

УДК 366

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**ГАВРИЛЕЦЬ О. В., МАЛЯР Д.**
Мукачівський державний університет

В статті визначено основні фактори та характеристики, що визначають поведінку споживача при виборі закладу ресторанного сектору. Досліджено економічні, психологічні, культурні та соціальні чинники, що лежать в основі моделі поведінки споживачів ресторанних послуг. Здійснено аналіз та оцінку отриманих результатів, сформовано на основі виявлених структурних показників пріоритетну модель споживчої поведінки.

За результатами дослідження визначено, що пріоритетною моделлю поведінки споживачів при виборі закладу ресторанного є соціально-психологічна, в зв'язку з чим, пропонується досліджуваному об'єкту максимізувати зусилля по оптимізації маркетингової діяльності саме по тим категоріям послуг, де такі фактори є найбільш вираженими

Ключові слова: маркетингові дослідження, споживча поведінка, модель поведінки, «чорна скринька», фактори впливу.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах одним з найбільш пріоритетних напрямків дослідження діяльності підприємств ресторанного господарства є вивчення споживачів та їх поведінки. Оскільки, лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливим є забезпечення високого рівня задоволеності їх потреб, а також обґрунтування рекомендацій для виділених сегментів споживачів ринку послуг ресторанного господарства, розроблення пріоритетних моделей споживчої поведінки досліджуваного ринку, сформувати маркетингові стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах.

Основне завдання в процесі дослідження поведінки споживачів – виявлення факторів з групи соціальних, психологічних, культурних та особистих, які лежать в основі моделі, що забезпечує процес вибору того або іншого виду послуги з сукупності представлених на ринку. Дослідження поведінки кінцевих споживачів – це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень для будь-якого суб'єкта бізнесу.

Підприємство в сучасному світі може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно враховує і прагне задовольнити запити споживачів, адже для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідними є дослідження постійно зростаючих вимог покупця. Ось чому вивчення поведінки споживачів при виборі ресторанних послуг є актуальною темою дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню дослідження факторів впливу на поведінку споживачів та моделей її формування присвячені праці таких вітчизняних науковців як М. А. Окландер, І. О. Жарська, Л. М. Новак та ін. [1–3].

Ними висвітлено загальні теоретико-прикладні засади розробки моделей поведінки споживачів в різних сферах застосування. Однак, аналіз останніх досліджень показав, що є необхідність подальшого дослідження процесів поведінки покупців на ринку послуг, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, що зумовлюють особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки.

Постановка задачі. Мета статті - дослідження поведінки споживачів, визначення факторів, що впливають на її формування і на основі цього розробка споживчої моделі поведінки при виборі закладу ресторанних послуг.

Результати та їх обговорення. В умовах економічної кризи ні виробники, ні споживачі не мають чітких моделей поведінки. Тому ретельний аналіз споживчої поведінки допоможе керівництву передбачити тенденції щодо купівельної спроможності покупців, оптимізувати спектр послуг, що надаються, та товарів, що користуються попитом. З даною метою було проведено маркетингове дослідження, об'єктом якого виступив заклад ресторанного господарства м. Іршава. Основним напрямком діяльності його є надання послуг харчування, обслуговування та організації дозвілля.

Загалом ресторан пропонує наступний перелік послуг:

- надання послуг громадського харчування;
- організація святкувань днів народжень, весіль, ювілеїв, дитячих свят, різноманітних зустрічей;
- організація проведення семінарів, презентацій, корпоративних вечірок чи фуршетів;
- додаткові послуги (виклик таксі, бронювання місць у залі ресторану за телефоном, зберігання особистих речей клієнтів).

Слід зазначити, що основним видом послуг даного ресторану є організація весіль, днів народжень, дитячих свят, бенкетів, ювілеїв, корпоративних вечірок, оскільки від надання даних послуг підприємство отримує найбільший прибуток.

З метою вивчення поведінки споживачів та кращого задоволення вподобань споживачів необхідно провести маркетингове дослідження, адже саме з емпіричної інформації можна дізнатися, якими є мотиви і потреби, які спонукають людей для відвідування закладів громадського харчування.

