

УДК 657.471

Н.М. Нечай, ст. викладач, канд. екон. наук

КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Оптимізація витрат на гарантійний ремонт та сервісне обслуговування

Висвітлено проблеми обліку та оптимізації витрат на гарантійний ремонт та сервісне обслуговування. Надано рекомендації стосовно формування моделі інформаційного забезпечення управління витратами.

управління витратами, невиробничі витрати, витрати на гарантійний ремонт та обслуговування, оптимізація витрат на гарантійний ремонт та сервісне обслуговування

Підприємницьку діяльність можна здійснювати у будь-якій сфері, вона може мати різний зміст. Проте незалежно від форми та сфери діяльності реалізація функцій бізнесу потребує планування, організації, контролю, регулювання, що становить зміст управління. Для нормального виконання зазначених функцій управління необхідна інформація. Таку інформацію має надавати, насамперед, система бухгалтерського обліку, яка виявляє і систематизує дані про господарську діяльність підприємства.

В науковій економічній літературі присутнє розуміння важливості такого облікового об'єкту як витрати та їх ролі в процесі управління. Останнім часом вітчизняні та зарубіжні вчені звертають все більше уваги проблематиці управління витратами. Незаперечним є той факт, що для успішного бізнесу не завжди достатньою є орієнтація на мінімізацію витрат. В ринкових умовах актуальними стають питання оптимізації витрат, що потребує ефективного їх планування та нормування та є необхідною складовою управління витратами.

Традиційно, об'єктом науково обґрунтованого нормування були витрати у сфері виробництва. А тому ефект від нормування витрат нівелювався спрощенням його методичних підходів або, навіть, відсутністю відповідних методик нормування невиробничих витрат, хоча сучасні теорія та практика спростовують тезу про неможливість нормування витрат, пов'язаних з окремими функціями обслуговування [1].

В статті поставлено за мету дослідження проблем управління невиробничими витратами та розробка рекомендацій стосовно їх оптимізації. З цією метою запропонована модель інформаційного забезпечення управління невиробничими витратами (рис. 1), яка дозволяє оптимізувати діяльність підприємства, що зумовлює певний вид невиробничих витрат; обґрунтовувати їх необхідність, визначати оптимальний розмір та склад і на цій основі обирати методику обліку невиробничих витрат конкретного підприємства.

Для аналізу невиробничих витрат запропонована модель передбачає виділення наступних інформаційних модулів: модуль ретроспективної інформації; модуль інформації, що визначається маркетинговими цілями стосовно конкретного ринкового середовища; модуль інформації, що характеризує ресурси та можливості підприємства. Для кожного з обраних модулів визначаються фактори, що впливають на величину витрат. По факторам, що мають достатню тісноту зв'язку з витратами обирають конкретні показники, що дозволяють оцінити вплив факторів на величину витрат. Наступний етап передбачає аналіз обраних показників та їх динаміки. Заключні два етапи є результативними. Попередніми результатами, які одержані в процесі аналізу

обраних інформаційних модулів є оцінка фактичного рівня витрат (модуль ретроспективної інформації); оцінка бажаного рівня витрат (модуль інформації, що визначається маркетинговими цілями стосовно конкретного ринкового середовища); оцінка фінансових ресурсів, вибір оптимального варіанту організації діяльності, що зумовлює певний вид невиробничих витрат та оптимальної структури витрат (модуль інформації, що характеризує ресурси та можливості підприємства).

