

організацію мерчандайзингових заходів, підвищення якості обслуговування і розробку привабливих програм лояльності.

Практична реалізація запропонованого механізму управління лояльністю споживачів актуалізує проблему обґрунтованого вибору відповідного методологічного інструментарію щодо оцінки ефективності управлінського впливу на процеси формування й посилення лояльності споживачів, що потребує подальших досліджень у цьому напрямі.

Література

1. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг [Текст][пер. с англ.] / М. Стоун, Э.Бонд, Э. Блейк . – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 313 с.
2. Балашов К.А. Построение систем лояльности клиентов / К.А.Балашов // Маркетинг*. - 2007. - № 2 (93) – с. 78-91.
- 3.Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. –2002. -№ 5. – с.55-61.4.
- 4.Цуневская О.Я. Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и ко-бренд-проектов / О.Я. Цуневская // Маркетинг – 2007. - № 6 (97) - с. 44-58.
- 5.Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М.А. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 3. – С. 48-53.
- 6.Купчинаус Е.С. Факторная модель лояльности клиентов страховой компании / Е.С. Купчинаус, Е.И. Семенова // Страховое дело. - 2006. - № 8. – С.54-64.
- 7.Карасев А.П. Разработка факторной модели лояльности для рынка услуг сотовой связи / А.П. Карасев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. - № 02 (74) - С. 98-111.

338. 515

*Савіна Г.Г., д.е.н., професор,
Подать В.М., ст. викладач,
Херсонський національний технічний університет*

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОГЛЯД МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ

В сучасних умовах підвищення прибутку є одним з головних чинників успішної діяльності підприємства, його розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Збільшення прибутку дає змогу забезпечити стабільний фінансовий стан підприємства в довгостроковому періоді за рахунок зростання капіталу і підвищення його ділової активності. Саме тому одним з актуальних питань для підприємств є необхідність ефективного і безперервного управління прибутком та пошук необхідних резервів його збільшення.

Найбільший внесок в методологію підвищення прибутку зробили вітчизняні і зарубіжні вчені і спеціалісти: І.О. Бланк [1], Дж.К. Ван Хорн, В.В. Ковальов, Л.А. Костирко, Ю.Г. Лисенко, О.О. Орлов, Є.Г. Рясних [2], Г.В. Савицька [3, 4], Є.С. Стоянова, А.Д. Шеремет [5] та інші. Проте в роботах зазначених авторів недостатньо враховано, такий важливий фактор, як співвідношення постійних і змінних витрат, який суттєво впливає на збільшення прибутку.

Постановка задачі: провести аналіз існуючих моделей підвищення прибутку. Запропонувати напрями використання цих моделей.

Сучасні методи підвищення прибутку підприємства, які використовуються в наукових працях, досить різноманітні і всі вони мають суттєві відмінності. Використання того чи іншого методу залежить від використаної способу підрахунку прибутку. Існує дві найбільш поширені моделі підрахунку прибутку.

За першою моделлю прибуток розраховується, як:

$$П = К(Ц - С) , \quad (1)$$

де П – прибуток підприємства;

Ц – ціна одиниці продукції (послуг);

С – собівартість одиниці продукції (послуг);

К – обсяг випуску або реалізації продукції (послуг) в натуральному вимірі.

В подальшому для спрощення викладання матеріалу будемо використовувати термін «кількість продукції» або «натуральний показник». На наш погляд, застосування поняття «обсяг випуску або реалізації продукції» без зазначення виміру, що досить часто зустрічається в сучасних економічних працях, може призводити до ототожнення понять: обсяг реалізованої продукції в грошовому вимірі і обсяг реалізації продукції в натуральному вимірі, що може привести до суперечностей та навіть до суттєвих помилок при використанні тих чи інших методів підвищення прибутку.

В якості методики підвищення прибутку в нашій країні зазвичай використовується ця модель. При цьому виходять із припущення, що всі наведені фактори змінюються самі по собі, незалежно один від одного. Дана модель не враховує взаємозв'язок обсягу виробництва (реалізації) продукції та її собівартості. Зазвичай, при збільшенні обсягу виробництва (реалізації) собівартість одиниці продукції знижується, оскільки зростає тільки сума змінних витрат, а сума постійних витрат залишається без зміни. І навпаки, при спаді виробництва собівартість виробів зростає через те, що більше постійних витрат припадає на одиницю продукції.

Але при викладанні методики збільшення прибутку з використанням знаходження резервів збільшення прибутку ряд авторів віддають перевагу моделі 1. Розглянемо більш детально методику збільшення прибутку з використанням знаходження резервів, схема якої зображена на рис. 1:

