

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто різноманітні підходи до класифікації внутрішніх факторів, які впливають на прибуток підприємства. Запропоновано методiku визначення впливу основних внутрішніх факторів на одержання прибутку. Розраховано кількісну оцінку впливу основних внутрішніх факторів діяльності підприємства на одержання прибутку в поточному і перспективному періодах.

The various approaches to classification of internal factors affecting on the profit are considered. Methodology of determining the effects of main internal factors on profit are proposed. Quantitative assessment of the impact of the major internal factors on profit in the current and future periods are calculated.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах економічної кризи підприємствам при здійсненні маркетингової діяльності щодо забезпечення споживчого попиту в товарах та послугах необхідно постійно відслідковувати процеси, які відбуваються на ринку, здійснювати аналіз всіх показників діяльності, а також оцінювати та контролювати їх вплив на кінцеві результати своєї діяльності – прибуток. При виконанні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій. Відділ маркетингу повинен здійснювати постійний контроль за ходом їх виконання та своєчасно виявляти причини зміни запланованих показників для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема впливу окремих факторів на рівень прибутку підприємства у вітчизняній та зарубіжній економічній науці широко висвітлена. Проте, ще не визначено єдиних показників та критеріїв впливу на кінцеві результати діяльності підприємства, єдиної методології оцінки їх впливу на прибуток.

Ю. В. Богатін, В. А. Швандар поділяють резерви підвищення прибутку на поелементні та комплексні.

Поелементні резерви включають підвищення обсягів виробництва, підвищення цін реалізації, зниження витрат на виробництво і структурні зсуви в виробництві продукції [1, с.5].

В. О. Протопопова, А. Н. Полонський зазначають, що для розрахунку прибутку використовуються два показники: доходи та фінансовий результат і класифікують їх як прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), фінансові прибутки, інші операційні прибутки [2, с.174].

Р. А. Фатхутдінов показує вплив трьох факторів на прибуток: обсяг продажу, якість товару, яка виражається через ціну товару та собівартість товару [3, с.281].

Г. В. Савицька здійснює факторний аналіз прибутку, використовуючи такі фактори, як обсяги продажу, структуру продажу, ціну товару, собівартість товару, фактори інвестиційної та фінансової діяльності [4, с.212–215].

Таке трактування впливу факторів на величину прибутку підприємства, на погляд автора, найбільш вдало розкриває його сутність та підкреслює можливість його використання для оцінки ефективності діяльності підприємства.

Значний внесок зробили такі вчені як: А. І. Ковальов [5, с.55–590], С. В. Мних [6, с.40–200], Д. Н. Акуленок [7, с.25–80].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином, у результаті вивчення досліджень вітчизняних та зарубіжних фахівців за визначеною

проблематикою, можна зробити висновок, що не існує єдиної методології та критеріїв вибору оцінки факторів, які впливають на прибуток підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є наведення та обґрунтування запропонованого автором наукового підходу, який доповнює різноманітність методів, органічно поєднується з ними та який дозволяє за результатами поточного періоду оцінити ефективність діяльності в плановому періоді.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відділ маркетингу повинен здійснювати постійний контроль за ходом виконання планів маркетингу та своєчасно виявляти причини зміни запланованих показників для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства.

Результатом контролю є розробка та застосування коригуючих заходів і рекомендацій з адаптації діяльності підприємства до можливих змін відповідно до поставлених цілей. Можна назвати декілька цілей, які має будь-яке підприємство.

Прибуток. Класична економічна теорія визначає, що кожен підприємець намагатиметься довести до максимальної величини довгостроковий прибуток на вкладений капітал.

Дохід від продажу. Якщо прибуток достатній, підприємство може підтримати чи збільшити рівень продажу навіть з мінімальною прибутковістю.

Частка ринку. Частка ринку – показник доходу конкретного підприємства стосовно загального доходу всіх підприємств галузі від продажу.

