JEL M210

Ульченко Аліна Миколаївна
магістрант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
ORCID: 0000-0001-9173-3186

Кизенко Олена Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
ORCID:0000-0002-6109-4798

e-mail: alina.ulchenko@kneu.ua

Ulchenko Alina
Master's degree student,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

Kyzenko Olena
PhD, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ІНЖИНІРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

FEATURES OF FORMATION EXPENSES ENGINEERING COMPANY

Анотація
З розвитком ринку інжинірингових послуг в Україні нагальною стала проблема формування витрат компаній, що надають дані послуги. Особливості їх формування наведено в даних тезах.

Ключові слова: витрати, інжиніринг, формування витрат, операційні витрати

Summary
The problem of formation of costs of engineering companies in Ukraine has become urgent in connection with the development of the market for these services.Features of their formation are given in these theses

Keywords: costs, engineering, cost formation, operating costs

Актуальність. В умовах інтеграції України до міжнародних ринків товарів і послуг, необхідності формування сприятливого бізнес-клімату для освоєння інвестицій, інжиніринг, як вид бізнесу, розвивається досить потужними темпами. Разом з тим, підприємствам, основні чи додаткові види діяльності яких відносяться до сфери надання інжинірингових послуг, необхідно економічно обґрунтовано формувати витратну та дохідну частини кошторисної документації інвестиційних проєктів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення особливостей формування витрат інжиніринговими компаніями.

Виклад результатів дослідження. Інжиніринг, як вид економічної діяльності, передбачає виконанняробіт і надання послуг, які вимагають проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, підготовку проектних пропозицій і техніко-економічних обґрунтувань будівництва промислових та інших господарських об'єктів; проведення інженерно-пошукових робіт для спорудження об'єктів, проектування конструкторських і технологічних процесів [1]. Зазвичай, інжинірингові компанії ведуть проєктну діяльність, з чим і пов'язуються, перед усім, особливості формування їхвитрат упорівнянні з іншими підприємствами.

За економічним змістом витрати відображають грошову оцінку ресурсів підприємства, які витрачаються для надання послуг чи виконання робіт в процесі його операційної діяльності. За Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" до витрат звітного періоду відносять або зниження активів, або зростання зобов'язань, що спричиняє зменшення власного капіталу компанії (як виняток — зниження капіталу у разі його розподілу чи вилучення власниками), у разі можливості достовірної оцінки даних витрат[2]. Об'єктами витрат інжинірингової компанії виступають проєкти або окремі комплекси робіт за субпідрядними проєктами, в межах яких відбувається операційна діяльність таких підприємств.

Операційні витрати є основною складовою частиною витрат підприємства. До них входять: виробничі витрати, що формують собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати. Під операційними витратами розуміються виражені в грошовій формі витрати трудових, матеріальних, нематеріальних, фінансових ресурсів на здійснення операційної діяльності.

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до виробничої собівартості, поділяють на: адміністративні, витрати на збут та інші операційні витрати. Витрати операційної діяльності групують за такими економічними елементами: матеріальні затрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати [3].

Значний розмір витрат, які припадають на діяльність інжинірингової компанії, формують такі їх складові: заробітна плата з відрахуваннями, інші прямі витрати (залучення співвиконавців), консультаційні послуги, обладнання та програмне забезпечення, маркетинг, витрати на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників.

З метою проведення контролю витрат інжинірингової компанії визначається собівартість робіт і послуг за прямими витратами. В процесі виконання великої кількостіпроєктів, компанія потребує аналітикивитрат не лише в розрізі їх економічних елементів, але й в розрізі окремих проєктів. Проблема формування такої аналітики полягає в тому, що витрати за економічними елементами узагальнюються по підприємству в цілому в межах дискретних звітних періодів (як правило, місяць, квартал, рік). Період реалізації окремих проєктів у часі не співпадає з цими звітними періодами, причому характерним є нерівномірне накопичення витрат протягом цього періоду. Окремою проблемою для інжинірингових підприємств є визначення частки прямих витрат по відношенню до окремого проєкту. Одна частина витрат має безпосереднє відношення до певної сукупності операцій, пов'язаних з конкретним проєктом, а інша частина витрат відноситься до функціонування підприємства в цілому. Для інжинірингових компаній частка витрат на функціонування підприємства може бути достатньо значною, що ускладнює їх коректний розподіл між поточними проєктами.