Дослідною проблемою даного маркетингового дослідження є формування моделі поведінки споживачів при виборі послуг ресторану. Згідно дослідної проблеми, були визначені наступні цілі маркетингового дослідження:

- з'ясувати наявність обізнаності у споживачів про послуги ресторанного закладу;
- окреслити чинники (економічні, психологічні, соціальні чи культурні), або поєднання зазначених чинників, які найбільше впливають на вибір ресторану споживачем;
- визначити тип особистості, який переважає серед відвідувачів ресторану(новатори, традиційні споживачі, консерватори);
- виявити та проаналізувати спектр пріоритетних видів послуг закладу з погляду споживачів.

Відповідно до зазначених цілей, була сформульована робоча гіпотеза: найбільше на вибір ресторану споживачем впливають соціальні фактори, такі як: рекомендації друзів і рідних, інтер'єр та місце розташування ресторану, імідж та престижність закладу; і частково економічні(ціни в ресторанах, рівень доходів тощо), перевірка якої лягла в основу мети маркетингового дослідження.

Дослідження проводилося за допомогою особистого опитування з використанням анкети, яка була запропонована для заповнення респондентам, що входять у вибірку з генеральної сукупності, з метою отримання необхідної інформації.

Розроблена анкета складається із 11 запитань, які формувалися таким чином, щоб визначити та зіставити основні економічні, соціальні, психологічні, культурні та демографічні особливості, які впливають на споживачів при виборі ресторану, а також дізнатися про ставлення споживачів до ресторанних послуг.

Генеральна сукупність представлена споживачами міста Іршави віком від 16 до 60 років з різним рівнем доходів. Вибірка формувалася за імовірнісним принципом

(систематична вибірка), що зумовлено її переконливими перевагами, і склала 240 осіб. В ході опитування 30 % респондентів не виявили обізнаності щодо досліджуваного закладу, в зв'язку з чим, вибіркова сукупність, що дала змогу взяти участь в подальшому опитуванні, склала 168 осіб.

Обробка відповідей на питання дала наступні результати. Так, первинний аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності показав, що у проведеному опитуванні переважають респонденти жіночої статі – 53,57%, респонденти чоловічої статі становлять 46,63% (рис.1).

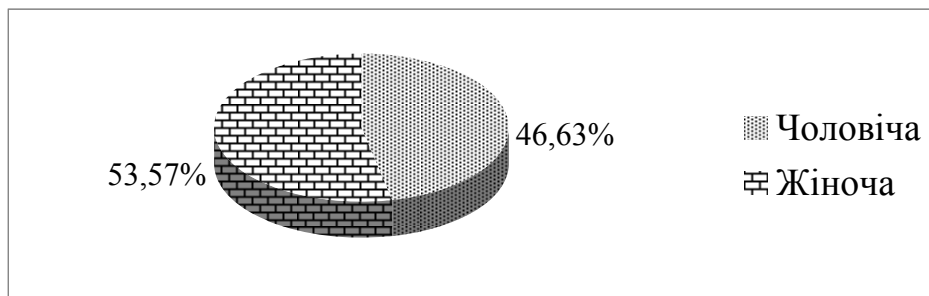


Рис. 1. Характеристика розподілу респондентів щодо вивчення поведінки споживачів при виборі ресторану за статтю, %

Розподіл респондентів за віком дозволяє зробити наступні висновки: найбільше у опитуванні взяло участь людей віком від 19-29 років – 30,4% респондентів, наступну групу складають особи вікової категорії до 18 років і від 30-40 р. з рівними частками по 23,8% респондентів кожна, і найменшу кількість склала вікова категорія людей віком від 41-51 і більше 51 року – 11,3 та 10,7% респондентів відповідно (рис. 2), що дозволяє виявити ту вікову групу споживачів, які є основними відвідувачами досліджуваного закладу.