Обсяги продажу. Дохід від продажу може бути оманливим через інфляцію. Тому, підприємство може вибирати – зберігати чи збільшувати кількість виробів, які воно продає.

Вживання. Підприємство, зазвичай, обирає рішення, що вимагає «розумних» витрат, замість дій, які потребують великих витрат, оскільки останнє може виявитися небезпечним в майбутньому, а підприємство має вижити сьогодні, щоб залишитись на ринку завтра.

Соціальна відповідальність. Підприємство намагається зрівноважити суперечливі інтереси споживачів, виробників та акціонерів, навіть за рахунок зменшення доходів.

Контроль – це процес визначення, оцінювання та інформування про відхилення чи відповідність дійсних параметрів запланованим, які визначені в бізнес-плані підприємства.

У маркетинговій діяльності він охоплює контроль досягнення цілі (цільової функції), виконання планів та програм, прогнозів і розвитку подій та використовується як для запобігання недолікам, так і для документування їх.

Задачами маркетингового контролю є підвищення ефективності виробничо-комерційної, дослідницької та науково-технічної діяльності підприємства, визначення ефективності його діяльності в реальних ринкових умовах в поточному періоді та на перспективу.

Контролювання маркетингової діяльності фірми складається:

- з визначення справжніх значень вирішальних маркетингових параметрів (обсяг збуту, частки ринку, кількість отриманих замовлень тощо);
- їх порівнювання з плановими показниками;
- прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів;
- аналізу причин відхилення дійсних значень від планових, формування звіту;
- визначення заходів для виправлення небажаних відхилень, визначення відповідальних за їх реалізацію.

В різних джерелах розкривається три основних типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль одержання величини прибутку, стратегічний контроль:

- контроль виконання річних планів включає аналіз збуту, аналіз часток ринку, аналіз співвідношень між витратами на маркетинг та обсягами збуту товарів, аналіз фактичних продаж, їх динаміки та тенденцій при зіставленні із запланованими показниками;

за окремими товарами (послугами) та їх асортиментним групам; окремими збутовими підрозділами підприємства і посередниками; типами покупців (посередників, суміжників) та категоріями споживачів; ціновими лініями і часовими періодами; методами та формами руху товарів, збуту тощо. У результаті контролю виявляється чи досягнуто запланованих показників та за якими показниками, і за яких причин не досягнуто;

– контроль прибутковості спрямований на визначення причин та відхилень одержання величини прибутку від запланованих показників та визначення впливу чинників на обсяги одержання прибутку. Функціонування підприємства визначається його здатністю одержувати достатній рівень прибутку. Прибуток – це кінцевий результат діяльності підприємства, який характеризує ефективність його роботи. В умовах ринку прибуток є важливим фактором стимулювання підприємницької діяльності, який створює фінансову основу для її розширення.

Сума прибутку, яку отримує підприємство, залежить від обсягів продажу продукції, рівня цін, рівня постійних та змінних витрат, витрат на заробітну плату (тобто собівартості продукції), якості і конкурентоспроможності продукції.

Оцінити вплив факторів на обсяги одержання прибутку в поточному періоді та розрахувати одержання величини прибутку в плановому періоді, можливо у такий спосіб:

$$\Pi_1 = B_1 - C_1 - V_1 - A_1, \quad (1)$$

де Π_1 – обсяг прибутку від реалізації продукції в поточному періоді;

B_1 – грошова вартість реалізованої продукції в поточному періоді;

C_1 – змінні матеріальні витрати в поточному періоді при здійсненні заготівлі, зберіганні та реалізації товарів;

V_1 – витрати по заробітній платі;

A_1 – умовно-постійні витрати, незалежні від обсягу виробництва.

Прибуток від реалізації в наступному періоді (Π_2) відповідно:

$$\Pi_2 = B_2 - C_2 - V_2 - A_2; \quad (2)$$

Приріст (зниження) прибутку порівняно з попереднім періодом (Π) складе:

$$\Delta \Pi = \Pi_2 - \Pi_1; \quad (3)$$

Визначаємо вплив тих чинників, які визначають зміну величини прибутку.

