

УДК 339.138:69.003

## ЕЛЕМЕНТИ ВИТРАТ НА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Микитюк Н.О., 2000

ДУ «Львівська політехніка»

**Наведено перелік основних витрат, необхідних для організації та утримання служби маркетингу будівельної організації, а також витрати на проведення маркетингових досліджень у сфері будівельної продукції.**

**The article contains the list of main expenses required for organization and contents of marketing department of construction organization, as well as costs on conducting the marketing researches in the area of building products.**

Для розробки стратегії діяльності будівельної організації та відповідного комплексу маркетингових заходів потрібні детальні дослідження. Інформація про ринок та ринкове середовище повинна мати систематичний, а не випадковий характер. Лише тоді дані дослідження будуть ефективними.

Для визначення економічної ефективності проведення таких маркетингових досліджень у сфері будівельної продукції необхідно визначити затрати, пов'язані зі створенням та організацією діяльності такої маркетингової служби всередині будівельної організації, а також визначити ту частку її прибутку, яку отримують завдяки вдалому й ефективному проведенню маркетингових досліджень.

Отже, економічну ефективність проведення маркетингових досліджень можна визначити за формулою:

$$E_M = \frac{E_\Phi}{B_M} * 100 \%, \quad (1)$$

де  $E_M$  – економічна ефективність проведення маркетингових досліджень, %;  $E_\Phi$  – економічний ефект від проведення маркетингових досліджень, грн.;  $B_M$  – видатки, пов'язані з організацією та утриманням служби маркетингу (зокрема затрати на проведення маркетингових досліджень), грн.

Економічний ефект – це результат, виражений вартісними показниками, що характеризують збільшення прибутку за рахунок збільшення кількості замовлень, збільшення обсягів збуту будівельної продукції (за рахунок покращення якості будівельної продукції тощо).

Економічну ефективність можна визначити як величину, обернену до терміну окупності видатків на утримання служби маркетингу та організацію проведення маркетингових досліджень.

Термін окупності видатків на маркетинг знаходимо з формули:

$$W = \sum_{t=0}^T P_t * v^t, \quad (2)$$

за умови, що  $W=0$ .

У формулі (2):  $W$  – кінцевий приведенний ефект від маркетингових досліджень;  $P_t$  – потік надходжень в році  $t$  (прибуток від реалізації будівельної продукції (завершених об'єктів капітального будівництва чи виконання окремих робіт, послуг), в тому числі отриманий за рахунок проведення маркетингових досліджень), грн.;  $v^t$  – дисконтний множник за ставкою  $q$  в році  $t$ .

Величина  $W$  характеризує загальний абсолютний результат від проведення маркетингових досліджень, тобто їх кінцевий ефект. Тобто можна сказати, що це чистий приведенний прибуток, який отримують за рахунок проведення маркетингових досліджень.

Потік надходжень в році  $t$  (економічний результат року  $t$ ) визначимо за формулою:

$$P_t = (D_t - C_t) - (D_t - C_t)H_t - V_t, \quad (3)$$

де  $P_t$  – елемент потоку надходжень в році  $t$ , грн.;  $D_t$  – очікуваний дохід від реалізації будівельної продукції (робіт, послуг), в тому числі дохід, отриманий від проведення маркетингових досліджень, грн.;  $C_t$  – собівартість будівельної продукції (прямі та непрямі видатки на оплату праці працівників будівельної організації, матеріали, експлуатації машин та механізмів), грн.;  $H_t$  – ставка податку на прибуток, %;  $V_t$  – видатки на створення служби маркетингу та проведення маркетингових досліджень, грн.;

З формули (3) випливає, що

$$P_t = (D_t - C_t)(1 - H_t), \quad (4)$$

де  $P_t$  – прибуток, отриманий від реалізації будівельної продукції, грн.

Тоді формулу (2) можна подати наочніше. Тобто вплив затрат і капіталовкладень на проведення будівельних робіт (послуг) або будівництва об'єктів виробничого чи невиробничого призначення, видатків на маркетинг та доходів від їх реалізації на величину  $W$  подамо у такому вигляді:

$$W = \sum_{t=0}^T \Pi_t v^t - \sum_{t=0}^T B_t v^t, \quad (5)$$

де  $T$  – термін окупності, роки.

Прибуток будівельної організації, отриманий від реалізації будівельної продукції, можна розрахувати як відсоток від собівартості.

Собівартість визначаємо за формулою:

$$C_t = \sum_{i=1}^4 \sum_{l=1}^{30} C_i C_l, \quad (6)$$

де  $C_i$  – статті затрат собівартості,  $i \in [1; 4]$ ;  $C_l$  – елементи затрат собівартості,  $l \in [1; 30]$

Взаємозалежність між статтями та елементами витрат у собівартості будівельно-монтажних робіт показано у таблиці.