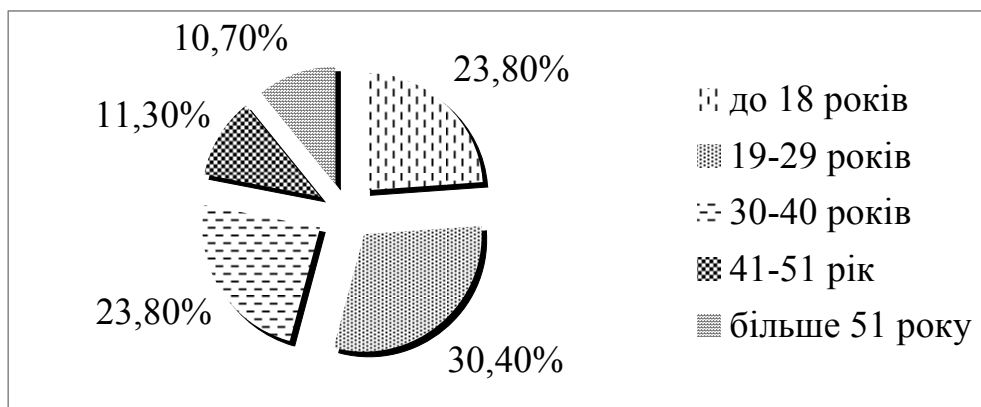


Рис. 2 Характеристика вікової структури респондентів щодо формування поведінки споживачів при виборі ресторану за віком, %

В ході дослідження були виділені групи за розміром доходу в розрахунку на одну особу (рис. 3). В результаті аналізу отриманих даних було виявлено, що більша половина опитаних, а саме близько 68%, належить до категорії відвідувачів з середнім рівнем доходів.

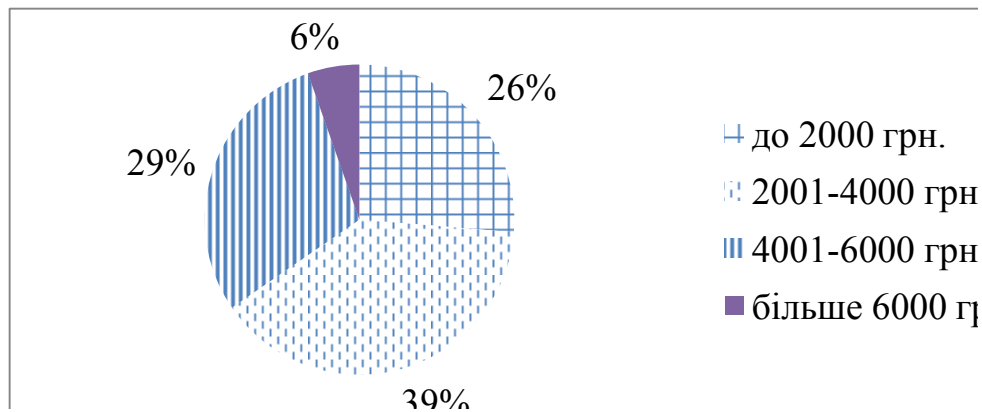


Рис. 3 Характеристика респондентів за рівнем доходу, %

За сімейним станом респонденти розподілилися наступним чином: респонденти без дітей складають 63,07%, а з дітьми – 36, 93%; одружених респондентів є 52,02%, неодружених – 46,98%.

Щодо типологізації особистості споживачів, то ряд вчених виділяють декілька категорій, серед яких найбільш вираженими за психологічними характеристиками є категорія новаторів та консерваторів, адже вибір та кінцеве рішення про покупку є результатом поєднання ряду психологічних процесів та певних характеристик споживача [1, 75]. При цьому, споживачі приймають рішення про покупку, ґрунтуючись як на об'єктивних, так і суб'єктивних факторах [2, 68]. Так, дослідження показало, що більшість респондентів вважають себе традиційними споживачами – 49,4%, трохи менше опитаних є новаторами – 37,5%, а найменша кількість з числа опитуваних відносять себе до категорії консерваторів -13,1%. Тобто, можна припустити, що модель поведінки споживачів при виборі ресторану буде мати економічний характер, адже традиційний споживач, скоріше за все, основним мотивом при відвідуванні ресторану зазначить ціну або власний рівень доходів. Такий висновок дозволяє виділити одну з характеристик традиційних споживачів, яка полягає в тому, що споживачами даної групи є переважно люди з низьким рівнем доходів. Але на даному етапі висновки робити ще рано, тому це припущення буде перевірятися в ході аналізу.