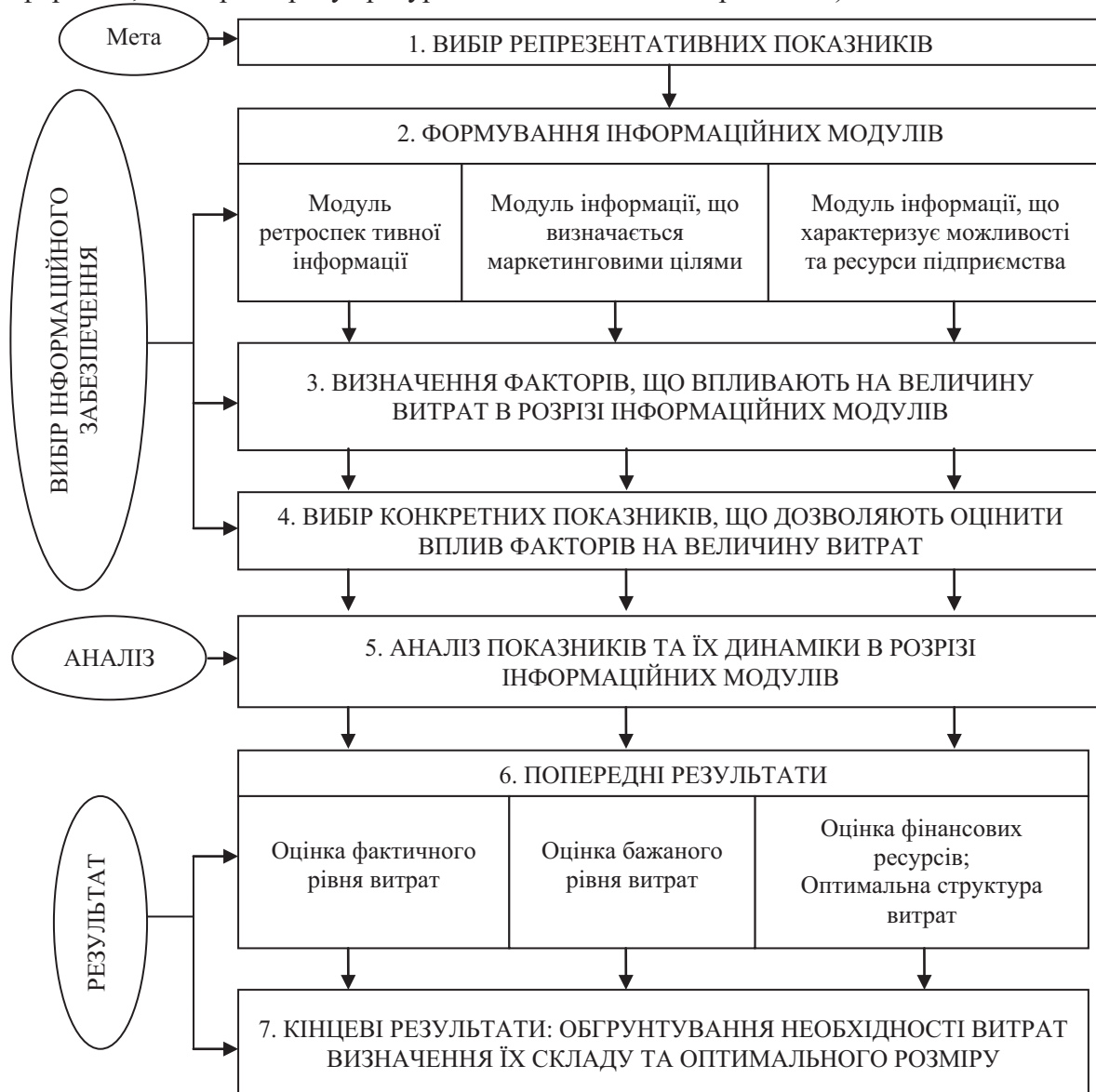


Рисунок 1 - Модель інформаційного забезпечення управління невиробничими витратами

Одержані таким чином попередні результати надійно обґрунтовують кінцевий результат: обґрунтування необхідності витрат, пов'язаних із певною діяльністю та їх структури; визначення оптимального їх розміру.

Запропонована модель інформаційного забезпечення дозволяє створити реальну основу для управління невиробничими витратами. Проілюструємо можливість її використання для обґрунтування методики обліку окремих видів невиробничих витрат в умовах конкретного підприємства на прикладі витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування. З цією метою модель інформаційного забезпечення управління невиробничими витратами використана для обґрунтування алгоритму формування методики обліку витрат на гарантійні зобов'язання.

Вихідним моментом запропонованого алгоритму є визначення репрезентативних показників, які дозволяють здійснювати управління витратами на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування в умовах конкретного підприємства. Проведені дослідження показали, що для машинобудівних підприємств методика формування резерву на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування повинна передбачати три важливі результати.

По-перше, обґрунтування необхідності створення резерву на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування. По-друге - встановлення нормативу відрахувань до резерву у вигляді відсотка до повної собівартості реалізованої продукції. Цей норматив повинен визначатися оптимальним рівнем витрат на гарантійний ремонт із врахуванням галузевих особливостей, економічної політики, досвіду, наявних можливостей та ресурсів конкретного підприємства.

По-третє, для здійснення коригування невикористаного резерву з метою відповідності інформації бухгалтерських рахунків принципу періодичності [2] необхідно визначити долю постійних витрат у складі витрат на гарантійне обслуговування та ремонт.

Для одержання цих результатів аналітичну інформацію пропонується розбити на три модулі. Перший модуль - це ретроспективна інформація. Аналіз показників цього інформаційного модуля таких, як: питома вага витрат на гарантійний ремонт підприємства у складі повної собівартості реалізованої продукції за попередні звітні періоди; частота та ритмічність надходження заявок на гарантійний ремонт у попередніх звітних періодах; питома вага витрат на гарантійний ремонт конкурентів; гарантійні зобов'язання, заявлені у рекламі конкурентів, дозволяє дати оцінку фактичного рівня витрат на гарантійний ремонт підприємства та основних його конкурентів.