Для точного визначення економічної ефективності проведення маркетингових досліджень необхідно знайти такі елементи видатків на маркетинг:

- а) умовно-постійні (одноразові) видатки на організацію відділу маркетингу будівельної організації;
- б) умовно-постійні (щорічні) видатки на утримання відділу маркетингу;
- в) умовно-змінні видатки на організацію і проведення маркетингових досліджень у сфері будівельної продукції.

**Взаємозалежність між статтями та елементами затрат  
у собівартості будівельно-монтажних робіт**

Статті Елементи		Мате- ріали	Основна заробітна плата робітників	Витрати на експлуатацію будівельних машин і механізмів	Накладні видатки
	i 1	1	2	3	4
<b>Витрати:</b>					
на матеріали	1	$C_{1,1}$			
будівельні конструкції	2	$C_{1,2}$			
вироби	3	$C_{1,3}$		$C_{3,3}$	
паливо	4	$C_{1,4}$		$C_{3,4}$	
електроенергія	5	$C_{1,5}$		$C_{3,5}$	
змащувальні матеріали	6			$C_{3,6}$	
допоміжні матеріали	7			$C_{3,7}$	
пара	8	$C_{1,8}$			
вода	9	$C_{1,9}$			
інші види	10	$C_{1,10}$			
<b>Зарплата:</b>					
за основну роботу	11		$C_{2,11}$	$C_{3,11}$	
за доставку	12		$C_{2,12}$	$C_{3,12}$	
за завантаження, розвантаження	13			$C_{3,13}$	
за ремонт	14			$C_{3,14}$	
за інше технічне обслуговування	15			$C_{3,15}$	
за охорону	16				$C_{4,16}$
за управлінські функції	17				$C_{4,17}$
преміальні витрати	18		$C_{2,18}$	$C_{3,18}$	$C_{4,18}$
додаткова заробітна плата	19		$C_{2,19}$	$C_{3,19}$	$C_{4,19}$
інші	20			$C_{3,20}$	
<b>Видатки, пов'язані з експлуатацією і утриманням:</b>					
амортизація	21			$C_{3,21}$	
орендна плата	22			$C_{3,22}$	
експлуатаційні видатки	23				$C_{4,23}$
транспортні та відрядження	24				$C_{4,24}$
канцелярські та телефонні видатки	25				$C_{4,25}$
виплати за процентами	26				
інші	27				$C_{4,27}$
<b>Виплати та податки:</b>					
відрахування на соціальне страхування	28		$C_{2,28}$		$C_{4,28}$
відрахування на соціальне страхування на випадок безробіття	29		$C_{2,29}$		$C_{4,29}$
відрахування у пенсійний фонд	30		$C_{2,30}$		$C_{4,30}$

Визначимо елементи цих видатків. Так, зокрема, до **умовно-постійних (одноразових)** видатків належать видатки на:

1) споруди, а саме видатки на:

– будівництво або купівлю приміщення під офіс відділу маркетингу;

– у різних випадках для служби маркетингу будівельної організації необхідно мати свого роду складське приміщення, тобто будівництво чи купівля приміщення під бібліотеку для накопиченого матеріалу, архів;

– інше;

2) Передавальні пристрої (всі засоби передачі інформації), а саме:

– витрати на купівлю телефонних апаратів та їх встановлення;

– купівля та встановлення апаратів факсимільного зв'язку;

– інше;

3) машини і устаткування, зокрема витрати на:

а) силові машини (пристрої для безперебійного живлення);

б) оргтехніку, а саме:

– персональні комп'ютери;

– мультимедійні засоби – диктофони, плеєри, магнітофони;

– копіювальні пристрої;

– інше;

4) на транспортні засоби:

– автомобілі (для керівних працівників відділу маркетингу);

– мікроавтобуси для решти працівників служби маркетингу;

– інше;

5) на інструменти, тобто:

– витрати на канцелярські товари, які мають термін служби більше ніж рік;

– друкарські машинки;

– календарні набори;

– інше;

6) на інвентар, а саме:

– видатки на обстановку офісу відділу маркетингу, тобто купівлю столів, шаф, стільців, ламп тощо;

– купівля килимового покриття;

– витрати на купівлю оздоблювальних матеріалів, на ремонт приміщення;

– інше;

До **умовно постійних** (щорічних) належать витрати на:

1) приміщення під офіс та архівне приміщення, якщо будівельна організація їх орендує;

2) витрати на комунальні послуги (крім оплати телефонних послуг), а саме:

– електроенергію;

– воду;

– інше;

3) Видатки на користування таким засобом передачі інформації, як електронна пошта;

4) Видатки на витратні матеріали (в розрахунку на одного працівника і на один персональний комп'ютер), а саме:

– на купівлю канцелярських товарів терміном служби до одного року;

– на купівлю тонерів, картриджів, дискет, касет тощо;

