

**І.А. Маркіна**, д-р екон. наук, проф. (ПДАА, Полтава)

**Н.О. Бебешко**, магістрант (ПДАА, Полтава)

## **ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Факторний аналіз – статистичний метод аналізу впливу окремих факторів (чинників) на результативний показник. Факторний аналіз використовується для комплексного аналізу господарської діяльності, пошуку і класифікації факторів, що впливають на економічні явища і процеси, з виявленням причинно-наслідкових зв'язків, що впливають на зміну конкретних показників господарської діяльності. Факторний аналіз дозволяє виявити об'єктивно існуючі фактори які впливають на поведінку об'єкта, що досліджується. Дуже важливим є те, що, як правило, ці фактори безпосередньо не споглядаються, а лише якимось чином впливають на досліджувані параметри. Суть методу факторного аналізу полягає у виключенні опису множини характеристик, що вивчаються, і заміною їх меншою кількістю інформаційно об'ємніших змінних [2, с. 58].

Привабливість цього методу полягає в тому, що він дозволяє вводити в обіг та корисно застосовувати великий обсяг вихідних статистичних даних. Відомо, що більшість вчених, прагнучи дослідити певну проблему цілком і повністю, спираються на величезну кількість інформації. Але проаналізувати таку кількість інформації дуже складно. Таким чином виникає потреба в стисненні інформації до більш реальних розмірів за рахунок відбору найбільш суттєвої та відкиданням другорядної. Саме тоді, коли існує необхідність обмеження кількості змінних і застосовується факторний аналіз [1, с. 42].

Факторний аналіз не вимагає апріорного підрозділу змінних на залежні і незалежні, оскільки всі змінні в ньому розглядаються як рівноправні. Завдання факторного аналізу полягає в тому, щоб визначити поняття, кількість і природу найбільш істотних і незалежних функціональних характеристик явища. Важливою відмінною особливістю факторного аналізу є можливість одночасного дослідження скільки завгодно великої кількості взаємозалежних змінних. Він не вимагає припущення про незмінність всіх інших умов, властивого багатьом іншим методам статистичного аналізу. Завдяки цьому факторний аналіз є цінним інструментом дослідження явища у всьому різноманітті його реальних взаємозв'язків [3, с. 99].

Для аналізу динаміки загального рівня матеріальних витрат, необхідно зробити розрахунок показників, використовуючи метод ланцюгових підстановок. В табл. 1 представлено вихідні дані для факторного аналізу розміру матеріальних витрат.

**Таблиця 1 – Факторний аналіз матеріальних витрат на виробництво продукції у ТОВ «Полтава–Сад» Полтавського району, 2013–2017 рр.**

Показники	Роки					Абсолютне відхилення 2017 р. від 2013 р. (+; -)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Матеріальні витрати, тис. грн	13993,0	12772,0	15287,2	21543,2	25133,3	11140,3
Товарна продукція, тис. грн	42474,0	32871,0	55029,0	91109,0	75741,0	33267,0
Матеріало-місткість, грн	0,33	0,39	0,28	0,24	0,33	0
Матеріаловіддача, грн	3,04	2,57	3,60	4,23	3,01	-0,03
Прибуток на 1 грн продукції, грн	0,25	0,16	0,36	0,59	0,20	-0,05

Загальна зміна показника матеріаловіддачі:

$$\Delta M_B = M_{B1} - M_{B0} = 3,01 - 3,04 = -0,03 \text{ (грн)} \quad (1)$$

Розрахунок умовного показника матеріаловіддачі:

$$M_{B_{ум}} = \frac{ТП_1}{M_{B0}} = 5,41 \text{ грн} \quad (2)$$

Зміна показника матеріаловіддачі залежно від зміни розміру матеріальних витрат:

$$M_{B_{ТП}} = M_{B_{ум}} - M_{B0} = 5,41 - 3,04 = 2,37 \text{ (грн)} \quad (3)$$

Зміна показника матеріаловіддачі залежно від зміни вартості товарної продукції:

$$M_{B_{MB}} = M_{B1} - M_{B_{ум}} = 3,01 - 5,41 = -2,4 \text{ (грн)} \quad (4)$$

Перевірка розрахунку:

$$\Delta M_B = M_{B_{MB}} + M_{B_{ТП}} = 2,37 - 2,4 = -0,03 \text{ (грн)} \quad (5)$$

Отже, збільшення розміру матеріальних витрат призводить до зменшення показника матеріаловіддачі. Так, у 2017 р. порівняно з 2013 р. показник матеріаловіддачі зменшився на 0,03 грн. Вартість товарної

продукції має прямий зв'язок з матеріаловіддачею. Підприємству слід шукати резерви зниження розміру матеріальних витрат.

### **Інформаційні джерела:**

1. Коміренко В.О. Розрахунок собівартості продукції рослинництва у розрізі окремих культур / В.О. Коміренко // Все про бухгалтерський облік. – 2002. – №14. – С. 41–43.

2. Костенко О.М. Управління витратами підприємства в процесі формування його фінансової результативності / О.М. Костенко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів та природокористування України. – 2016. – № 144 – С. 56–61.

3. Шпикуляк О.Г. Інститут витрат в економічній теорії і практиці господарювання / О.Г. Шпикуляк // Науковий збірник ЕТЕІ – 2010 – № 2 – С. 95–102.

УДК 658.8.012.12

**І.Ю. Мелушова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**В.В. Кушнір**, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ПРІОРИТЕТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Зафіксовані тенденції у змінах бізнес-середовища формують соціально-екологічний аспект сучасної парадигми маркетингу через включення задач направлених на виявлення потреб і запитів споживачів та задоволення їх більш ефективними, ніж конкуренти, способами під час одночасного зростання добробуту суспільства в цілому.

Маркетингова діяльність, як складна система взаємопов'язаних дій націлених на вивчення, передбачення та створення споживчого попиту, складається в реалізації не тільки специфічних функцій маркетингу, а й встановленні конкретних цілей, способів їх досягнення та джерел ресурсів господарської діяльності в цілому. У даному визначенні простежуються найбільш суттєві моменти процесу господарювання, який в цьому аспекті розглядається не як суто виробничий, а як розумовий процес по розробці рішень. Прийняття та реалізація цих рішень лежать у площині процесів управління результативністю маркетингу.