Висновки. Отже, особливості формування витрат на підприємстві істотно впливають на ведення його діяльності та є основою для оцінки ефективності ведення йогодіяльності. Звичайно, Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" визначає методологію формування витрат в бухгалтерському обліку. Проте, важливою складовою в формуванні та розподілі витрат інжинірингової компанії є методологічні принципи проєктного менеджменту. Дотримання цих принципів при вибудовуванні системи управлінського обліку інжинірингових компаній дозволяє підвищити ефективність управління ресурсами цих підприємств на якісно новому рівні.

Література

1. Білоусько В.С. Проблеми трансферу інтелектуального капіталу в системі об'єктів права інтелектуальної власності і нематеріальних активів / В.С. Білоусько, М.І. Беленкова, Т.Ю. Білоусько, В.М. Тимчук // Вісник Центру наукового забезпечення агропромислового виробництва Харківської області: науково-виробничий збірник. — 2011. — Вип. 10. Серія: економіка. — С. 348–361.

2. Волошина О. А. Формуваннявитратгосподарськоїдіяльностіпідприємства / О. А. Волошина, Н. О. Клименко // НауковийвісникХерсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. — 2016. — Вип. 18(1). — С. 85–88.

3. Петрович Й.М. Економіка і фінансипідприємства : [підручник] / Й.М. Петрович, Л.М. Прокопишин-Рашкевич. — Львів :Магнолія, 2014. — 406 с.

References

1. Bilousko, V. S. (2011), "Problems transfer of intellectual capital in the system of intellectual property and intangible assets", *Visnyk tsentru naukovoho zabezpechennia ahropromyslovoho vyrobnytstva Kharnivskoi oblasti: naukovo-vyrobnychyi zbirnyk, Seriya: ekonomika*, 10, pp. 348-361.

2. Voloshyna O. A. (2016), "Formation expenses economic activity of enterprises", *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 18(1), pp. 85-88.

3. Petrovich Y. M. (2014) *Ekonomika i finansy pidpryiemstv* [Economics and finance of enterprises]. Lviv: Magnolia, 406 p. (inUkrainian)

JEL M210

Шевченко Яна Олександрівна
магістрант, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

Кизенко Олена Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», Україна
ORCID:0000-0002-6109-4798

e-mail: yaninashevchenko1998@gmail.com

Shevchenko Yana Oleksandrivna
Master's degree student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

Kyzenko Olena Oleksandrivna
PhD, Associate Professor, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В дослідженні окреслено сутність маркетингової діяльності, її завдання та цілі. Розглянуто основні підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії та систематизовано показники за певними критеріями діяльності підприємства для їх подальшого комплексного використання.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, аналіз, ефективність, оцінка, показник, коефіцієнт.

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF MARKETING STRATEGY

The essence, the objectives and the goals of marketing activities are outlined in the article. The main approaches to evaluating the efficiency of marketing strategy were considered and indicators according tocerta in criteria of the enterprise were systematized for the irintegrateduse in the future.

Keywords: marketing, marketing activities, analysis, efficiency, evaluation, index, ratio.

Маркетинг — один із головних напрямків діяльності, що сприяє розвитку компанії і економіці в цілому. Як сам маркетинг, так і сукупність його процесів, що протікають в рамках компанії, є необхідним атрибутом для підтримки діяльності підприємства і його конкурентної переваги. Стратегія маркетингу один з найважливіших елементів підприємницької діяльності, є засобом, що забезпечує ділову активність і, як результат, сприяє підвищенню ефективності виробництва підприємства, що визначає актуальність теми дослідження.

Метою роботи є узагальнення підходів до аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність є трудомістким процесом, який потребує постійного моніторингу та оцінки результатів на певних етапах стратегічного впровадження. Саме тому, завдання є виокремити та скомпонувати основні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинг — один з найбільш потужних інструментів, які використовуються різними організаціями в нескінченній боротьбі за виживання іпроцвітання [1].Однією з важливих його функцій, що реалізується в компаніях є пошук і виявлення, як існуючих потреб споживача, так і потенційно прихованих потреб. Завдяки цьому, компанія може підлаштовуватися під виявлені потреби (налагодити виробництво нового товару) або вчасно відреагувати на бажання потенційних споживачів. Маркетингова стратегія — це довгостроковий перспективний підхід до планування з фундаментальної метою, що забезпечує стійку конкурентну перевагу [2]. Вона стосується загального ігрового плану бізнесу для охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на споживачів продуктів чи послуг, що надаються бізнесом. Маркетингова стратегія містить цінні пропозиції компанії, повідомлення про ключові бренди, дані про демографічні показники цільових клієнтів та інші елементи високого рівня.

