

*Ареф'єв С.О., д.е.н., Нестеренко К.Р., магістр*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Анотація.** Статтю присвячено процесу формування вартості послуг на підприємстві, формуванню ланцюга цінності, який займає важливе місце у загальному управлінні витратами підприємства, вивчення причин зміни показників, виявлення і вимір їх взаємозв'язків і взаємозалежності використання шляхом спеціальних прийомів дослідження.

**Ключові слова:** вартість; формування вартості; собівартість; рентабельність; прибуток; система показників; аудит; ліквідність; рентабельність; підприємство.

*Арефьев С.О., д.э.н., Нестеренко К.Р., магистр*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Аннотация.** Статья посвящена процессу формирования стоимости услуг на предприятии, формированию цепи ценности, занимающей важное место в общем управлении затратами предприятия, изучение причин изменения показателей, выявление и измерение их взаимосвязей и взаимозависимости использования путем специальных приемов исследования.

**Ключевые слова:** стоимость; формирования стоимости; себестоимость; рентабельность, прибыль; система показателей; аудит; ликвидность; рентабельность; предприятие.

*Arefiev S., Nesterenko K.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **FEATURES OF FORMATION OF THE VALUE OF SERVICES IN THE ENTERPRISE**

**Abstract.** The article is devoted to the process of formation of the value of services in the enterprise, the formation of a value chain, which occupies an important place in the overall management of enterprise costs, the study of the causes of changes in factors, the identification and extent of their relationships and the relationship of use through special methods of investigation.

**Keywords:** cost; cost formation; cost; profitability; profit; system of indicators; audit; liquidity; profitability; enterprise.

**Постановка проблеми і її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Питання визначення вартості послуг суб'єкта господарювання сьогодні є досить актуальним, так як від правильної їх оцінки залежить точність визначення ефективності діяльності підприємства, ступінь досягнення цілей підприємством, можливість адекватного покриття витрат підприємства, а також попиту на послуги, що надаються.

Визначення шляхів зниження собівартості продукції повинно розпочинатися з визначення сутності та дослідження структури витрат. Крім того, слід вивчати чинники, які впливають на динаміку розміру поточних витрат підприємства. Беручи за базу такий показник як собівартість продукції необхідно докладно з'ясувати, яким чином витрати виробництва впливають на собівартість певного товару чи послуги. Дослідивши механізм формування та розрахунку розміру поточних витрат, необхідно перейти до багатоаспектної класифікації витрат на виробництво.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** Теоретичною основою дослідження є матеріали фундаментальних науковців у галузі фінансово-економічного аналізу, праці вітчизняних М.С. Абрютіна, А.В. Грачев, А.М. Герасимович, О.Д. Вовчак, Б.О. Карпінський та закордонних вчених Є. Бріггема, Л. Фішер, Е.Дж. Долан, Р.Н. Холт, К.Р. Макконелл, Дж.М. Кейнс, Р.А. Хоген та ін.

**Мета статті** проаналізувати існуючу процедуру вартості послуг на підприємстві та запропонувати шляхи її удосконалення, уточнити сутність вартості послуг підприємства, узагальнити поняття та класифікацію витрат підприємства.

**Виклад основного матеріалу і його обґрунтування.** Вартість продукції чи послуги, як економічна категорія, включає вартість спожитих засобів виробництва і вартість, яка знову створена. У свою чергу, вартість спожитих засобів виробництва включає вартість використаних основних фондів, перенесених на вартість продукції, і вартість спожитих оборотних фондів (предметів праці). Вартість, яка знову створена в процесі виробництва, складається з вартості необхідного і додаткового продукту. Вартість необхідного продукту йде на покриття витрат на оплату праці працівників підприємства, а додатковий продукт є джерелом розширеного відтворення і споживання.

Собівартість продукції по своєму економічному змісту є частиною вартості і є сукупністю всіх витрат підприємства, тобто це поточні витрати підприємств за спожиті основні і оборотні фонди і на оплату праці працівників, виражені в грошовій формі. Собівартість продукції – це виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на підготовку виробництва, виготовлення і збут продукції.

Поточні загальні витрати визначаються на весь об'єм продукції за певний період часу. Поточні витрати на одиницю продукції називають собівартістю одиниці продукції.

Залежно від цільового призначення, цілей економічних розрахунків витрати класифікуються за різними ознаками.

Витрати різних видів економічних ресурсів (сировини, праці, основних засобів, послуг, грошей), безпосередньо пов'язані з виробництвом економічних благ. Витрати утворюються в процесі формування та використання ресурсів для досягнення певної мети. Вони мають різне спрямування, але найбільш загальним і принциповим є поділ їх на інвестиційні та поточні (операційні) витрати, з'язані з безпосереднім виконанням підприємством своєї основної функції виготовлення продукції (надання послуг).

Поточні витрати чинників виробництва бувають циклічними та безперервними. Перші повторюються з кожним циклом виготовлення продукту (витрати на матеріали, заробітну плату виробничників, інструмент та ін.), другі існують постійно і незалежно від виробництва (утримання приміщень, споруд, устаткування, управлінського персоналу тощо) [1].