Згідно отриманих результатів, ресторан є найкращим місцем для святкування важливих подій та проведення урочистих і ділових зустрічей, адже 80,4% респондентів є згідними з цим твердженням. Слід зазначити, що 27,4% респондентів є абсолютно з цим згодні; 24,4% - згодні, але не повністю і 28,6% згодні з даним твердженням. Невпевненість у згоді виражає 9,5% респондентів і лише 10,1% осіб не вважають досліджуваний заклад найкращим місцем для святкування важливих подій. Як бачимо з представлених результатів, ця категорія споживачів має дохід до 4000 грн., тобто можна припустити, що послуги ресторану є для них дорогими в плані проведення масштабних заходів. При цьому, ресторан, згідно опитувань, найбільш придатний для святкування днів народжень – 42,9% респондентів обрали б його саме з такою метою (рис. 5).

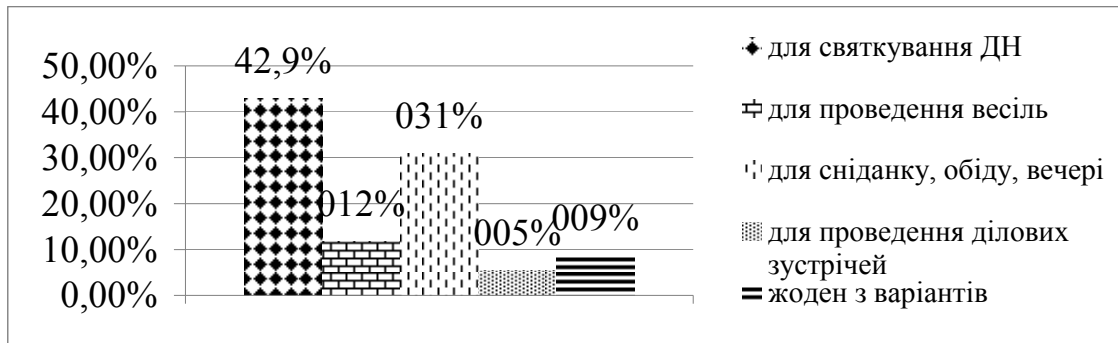


Рис. 5 Характеристика відповідей респондентів щодо пріоритетності вибору послуг з сукупності запропонованих ресторанним закладом, %.

Згідно анкет, це споживачі різного віку, з різним рівнем доходів та сімейним станом. Трохи менше респондентів, а саме 31% обрали б даний заклад для сніданку, обіду, вечері. Переважна більшість таких – це неодружені чоловіки, з рівнем доходів до 6000 гривень. Із 46,98% неодружених 11,9% респондентів обрали б заклад для проведення весіль. Це є хорошим показником, враховуючи, що заклад має велику кількість конкурентів. Трохи менше опитаних – 8,8% вважають, що ресторан не придатний ні для проведення весіль, днів народжень, ділових зустрічей, ні для сніданку, обіду, вечері. Це переважно одружені люди з низьким рівнем доходів. Категорія респондентів з рівнем доходів вище 6000 грн., що складає 5,4% з числа опитаних, відзначила, що ресторан підходить для проведення ділових зустрічей, симпозіумів, конференцій.

Як зазначає ряд дослідників, важливим є вивчення впливу груп на вибір споживачем тої або іншої послуги, в рамках яких здійснюється купівля або споживання такої послуги [3, 86]. Отже, щодо структури закупівельного центру, яка складає число відвідувачів ресторанного закладу, то, як свідчать результати дослідження, опитувані відвідують ресторани з друзями, сім'єю, коханою людиною та колегами в такому співвідношенні: 22,03%; 25%; 33,33% і 19,64% відповідно. Згідно анкет, з друзями до ресторану найчастіше ходять люди віком до 29 років, що стосується кількості осіб, то це число коливається в межах від 1-7; з коханою людиною ресторани відвідують частково неодружені особи, а також одружені без дітей. З сім'єю похід до ресторану здійснюють одружені з дітьми та особи до 18 років, щодо кількості осіб, то їх може бути від 2-5. З колегами частіше приходять одружені респонденти віком від 41 року, з кількістю осіб від 2-10.

Після опрацювання даних необхідно зазначити, що припущення щодо того, що модель матиме економічний характер, виявилася помилковою, адже в опитувальному листку респондентам було запропоновано обрати найважливіші фактори з множини культурних, соціальних, особистих та психологічних, які, на їх погляд, є пріоритетними для них при виборі послуг досліджуваного об'єкта. Так, при виборі ресторану для респондентів найбільш важливими є наступні характеристики за рангом 1:

- імідж і престижність закладу – 43, 45% респондентів;
- рівень обслуговування – 41, 67% респондентів;
- смачна їжа – 41,67% опитаних.

