати управлінському персоналу будь-якого підприємства. На практиці, інструментом, що дозволяє реалізувати дане завдання, є аналіз взаємозв'язку «витрати – обсяг – прибуток», тобто СVP-модель [1].

Основною особливістю, яку при калькулюванні собівартості послуг та встановлення їх цін слід враховувати, є визначення конкретного об'єкта калькулювання, тобто виду послуги, що, в свою чергу, тягне за собою проблему їх класифікації.

Залежно від групи до якої буде віднесена послуга, при застосуванні СVP-моделі на практиці слід брати до уваги різні чинники, не змінюючи сутність цієї моделі.

Використання СVP-моделі широко розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями [2-4] і на практиці дозволяє обґрунтовувати рішення:

- визначення точки беззбитковості;
- отримання планованого прибутку;
- оцінку чутливості прибутку до параметрів проекту;
- планування змінних витрат;

- планування постійних витрат;
- планування ціни продажу;
- планування продажів декількох товарів;
- зміна розподілу постійних і змінних витрат між товарами.

Класифікація послуг також широко розглядається в науковій літературі. При цьому виділяються різні класифікаційні ознаки, наприклад: матеріальна приналежність, сфера здійснення, масовість, види економічної діяльності.

Наведені класифікаційні ознаки послуг враховують їх сутність, але для практичних цілей більш важлива класифікація по порядку визначення їх вартості.

Відмінність послуг від продукції є в тому, що їх неможливо зробити про запас. Зазвичай, на практиці послуга споживається в момент її надання і не накопичується, тобто при відсутності одержувача послуги немає взагалі. Крім того, відмінною рисою є те, що послуга як об'єкта калькулювання не має матеріального результату.

Велика різноманітність видів послуг викликає необхідність угруповання послуг, тобто їх класифікації.

Для застосування СVP-моделі при встановленні ціни за одиницю послуги пропонується дворівнева класифікація.

1-й рівень. Класифікаційною ознакою на цьому рівні є стандартність послуги. За цією ознакою послуги можна розділити таким чином та одразу показати її особливості:

- стандартні послуги, тобто послуги, що не змінюють свій зміст (ціна визначається відразу і може бути визначена планово з високою часткою ймовірності);
- нестандартні послуги, зміст та об'єм, яких є індивідуальним для кожного замовника (остаточна ціна не може бути визначена відразу).

На 2 рівні в якості класифікаційної ознаки потрібно використовувати порядок визначення ціни послуги.

Таким чином, стандартні послуги доцільно розділити на групи з примітками по використанню СVP-моделі, ось деякі з них:

- послуги, ціна на які встановлюється на одиницю виміру: для СVP-моделі слід брати до уваги не число замовників, а загальний обсяг послуг за період;
- послуги, ціна на які встановлюється на кожен вид послуги: при визначенні ціни послуги потрібно контролювати покриття постійних витрат маржинального прибутку від усіх видів послуг, що надаються;
- послуги, ціна на які встановлюється за одне відвідування або за час її надання: обсягом послуг є число відвідувань або тривалість наданих послуг.

Деякі види класифікація нестандартних послуг по порядку визначення їх ціни на основі СVP-моделі наведені нижче:

- послуги, ціна на які визначається за формулою «витрати плюс прибуток» в такому випадку треба визначити в якому порядку витрати включаються до витрат на надання послуг;

- послуги, для яких визначається фіксована ціна, вона визначається, як правило, до початку виконання. Для цього може використовуватися досвід минулих періодів, ціни конкурентів або професійне судження управлінського персоналу.

- послуги, ціна яких визначається в залежності від позитивного ефекту, який отримує замовник: для них неможливо провести планово-економічні розрахунки, але можливий і необхідний облік фактичних прямих витрат на ці послуги.

Отже, CVP-модель – це основа управлінських рішень, при прийнятті яких слід враховувати безліч чинників.

Література:

1. Фінансовий менеджмент: теорія і практика: підручник / під ред. Е.С. Стоянової. 6-е вид. Москва: Перспектива, 2009. 656 с.

2. Бланк И. А. Фінансовий менеджмент: навч. курс. К.: Ніка-Центр, Ельга, 2001. 528 с.

3. Одінцева Т. М., Невмержицька О. В., Чаус І. В. CVP-аналіз як інструмент управління фінансовими результатами підприємства. *Фінансовий простір*. 2013. № 1 (9). С. 90-95.

4. Бабяк Н. Д., Іванюк К. Б. CVP-аналіз: традиційній та управлінський підході. *Бізнес Інформ*. 2015. № 8. С. 272-276.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ганцева А.О.

Науковий керівник: Тохтамиш Т.О., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва і архітектури

Постійний розвиток підприємств зумовлює необхідність застосовувати нові методи управління. Найбільш ефективними вважаються методи стратегічного аналізу, які здійснюються на підприємстві задля формування, обґрунтування і прийняття стратегічних управлінських рішень. Саме в цьому полягає актуальність обраної теми.

Для підприємства є важливим прийняття зважених управлінських рішень, які неможливо уявити без проведення стратегічного аналізу. Він являє собою методичну оцінку функціональних зон підприємства, яка призначена для виявлення його сильних та слабких сторін. У стратегічному аналізі обов'язково застосовують такі загальнонаукові прийоми: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, спостереження, порівняння, моделювання, абстрагування, конкретизація, системний аналіз, оцінка, класифікація та ін.

Спеціальні методи, що використовуються лише у стратегічному аналізі це: STEP-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, метод аналізу LOTS, PIMS-аналіз, вивчення профілю об'єкта, матричні методи портфельного аналізу та