Витрати мають натуральну та грошову форми. Планування й облік витрат факторів виробництва в натуральній формі (кількість, маса, об'єм, довжина тощо) мають важливе значення для організації діяльності підприємства. Проте для оцінювання результатів цієї діяльності вирішальною є грошова оцінка витрат, оскільки вона виражає вартість продукції (послуг).

Слід відрізнити витрати, які формують вартість продукції в певному періоді (списуються на неї), і реальні грошові виплати. Перші витрати зв'язані з виготовленням продукції незалежно від того, коли придбані відповідні матеріальні ресурси чи найнято робочу силу. Другі це виплати за придбані чинники виробництва без урахування часу їхнього використання. Реальні грошові виплати обслуговують зовнішній оборот підприємства та оплату праці [2].

Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат (рис. 1). Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру (відділи, бюро, окремі виконавці).

Виявлення й використання чинників економії ресурсів, зниження витрат є обов'язком кожного працівника підприємства, передусім спеціалістів і керівників усіх рівнів. Згідно з певними організаційно-технічними рішеннями та умовами розробляються норми витрат усіх

видів ресурсів: сировини, основних і допоміжних матеріалів, енергії, трудових ресурсів тощо.

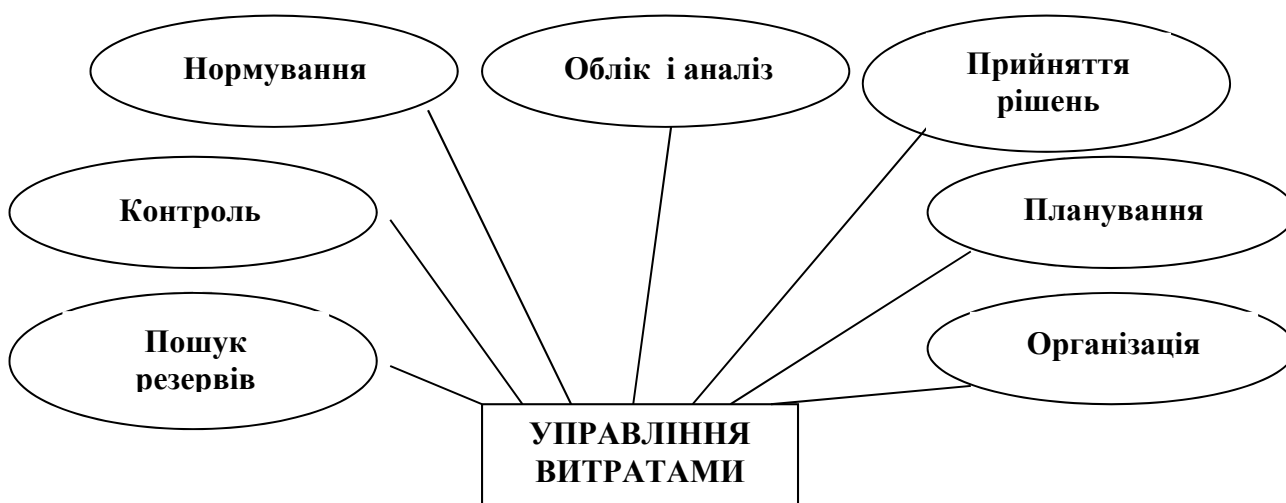


Рис. 1. Система управління витратами підприємства

Оптимізація витрат дає змогу підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та вільно проводити свою цінову політику, збільшити попит на продукції та отримати більший прибуток. Однак зниження витрат не є основною метою процесу управління ними, оскільки зменшення витрат може привести до зниження якості виготовленої продукції. Оскільки величина витрат є відображенням фінансової діяльності суб'єкта господарювання, тому важливим є забезпечення ефективного стратегічного управління витратами підприємства [3].

Стратегічне управління витратами є важливою частиною життєдіяльності підприємства і розглядається як система методів обліку та аналізу витрат, що забезпечує вибір стратегії на основі планування та прогнозування раціонального використання витрат підприємства, контроль за забезпеченням необхідного рівня витрат у процесі фінансово-господарської діяльності та інформаційну підтримку при ухваленні всіх управлінських рішень, що дозволяє реалізовувати стратегію підприємства. Стратегія управління витратами підприємства має бути чітко підпорядкована його конкретним завданням та заходам для досягнення стратегічної цілі. Метою стратегічного управління витратами підприємства є довгострокове забезпечення економічної ефективності його за рахунок зниження витрат, а об'єктами – є рівень витрат, їх формування і структура. Досягнути підприємством встановленої мети можна тільки на основі реалізації його конкурентних переваг на ринку [4].

Так, при формуванні стратегії управління витратами слід пам'ятати, що якщо було реалізовано товари і введено в експлуатацію устаткування, тобто замість товарів отримується дохід (у вигляді грошей або дебіторської заборгованості), і для отримання цього доходу була використана певна частина вартості устаткування (у вигляді амортизації). Тому собівартість реалізованих товарів та амортизаційні відрахування це вичерпані (спожиті) витрати.