За рангом 2 респонденти вибрали наступні характеристики:

- наявність страв закарпатської кухні – 63,96% респондентів;

• власний позитивний чи негативний досвід від відвідування ресторану – 61,9% опитаних;

- позитивна асоціація – 60,12% респондентів.

Найменш пріоритетними для споживачів виявилися наступні характеристики (ранг 3):

- наявність страв угорської кухні – 63,69% респондентів;
- загальна атмосфера, яка присутня в ресторані – 58,93 % респондентів;
- сприйняття закладу як особливого місця проведення часу – 51, 79% опитаних.

Отже, можна виділити 2 моделі поведінки споживачів при виборі ресторану за двома рангами, а саме:

- за рангом 1 – соціально-психологічну, оскільки для більшості респондентів імідж і престижність закладу, рівень обслуговування та смачна їжа виявилися найбільш пріоритетними. Перші дві характеристики належать до соціальних факторів, що визначають поведінку споживача, а критерій смачна їжа належить до психологічних факторів, ось чому модель називається саме соціально-психологічною.

- за рангом 2 – культурно-психологічну модель, адже для більшості респондентів наявність закарпатської кухні, власний позитивний чи негативний досвід від відвідування ресторану та позитивна асоціація від закладу виявилися пріоритетними. Така характеристика, як наявність закарпатської кухні, належить до культурних факторів, що визначають поведінку споживача, а власний досвід і сприйняття належать до психологічних факторів, тому модель і названо культурно-психологічною.

Для детальнішої характеристики представлених моделей поведінки споживачів при виборі ресторанного закладу було проведено структурний аналіз цих моделей за статевою ознакою, щоб виявити, які мотиви переслідують чоловіки при виборі закладу, а які є визначальними для жінок (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Модель поведінки споживачів за найбільш пріоритетними (ранг 1) ознаками у порівнянні за статтю

Критерій	Чоловіча	Жіноча
імідж і престижність закладу	42,3%	57,7%
рівень обслуговування	45,2%	54,8
смачна їжа	89,3%	10,7%

Як бачимо з таблиці (табл.1), соціально-психологічна модель поведінки споживачів, яка є найбільш пріоритетною, є притаманна більше жінкам, оскільки 57,7% респондентів жіночої статі обрали визначальний критерій даної моделі, а саме імідж і престижність закладу як найвагомий. Проте можна відмітити, що для чоловіків у даній моделі визначальним є психологічний фактор – смачна їжа, який обрали 89,3% чоловіків з числа опитаних. Тобто, можна стверджувати, що і чоловікам притаманна модель, що носить психологічно-соціальний характер.

Таблиця 2.

Модель поведінки споживачів за пріоритетними ознаками у порівнянні за статтю в розрізі другого рангу

Критерій	Чоловіча	Жіноча
наявність страв закарпатської кухні	55,4%	44,6%
власний позитивний чи негативний досвід від відвідування ресторану	63%	37%
позитивна асоціація	36,3%	63,7%

Згідно даних таблиці (табл.2), пріоритетна модель поведінки споживачів, а саме культурно-психологічна, є найбільш притаманною особам чоловічої статі, адже

визначальний критерій даної моделі, тобто наявність страв закарпатської кухні, обрали 55,4% чоловіків. Але слід зазначити, що 63% чоловіків обрали психологічний фактор, що дозволяє сформулювати модель як психологічно-культурну. Більшість жінок в межах даної моделі, вибрали психологічний фактор поведінки, а саме позитивну асоціацію від закладу – 63,7%.

В цілому, можна відмітити, що чоловіки при виборі ресторану керуються психологічними факторами, а саме смачна їжа і власний позитивний і негативний досвід. Для жінок характерним є вибір ресторану за ознаками соціального та психологічного характеру, а саме імідж, престижність та позитивна асоціація від закладу.

Отже, висунута гіпотеза про те, що на поведінку споживачів найбільше впливають соціальні фактори і частково економічні підтвердилася не повністю, оскільки, справді за рангом 1, соціальний фактор для споживачів, а саме імідж і престижність закладу є найвагомимим, а економічні фактори є найменш вагомими при виборі ресторану.