Обсяг реалізованої продукції в плановому періоді можна визначити як:

$$B_2 = B_1 * I_P * I_Q \quad (4)$$

де $I_P = \frac{P_2}{P_1}$ – індекс зміни ціни на реалізовану продукцію;

$I_Q = \frac{Q_2}{Q_1}$ – індекс зміни обсягу реалізованої продукції в порівнюваних цінах в

поточному та плановому періоді.

$$I_P = \frac{I_B}{I_Q}; \Delta I_P = I_P - 1; \quad (5)$$

$$I_B = \frac{B_2}{B_1} = \frac{P_2 * Q_2}{P_1 * Q_1} = I_P * I_Q; \quad (6)$$

$$C_2 = C_1 * I_n * I_P * I_Q \quad (7)$$

де I_n – індекс зміни питомих витрат сировини та матеріалів у вартості одиниці продукції:

$$I_n = \frac{C_2 * B_1}{C_1 * B_2} = \frac{C_2}{C_1 * I_P * I_Q} = \frac{I_c}{I_P * I_Q} = \frac{I_c}{I_B} \quad (8)$$

де I_c – індекс зміни сумарних матеріальних витрат, $I_c = \frac{C_2}{C_1}$;

$$V_2 = V_1 * I_p * I_q * I_g \quad (9)$$

де I_g – індекс зміни питомих витрат по заробітній платі у вартості одиниці продукції.

$$I_g = \frac{V_2 * B_1}{V_1 * B_2} = \frac{I_v}{I_b} = \frac{V_1 + \Delta V}{V_1 * I_b}; \quad (10)$$

$$A_2 = A_1 * I_a \quad (11)$$

де I_a – індекс зміни умовно-постійних витрат незалежно від обсягу реалізованої продукції у вартості одиниці продукції.

Отже величина прибутку в плановому періоді складе:

$$P_2 = B_2 - C_2 - V_2 - A_2 = B_1 * I_p * I_q - C_1 * I_n * I_p * I_q - V_1 * I_p * I_q * I_g - A_1 * I_a; \quad (12)$$

Приріст прибутку, порівняно з попереднім періодом визначиться сумою приростів:

$$\Delta P = \Delta P_q + \Delta P_p + \Delta P_n + \Delta P_g + \Delta P_a \quad (13)$$

при цьому:

1. $\Delta P_q = \Delta I_q (B_1 - C_1 - V_1)$ – величина зміни прибутку за рахунок зміни обсягу реалізації;
2. $\Delta P_p = \Delta I_p * I_q (B_1 - C_1 - V_1)$ – величина зміни прибутку за рахунок зміни ціни;
3. $\Delta P_n = -\Delta I_n * I_q * I_p * C_1$ – величина зміни прибутку за рахунок зміни питомих матеріальних витрат у вартості одиниці продукції;
4. $\Delta P_g = -\Delta I_g * V_1 * I_b$ – величина зміни прибутку за рахунок питомих витрат по заробітній платі;
5. $\Delta P_a = -\Delta I_a * A_1$ – величина зміни прибутку за рахунок умовно-постійних витрат.

Наприклад:

Таблиця 1

Вихідні дані про результати маркетингової діяльності підприємства

| № | Показники | Позначення | Одиниця виміру | Величина показника | | Індекс показника |
|---|---|------------|------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| | | | | В поперед. періоді | В наступ. періоді | |
| 1 | Обсяг реалізації: – в дійсних цінах – в абсолютному вимірі | B Q | тис. грн. шт. | 1120,0 2995 | 1000,0 1800 | 0,893 0,601 |
| 2 | Змінні витрати: – матеріальні витрати – витрати по заробітній платі | C | тис. грн. | 455,0 | 282,0 | 0,620 |
| | | V | тис. грн. | 104,0 | 85,0 | 0,817 |
| 3 | Постійні витрати | A | тис. грн. | 420,0 | 532,0 | 1,267 |
| 4 | Собівартість продукції | S | тис. грн. | 979,0 | 899,0 | 0,918 |
| 5 | Прибуток | B-S=П | тис. грн. | 141,0 | 115,0 | 0,815 |
| 6 | Вкладений капітал | K | тис. грн. | 318,0 | 388,0 | 1,220 |
| 7 | Рентабельність вкладеного капіталу | R | % | 44,3 | 29,0 | 0,654 |