В першу чергу для оцінки маркетингової діяльності розглядають сукупність таких критеріїв, як як обсяг товарообігу, розмір товарних запасів та витратио бігу. Проте для більш чіткої оцінки застосовують такі показники, як широта асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту. Для цього необхідно моніторити стан обігу товарів на підприємстві, оскільки є не можливим обчислення скільки товарів з уповільненою оборотністю осіло в запасах без такого обліку. Збільшення динаміки обігу товарів свідчить про поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Можливим є аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з застосуванням динаміки показників, які стосуються прибутковості комерційної діяльності підприємства.

До таких показників можна віднести: частка прибуткові комерційної діяльності підприємства; обсяг реалізованої продукції; обсяг попиту на продукцію підприємства; збитки служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, тощо[4].

Доцільним для оцінки маркетингової діяльності підприємства буде розрахунок таких показників, як рентабельність, коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність та коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу.

Рентабельність маркетингової діяльності підприємства визначається для оцінення ефективності використання підприємством витрат на маркетингову діяльність, розраховується по формулі:

$$\text{Rм} = \frac{\text{Чистий прибуток, грн}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \quad (1)$$

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність підприємства розраховується за формулою:

$$\text{Кв} = \frac{\text{Валовий прибуток, грн}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \quad (2)$$

Коефіцієнт ефективності використаннявитрат на рекламу характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат на рекламу:

$$\text{Ке} = \frac{\text{Прибуток отриманий від реклами, грн}}{\text{Витрати на рекламу, грн}} \quad (3)$$

Позитивними є тенденції до збільшення цих показників [3].

Також у аналізі маркетингової діяльності підприємства допомагають показники попиту на продукцію торговельного підприємства й величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу. Оскільки такі показники дозволяють визначити здатність суб'єкта господарювання повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей.

Також можливим є здійснення аналізу стану маркетингової діяльності підприємства на основі показників ефективності та активності [4].

Кожен з цих показників повинен оцінюватися за такими напрямами, як товарний, збутовий, ціновий, комунікаційний, тощо. Активність маркетингової діяльності компанії можна оцінювати за такими показниками оцінки:

1) товарної політики здійснюється за показниками, які відповідають за динаміку новизни продукції, ступінь її новизни та якість;

2)цінової політики проводиться за допомогою показників, які характеризують динаміку зміни цінна продукцію.

3) збутової політики, яка полягає у використанні показників, які визначають ступінь сервісу після продажів, а також динаміку виконання обов'язків перед клієнтами підприємства.

4) комунікаційної політики, що здійснюється за коефіцієнтами, які визначають долю витрат на рекламування продукції, частка нових клієнтів, тощо[5].

Показники, які характеризуються співвідношенням результату та витратами на різноманітні заходи в рамках товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики найбільш повно характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Висновки. Аналіз маркетингової діяльності підприємства допомагає виявити тенденції та прововести розробку заходів, які б підвищили ефективність маркетингової діяльності підприємства та виправили ситуацію у вузьких зонах для подальшого розвитку. Додосліджуваних методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Показники, які були розглянуті взаємопов'язаними, тому кращим є їх комплексне та цілеспрямоване використання. Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку — це один із найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, I990.– 736с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб. : ПИТЕР. — 2012. — 816 с.
3. КрамарВ. В. Основирекламноїдіяльності / В. В. Крамар. — Львів: КафедраменеджментуЛТЕУ, 2017. — 265 с.
4. Попова А. А. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608.
5. Селезньова О.О. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] //Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі– 2011. — Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvpusk_2011_2_40.pdf

References

1. Kotler F. (1990) Fundamentals of marketing, Moscow, Progress, 736p.
2. Kotler F. (2012) Marketing Management, 12th ed, Piter, 816 p.
3. Kramar V. (2017) Fundamentals of advertising, Lviv: Department of Management LTEU, 265 p.
4. PopovaA. (2018) Benchmarking as aneffective tool for increasing the competitiveness of enterprises in a crisis, Scientific Forum. Resource access mode: https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608.
5. Seleznyova O. (2011)Methodical approaches to the assessment of marketing activities of trade enterprises, Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Mode of accesst ot here source: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? C21COM = 2 & I21DBN = UJRN & P21DBN = UJRN & IMAGE_FILE_DOWNLOAD = 1 &Image_file_name = PDF / Nvpusk_2011_2_40.pdf