Для того, щоб ресторанний заклад зміцнював свої позиції на ринку, збільшував кількість клієнтів, а отже і максимізував прибуток, йому необхідно покращувати діяльність за тими сферами, в яких проаналізовані фактори є визначальними в поведінці споживачів. Тому, рекомендаціями щодо покращення діяльності підприємства будуть наступні:

1. Підвищити імідж і престижність ресторану. Цього можна досягти за рахунок проведення різноманітних свят із запрошенням на них відомих людей, адже широко відомі персони, які користуються послугами ресторану, - вагомий аргумент щодо престижності ресторану. Такі дії підвищать імідж закладу в очах споживачів.

2. Покращити рівень обслуговування. Для цього можна запропонувати запровадити в ресторані метод *Mystery Shopping*, який використовувався б у вигляді постійного контролю за персоналом за допомогою використання відеозапису процесу обслуговування. Результатом впровадження даної програми буде високий рівень і якість обслуговування споживачів і покращення своїх конкурентних позицій.

Ще одним заходом, який дозволить підвищити рівень обслуговування, є використання в ресторані електронно-обчислювальної техніки для прийому замовлень та обслуговування споживачів, що допоможе підвищити культуру і якість обслуговування в ресторані в порівнянні з конкурентами, адже використання комп'ютерної техніки скоротить час чекання замовлення і час виписування рахунків при розрахунку споживачів, що для багатьох клієнтів є надто важливим. Для покращення рівня і якості обслуговування необхідно впровадити фірменний одяг для офіціантів і адміністратора і обов'язкові умови щодо їх зовнішнього вигляду. Це створить позитивний імідж у очах споживачів, адже зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу свідчить про високий рівень обслуговування.

3. Покращення смакових властивостей страв, які пропонуються закладом. Перш за все, тут необхідно звернути увагу на якість і свіжість продуктів, з яких готуються страви, у зв'язку з чим доцільно було б створити таку систему, яка забезпечувала б постачання свіжих продуктів до ресторану кожного дня. Також не менш важливим у покращенні смакових властивостей їжі відіграє персонал, який займається приготуванням, а це означає, що приготуванням складних страв повинен займатися тільки шеф-кухар. Не менш важливим напрямком покращення якості страв є їх відповідне оформлення, адже саме з нього починається асоціація зі стравою і процес вживання їжі. Тому важливим є те, чи сподобається споживачу зовнішній вигляд страви чи ні, яке враження складеться у споживача від оформлення – позитивне чи негативне, і взагалі, чи захоче клієнт спробувати дану страву. Тому, можна

запропонувати декілька варіантів оформлення для різних страв: просте, орнаментне та сюжетне оформлення.

4. Збільшення кількості страв закарпатської кухні в меню, а також пропонування унікальних рецептів блюд. Можна запропонувати створити окреме меню для закарпатської кухні, в якому були б зібрані найрізноманітніші страви з їх коротким описом, цікавими фактами походження страви і фотографією блюда. Також можна запропонувати клієнтам замовляти навіть такі страви, яких і не має в меню. Це сформувало б позитивну асоціацію і створило б позитивний досвід про заклад, що, в свою чергу, збільшило б відвідуваність даного закладу, оскільки споживачі почували б себе тут особливими гостями, адже саме для них в ресторані можуть приготувати їхню улюблену страву.

5. Оскільки ресторан не має в меню десерти для споживачів, то необхідно ввести таку категорію і запропонувати клієнтам тістечка власного виробництва.

6. Збільшити кількість додаткових послуг, які надає ресторан, а саме додати до переліку запропонованих послуг таку, як «доставка додому».

7. Створити власний сайт, в якому відображалася б повна інформація про заклад, а саме перелік послуг, які він пропонує, меню ресторану, ціни, інформація про різноманітні заходи та свята, які він влаштовує, спеціальні пропозиції, акції, знижки тощо.