Другий інформаційний модуль, який передбачає запропонована методика, визначається маркетинговими цілями підприємства в умовах конкретного ринкового середовища. Останні стосуються двох аспектів діяльності: продуктів та ринків. Вони представляють собою конкретні кількісні та якісні зобов'язання підприємства у вигляді показників обсягу продажу, прибутку, частки нових товарів і визначають маркетингову стратегію, тобто засіб досягнення маркетингових цілей.

Вивчення маркетингової стратегії підприємства дає можливість зорієнтуватися у тому, як повинні змінюватися витрати на гарантійні зобов'язання підприємства. Зокрема, маркетингова стратегія диференціації продукту передбачає наявність такого важливого фактору як збут продукції у комплексі із супутніми сервісними послугами [3]; стратегія диверсифікації ринку передбачає випуск нових видів продукції, що вимагає збільшення витрат на гарантійний ремонт у період освоєння.

Найбільший інтерес у рамках даного аналізу представляють наступні елементи маркетингової стратегії: товарна політика, цінова політика та політика розподілу. При аналізі товарної політики необхідно враховувати наступні фактори.

По-перше, рівень товару, на який орієнтується споживач при його оцінці, а саме: перший рівень - товар за задумом виробника; другий – товар у реальному втіленні (дизайн, упаковка, імідж); третій – товар із «підсиленням» (додаткові послуги: монтаж, гарантія, сервіс).

По-друге, створення нових товарів, оптимізацію та оновлення асортименту. При цьому слід пам'ятати, що проблеми з якістю, які викликають необхідність гарантійного ремонту та обслуговування, безпосередньо залежать від етапу розробки та впровадження нового продукту.

По-третє, життєвий цикл товарів. Визначення етапу, на якому перебуває товар, динаміки обсягів продажу та прибутків дає можливість прогнозувати маркетингову підтримку товару і, відповідно, витрати на сервісне та гарантійне обслуговування.

Аналіз цінової політики та маркетингової стратегії дозволяє зорієнтуватися у тенденціях зміни цін та витрат на стимулювання збуту. Зокрема, стратегія пасивного маркетингу та стратегія вибіркового проникнення передбачає зниження витрат на стимулювання збуту. Стратегія широкого проникнення та інтенсивного маркетингу – навпаки їх зростання. Аналіз політики розподілу дозволяє визначитися із системою післяпродажного обслуговування, яка передбачається для забезпечення маркетингових цілей.

В результаті аналізу інформації другого модуля визначається бажаний рівень витрат на гарантійний ремонт та обслуговування, що зумовлений маркетинговими цілями підприємства та його маркетинговою стратегією.

Оцінка фактичного та бажаного рівнів витрат дозволяє сформулювати перший кінцевий результат, а саме: обґрунтувати необхідність створення резерву на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування. Проте, для визначення оптимального рівня витрат необхідно доповнити його аналізом третього інформаційного модуля. Він передбачає аналіз ресурсів та можливостей підприємства для здійснення певного виду діяльності. Цей аналіз повинен забезпечити вибір оптимальної організації діяльності підприємства з виконання гарантійних зобов'язань та формування раціональної структури витрат.

Аналіз фактичного рівня витрат, визначені пріоритети стратегії підприємства, оцінка фінансового стану та фінансових можливостей дозволять прийняти обґрунтоване управлінське рішення стосовно організації ремонтних та сервісних робіт, які в свою чергу визначають склад витрат та перелік бухгалтерських рахунків необхідних для обліку цих витрат.

Таким чином, використання запропонованого алгоритму дозволить не лише відпрацювати методику бухгалтерського обліку витрат на гарантійні зобов'язання відповідно до особливостей та пріоритетів діяльності підприємства, а й оптимізувати величину та структуру відповідних витрат.

Список літератури

1. Ураков Д.У. Учет затрат по сферам деятельности.-М.:Финансы и статистика, 1991.-174с.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні від 16.07.99 р. № 996-ХІІ // Бухгалтерський облік і аудит.-1999.-№6. С.9-13.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів.-К.: Лібра, 1998.-384с.

Н. Нечай

Оптимизация расходов на гарантийный ремонт и сервисное обслуживание

Отражены проблемы учета и оптимизации расходов на гарантийный ремонт и сервисное обслуживание. Предоставлены рекомендации относительно формирования модели информационного обеспечения управления расходами.

N. Nechay

Optimization of charges on guarantee repair and service

The problems of account and optimization of charges are reflected on guarantee repair and service. Given recommendation in relation to forming of model of the informative providing of management charges.

Одержано 25.11.09