Дослідження показують, що ринкова вартість бізнесу значною мірою пов'язана з показником грошового потоку. Це означає, що вартісний підхід до управління конкурентоспроможністю припускає концентрацію менеджменту не на поточних змінах величини прибутку, а на довгострокових грошових потоках. У цьому випадку підприємство, постійно збільшуючи вартість бізнесу, завжди зможе запобігти впливу капіталу в руки конкурентів.

Таким чином, аналізуючи вартість підприємства через механізм формування конкурентних переваг можна стверджувати, що усі зусилля менеджерів компанії спрямовуються на збільшення вартості підприємства. Цінність і якість наданих підприємством послуг є головною умовою формування конкурентних переваг на ринку обслуговування, що підтверджується якісним підходом. А в ході вартісної концепції управління вартості бізнесу було виявлено, що збільшуючи вартість бізнесу, підприємство завжди зможе запобігти відпливу капіталу в руки конкурентів.

Ланцюг цінності М. Портер [5] представляє як узгоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи з вихідних джерел сировини для постачальників даного підприємства аж до готової продукції, доставленої кінцевому покупцеві, включаючи обслуговування споживача. При цьому акцентується увага не тільки на процесах, що відбуваються всередині підприємства, а й набагато ширше, виходячи за рамки конкретного підприємства. Тоді як традиційна система управління витратами зосереджує увагу на процесах, що відбуваються всередині підприємства - її закупівлі, функціях, виробках, споживачах. Управлінський облік підприємства розглядає стадії додавання цінності, починаючи з надходження ресурсів від постачальників і закінчуючи отриманням оплати від споживачів. Концепція ланцюжків цінності докорінно відрізняється від концепції доданої вартості. Традиційна концепція доданої вартості має два великих недоліки: вона починається надто рано і закінчується занадто пізно. Справді, початок аналізу витрат з моменту закупівлі не дає можливості використання в своїх інтересах зв'язків і умов роботи постачальників. Суттєву перевагу підприємство може отримати, втрутившись у роботу постачальників і отримавши для себе певні переваги по витратах. З іншого боку, підприємство може поліпшити свої конкурентні переваги, приділивши увагу обслуговуванню клієнтів.

Кожна частина ланцюга розглядається як з позиції її необхідності у виробничому процесі, так і з позиції спожитих нею ресурсів. Далі визначається керуючий фактор – параметр, який характеризує вартість здійснення конкретної операції. Шляхом контролю за керуючими факторами та перебудови ланцюга утворення вартості досягаються стійкі переваги над конкурентами. [5, с. 63–64].

Зі стратегічної точки зору концепція ланцюжка цінностей, на відміну від концепції доданої вартості, припускає, принаймні, чотири напрямки зниження витрат, а отже і збільшення прибутку: зв'язок з постачальниками, зв'язок зі споживачами, технологічні зв'язки всередині ланцюжка цінностей одного підрозділу підприємства, зв'язки між ланцюжками цінностей підрозділів усередині підприємства.

Сформульована на ґрунті ринкових механізмів модель вертикально інтегрованого ланцюга вартості підтримується (або підтверджується) і концепцією засобів. Підприємства, як зазначалось раніше, володіють різноманітними, відмінними засобами. Вони охоплюють кадри, механізми, власність підприємств, зазначені можливості, компетентність та інші складові організації підприємства. Поділ цих засобів на вартісні та рідкісні одним підприємствам дає унікальну перевагу у сфері виконання описаних дій, а інших у той же час ставить у невигідну ситуацію. Щоб джерела такої переваги стали постійними, потрібні кошти до імітації через конкурентів. Тоді підприємство намагатиметься їх залагодити.

Отже, концепція ланцюжка цінностей ґрунтується на розширювальному підході до управління витратами і пропонує враховувати витрати впродовж усього ланцюжка цінностей у рамках узгодженого набору видів діяльності від вихідних джерел сировини до готової продукції або послуг, отриманих кінцевими користувачами. Акцент в даному випадку робиться не тільки на процесах, що відбуваються всередині фірми, а значно ширше виходячи за межі конкретного підприємства.

**Висновки.** Концепція формування ланцюга цінності займає важливе місце у загальному управлінні витратами підприємства. Її застосування допомагає оптимізувати

витрати підприємства та вирішити проблеми негативного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, наслідком яких є створення надлишкових запасів, неузгодженість у використанні потужностей інфраструктури, втрати в обороті, зниження рівня обслуговування. Але застосування даної концепції на українських підприємствах є досить проблематичним. Це обумовлюється наступними причинами: митне законодавство ускладнює ефективну організацію поставок; наявність тіньової економіки та корупційних схем не дозволяє налагодити необхідні взаємозв'язки з постачальниками та споживачами.

#### **Список використаної літератури**

1. Абчук В. А. Азбука маркетинга / В. А. Абчук. – СПб.: Союз, 1998. – 384 с.
2. Економіка виробничого підприємництва: навч. посібник / за ред. Й. М. Петровича. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2011. – 405 с.
3. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: навч. посібник / Ю. С. Цал-Цалко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: ЦУЛ, 2002. – 360 с.
4. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент: підручник / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 520 с.
5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. – 2-е изд. – М.: АльпинаБизнесБукс, 2006. – 454 с.