Висновки

Проведене маркетингове дослідження щодо вивчення поведінки споживачів та формування моделі їх поведінки при виборі закладу ресторанних послуг дозволило виділити дві пріоритетні моделі поведінки споживачів, а саме: за рангом 1 – соціально-психологічну, та за рангом 2 – культурно-психологічну. На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо підвищення іміджу і престижності ресторану, покращення рівня обслуговування та смакових властивостей страв, оскільки зазначені фактори виявилися найбільш пріоритетними при виборі ресторану. Передбачається, що реалізація запропонованих рекомендацій дозволить залучити більшу кількість клієнтів, підвищити популярність послуг ресторану серед споживачів, а отже покращити імідж закладу та його конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Окландер М. А., І. О. Жарська. Поведінка споживача: Навчальний посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
2. В.Ониськів. Дослідження поведінки споживачів та розробка нового товару в умовах економічної кризи / В.Ониськів // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). — С. 65-74. — (проблеми мікро- та макроекономіки України).
3. Новак Л. М. Моделі споживацької поведінки молоді в сучасному українському суспільстві / Л.Новак // Збірник наукових праць: Ефективність державного правління.- 2010.- Випуск 24. – С.83-88.

АННОТАЦІЯ

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье выделены основные факторы и характеристики, определяющие поведение потребителя при выборе заведения ресторанного сектора. Исследованы экономические, психологические, культурные и социальные факторы, лежащие в основе модели поведения потребителей ресторанных услуг. Осуществлены анализ и оценка полученных результатов, сформирована на основе выявленных структурных показателей приоритетная модель потребительского поведения.

По результатам исследования определено, что приоритетной моделью поведения потребителей при выборе ресторанного заведения является социально-психологическая, в связи с чем предлагается исследованному объекту максимизировать усилия по оптимизации маркетинговой деятельности, а именно по тем категориям услуг, где такие факторы являются наиболее выраженными.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребительское поведение, модель поведения, «черный ящик», факторы влияния.

SUMMARY

FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR MODEL OF RESTAURANT SERVICES BY RESULTS OF MARKETING RESEARCH

The main factors and characteristics that determine the behavior of consumers in choosing the institution of restaurant sector have been identified in the article. The economic, psychological, cultural and social factors that underlie in the model of consumer behavior of restaurant services have been researched. The analysis and evaluation of the results have been performed that formed on the basis of revealed structural indicators, priority model of consumer behavior.

By the results of research it has been determined that priority model of consumer behavior in choosing the institution of restaurant is a social and psychological model, in this connection it is suggested to maximize the optimization of marketing activities but by those categories of services where such factors are most expressed.

Keywords: marketing research, consumer behavior, model of behavior, "black box", factors of influence.

УДК 657

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ДОХОДІВ І ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ПОПОВИЧ В.І., ГУДЬ Г.П.
Мукачівський державний університет

Системне функціонування організаційної структури підприємства залежатиме від взаємозв'язку та кооперування різноманітних служб підприємства у галузі обліку доходів і витрат. Тільки за допомогою комплексу технічних засобів, якими забезпечені бухгалтери, та найновіших інформаційних технологій можна досягти раціональної організації обліку, за якої будуть організовані усі фахівці, котрі застосують відповідні методичні прийоми з обліку доходів і витрат для отримання найвищих фінансових результатів.

У статті розглянуті основні завдання організації обліку доходів і витрат автотранспортного підприємства. Концентровано увагу на послідовність облікового процесу доходів, витрат та фінансових результатів для раціональної організації їх обліку на автотранспортному підприємстві. Розкрито особливості обліку доходів та витрат на підприємстві.

Ключові слова: організація обліку доходів і витрат, витрати виробництва, витрати діяльності, організація документування

Постановка проблеми. Характерною особливістю сучасного розвитку економіки України є глобальні економічні перетворення в сфері виробництва на основі ринкових відносин. Ринкові відносини вимагають перегляду системи бухгалтерського обліку і аудиту, одним із центральних елементів яких є облік та аудит доходів, витрат і фінансових результатів. Сучасні умови господарювання вимагають вирішення цілого ряду нерозв'язних облікових питань. Зокрема, це є теоретичні та методологічні аспекти обліку та аудиту доходів, витрат і фінансових результатів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових досліджень і публікацій підтверджує, що в Україні зростає інтерес вчених до проблем організації обліку доходів та витрат автотранспортного підприємства. Окремі питання щодо організації обліку доходів і витрат автотранспортного підприємства знайшли відображення у працях вчених: М. Ю. Карпушенко, Ф. Ф. Бутинець, В. М. Панасюк, В. В. Сопко, М. В. Кужельний, С. О. Левицька, Т. М. Сльозко, Ю. І. Осадчий та інші.