Визначимо, за рахунок якого чинника знизився прибуток в наступному періоді. Індекс росту ціни на одиницю продукції:

$$I_P = \frac{I_B}{I_Q} = \frac{0,893}{0,601} = 1,5; \quad \Delta I = I - 1.$$

Зміна прибутку за рахунок зміни ціни:

$$\Delta \Pi = \Delta I_P * I_Q * (B_1 - C_1 - V_1) = (1,5 - 1) * 0,601 * (1120 - 455 - 104) = 168,6 \text{ (тис. грн.)}.$$

Зміна прибутку за рахунок зниження обсягів реалізації:

$$\Delta \Pi_Q = \Delta I_Q * (B_1 - C_1 - V_1) = (0,601 - 1) * (1120 - 455 - 104) = -223,8 \text{ (тис. грн.)}.$$

Зміна прибутку за рахунок зниження витрат матеріальних ресурсів (норм витрат):

$$I_H = \frac{I_C}{I_B} = \frac{0,620}{0,893} = 0,694; \quad I_B = I_P * I_Q;$$

$$\Delta \Pi_n = -\Delta I_n * C_1 * I_P * I_Q = -(0,694 - 1) * 455 * 0,893 = +124,3 \text{ (тис. грн.)}.$$

Зміна прибутку за рахунок витрат на заробітну плату:

$$\Delta \Pi_g = -I_g * V_1 * I_B = -(0,817 - 1) * 104 * 0,893 = +17,0 \text{ (тис. грн.)}.$$

Зміна прибутку за рахунок умовно-постійних витрат:

$$\Delta \Pi_A = -\Delta I_A * A = -(1,267 - 1) * 420 = -112,14 \text{ (тис. грн.)}.$$

Сума зниження прибутку в наступному періоді:

$$\sum \Delta \Pi = \Delta \Pi_P + \Delta \Pi_Q + \Delta \Pi_n + \Delta \Pi_g + \Delta \Pi_A =$$

$$= 168,6 + (-223,8) + 124,3 + 17,0 + (-112,14) = -26,04 \text{ (тис. грн.)}.$$

Висновки і перспективи подальших розробок. Представлена методика пофакторного аналізу дозволяє визначити вплив основних чинників на одержання прибутку підприємства та визначити найбільш раціональний варіант маркетингової діяльності в перспективному періоді.

Аналіз маркетингових витрат також є дуже вагомим напрямком маркетингового контролю: аналіз витрат на виробництво товарів, на їх збут та стимулювання збуту, залученню посередників, маркетингові дослідження, формування і зберігання запасів тощо. Завдяки такому аналізу можливо виявляти «вузькі місця» та розробити заходи щодо їх ліквідації.

Список використаної літератури

1. Богатин Ю. В. Производство прибыли / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – М.: Финансы, 1998. – 256 с.
2. Протопопова В. О. Економіка підприємства: [учеб.] / В. О. Протопопова, А. Н. Полонський. – К.: ЦУЛ, 2003. – 219 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: [учеб.] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000. – 637 с.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: [учеб.] / Г. В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2002. – 335 с.
5. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг / А. И. Ковалев. – М.: Фирма Благовест-В, 2002. – 616 с.
6. Мних С. В. Економічний аналіз на промисловому підприємстві / С. В. Мних. – К.: Вища школа, 1995. – 200 с.
7. Акуленок Д. Н. Бизнес-план фирмы / Д. Н. Акуленок, В. П. Бувров и др. – М.: Гном-Пресс, 1998. – 88 с.

Прийнято до друку 20.07.2013