- 5) витрати на передплату періодичних інформаційних джерел, а саме:
- на періодичні друковані видання;
  - на лазерні диски;
  - інше;
- 6) видатки на послуги служб зв'язку:
- оплата телефонних переговорів;
  - оплата листування;
  - оплата за користування інформаційними мережами;
  - інше;
- 7) видатки на оплату поліграфічних послуг іншим фірмам:
- за набір та видання рекламних буклетів;
  - для проведення маркетингових досліджень;
  - за видання інформаційних бюлетнів будівельної організації;
  - інше;
- 8) Заробітна плата постійного персоналу служби маркетингу будівельної організації, а саме:
- зарплата начальника відділу маркетингу;
  - зарплата маркетологів (3 чол.);
  - зарплата програміста (1 чол.);
  - зарплата рекламного агента (1 чол.);
  - зарплата секретаря-референта (1 чол.);
  - додаткова заробітна плата постійного персоналу (10% від основної зарплати);
  - нарахування на основну і додаткову заробітну плату постійного персоналу;
  - інше.

До **умовно змінних** витрат належать витрати, які необхідні безпосередньо на проведення маркетингових досліджень:

- 1) заробітна плата тимчасово найманого персоналу, наприклад, інтерв'юєрів, які б проводили анкетування, і нарахування на неї;
- 2) оплата поліграфічних послуг іншим фірмам за видання бланків анкет;
- 3) інші витрати для збору первинних даних.

Позначимо умовно постійні (одноразові) видатки  $V^{\text{одн}}$ , умовно постійні (щорічні) –  $V^{\text{щор}}$ , умовно змінні видатки  $V^{\text{зв}}$ , причому:

$$V^{\text{пот}} = V^{\text{щор}} + V^{\text{зв}}, \quad (7)$$

де  $V^{\text{пот}}$  – поточні витрати на утримання служби маркетингу і проведення маркетингових досліджень. Отже,

$$V_t = V^{\text{одн}} + V^{\text{пот}}. \quad (8)$$

Підставивши формулу (8) у (5), матимемо

$$W = \sum_{t=0}^T P_t V^t - \sum_{t=0}^T V^{\text{пот}} V^t - V^{\text{одн}}, \quad (9)$$

Прирівнявши формулу (9) до нуля, визначимо термін окупності ( $T_{\text{ок}}$ ).

Термін окупності видатків на організацію і утримання відділу маркетингу будівельної організації ( $T_{\text{ок}}$ ) – це період часу в роках, за який створена служба маркетингу

забезпечує певну частину загального накопиченого прибутку в розмірах, які дорівнюють здійсненим вкладенням (тобто видатків на маркетинг).

1. Загорко П.П., Поколенко В.О., Рубцова О.С. *Економічні основи створення і функціонування служби управління маркетингу в генпідрядних будівельних організаціях України*. К., 1996. 2. Микитюк Н.О. *Оцінка економічної ефективності проведення маркетингових досліджень у сфері будівельної продукції // Вісн. ДУ "Львівська політехніка"*. 1998. № 329. 144-150. 3. Четыркин Е.М. *Методы финансовых и коммерческих расчётов*. М., 1995.

УДК 338.4 : 620.9

## МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГОГЕНЕРУЮЧИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

© Монтицька А.М., 2000

ДАЕК «Західенерго»

**Розглядаються проблеми маркетингу енергетичних компаній України. Проаналізовано досвід економічного розвитку країн у галузі державного регулювання енергетичного господарства.**

**The article presents the marketing problems of Ukrainian electrical power companies. The experience of economical development of different countries considering the governmental regulation of power industry is analyzed.**

Енергетичний комплекс України як основа її економіки, природно, вимагає пристосування до роботи в сучасних умовах ринку.

Електроенергетична галузь, переважно, є олігополією, адже споживчому ринкові пропонується один монопольний продукт – електроенергія, що виробляється і транспортується обмеженою кількістю взаємопов'язаних підприємств. Основна технологічна особливість енергетики – це жорстке поєднання в часі процесів виробництва і споживання енергії, що накладає певні системні обмеження на всі аспекти, що характеризують цей процес.

Нерівномірність (у світовому масштабі) розташування паливних запасів, наявних генеруючих станцій, а також необхідність узгодження регіональних графіків енергоспоживання об'єктивно призводять до інтернаціоналізації енергетики як базової галузі будь-якого суспільного виробництва. Зважаючи на це, сьогодні енергетика переважної більшості країн світу перебуває під жорстким державним контролем і боротьба на світовому ринку енергоносіїв та енергопродукції нерідко переходить в площину політичної і міждержавної дискусії.

Енергетика є дуже капіталомісткою галуззю і відповідно важко піддається швидкій реконструкції і модернізації. Тому в сучасних умовах у процесі енергетичного виробництва, перетворення, передачі і споживання енергії одночасно задіяні однотипні