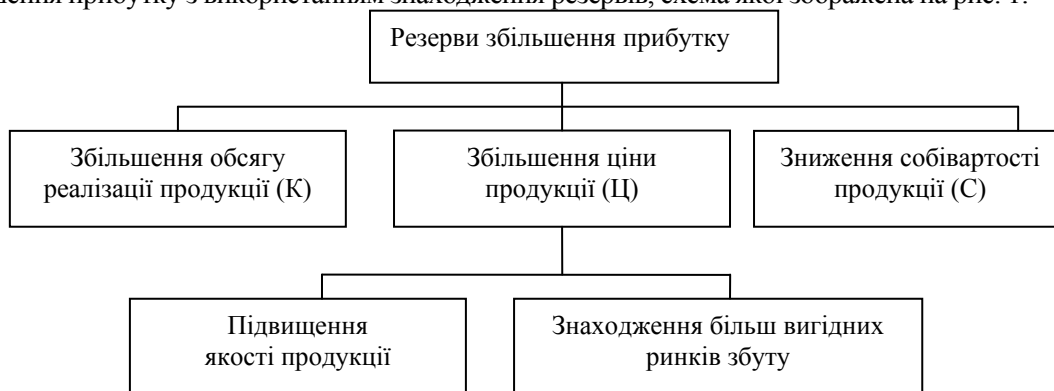


Рис. 1. Схема резервів збільшення прибутку від реалізації продукції

На наш погляд, ця схема спрощена, оскільки вона не відображає факторів збільшення обсягу реалізації продукції і зниження собівартості продукції. Деякі фактори розглядаються як тільки фактори збільшення ціни.

Слід зазначити, що управлінські рішення по одному з розглянутих факторів – знаходження більш вигідних ринків збуту, пов'язано не тільки з більш вигідними цінами, а й з іншими факторами, наприклад, збільшенням обсягу реалізації продукції в натуральному вимірі.

Савицька Г.В. пропонує наступні формули для визначення резервів збільшення прибутку за рахунок збільшення кількості продукції і зниження собівартості продукції:

1. Збільшення обсягу реалізації продукції в натуральному вимірі:

$$P \uparrow \Pi_{PP} = \sum (P \uparrow PP_i \cdot \Pi_{i,факт}^{\text{од}}), \quad (2)$$

де $P \uparrow \Pi_{PP}$ – резерви зростання прибутку за рахунок збільшення кількості продукції;

$P \uparrow PP_i$ – резерви зростання кількості продукції;

$\Pi_{i,факт}^{\text{од}}$ – прибуток у розрахунку на одиницю продукції відповідного виду;

\sum – показує, що при використанні асортименту продукції визначається сума резервів збільшення прибутку різних видів продукції.

2. Зниження собівартості продукції.

$$P \uparrow \Pi_C = \sum (P \downarrow C_i (PP_{i,факт} \mid P \uparrow PP_i)) \quad (3)$$

де $P \uparrow \Pi_C$ – резерви зростання прибутку за рахунок зниження собівартості продукції;

$P \downarrow C_i$ – резерви зниження собівартості продукції;

$PP_{i,факт}$ – фактична кількість продукції в базовому періоді.

Таким чином, для підрахунку резерву збільшення прибутку за рахунок зниження собівартості продукції необхідно попередньо виявлений резерв зниження собівартості кожного виду продукції помножити на можливий обсяг її продажу з урахуванням резервів її зростання.

Розглянемо приклади зазначеної методики:

Приклад 1. Пропонується наступні дані: попит на продукцію, $K = 100$ од.(одиниць); ціна, $C = 5$ г.о.(грошових одиниць); собівартість одиниці продукції $C = 4$ г.о.

Проведемо наступні розрахунки: виручка, $B = 500$ г.о.; сукупні витрати (собівартість) $TC = 400$ г.о.; прибуток на одиницю продукції $\Pi_{од} = 1$ г.о.; прибуток на весь обсяг продукції, $\Pi = 100$ г.о.

Наведемо вихідні та розрахунок резервів збільшення прибутку у табл. 1:

Таблиця 1

Розрахунок збільшення прибутку з урахуванням виявлених резервів на основі моделі:

$$\Pi = K(C - C)$$

Період	K	Ц	C	$\Pi_{од}$	B	TC	Π
Базовий	100	5	4	1	500	400	100
Резерв збільшення кількості продукції в розмірі 10 одиниць (підвищення на 10%)							
Плановий	110	5	4	1	550	440	110
Резерви зниження собівартості дорівнюють 0,5 г.о. (зниження на 12,5%)							
Плановий	110	5	3,5	1,5	550	385	165

За рахунок знайдених резервів збільшення кількості продукції у розмірі 10 одиниць (на 10%) і резервів зниження собівартості продукції у розмірі 0,5 г.о. (12,5%) розраховуємо резерви збільшення прибутку з використанням формул 2 і 3:

– за рахунок збільшення кількості продукції:

$$P \uparrow \Pi_{PP} = 10 \times 1 = 10 \text{ г.о.}$$

– за рахунок зниження собівартості продукції:

$$P \uparrow \Pi_C = 0,5(100 + 10) = 55 \text{ г.о.}$$

Сумарні резерви зростання прибутку за рахунок факторів буде дорівнюватиме 65 г.о. Тобто, прибуток в плановому періоді повинен бути в розмірі 165 г.о.

Отримані результати підтверджують правильність розрахунку даної методики.

У зарубіжних країнах для забезпечення системного підходу при вивченні факторів зміни прибутку і прогнозування її величини використовують наступну модель:

$$\Pi = K(C - V) - FC, \quad (4)$$

V – змінні витрати на одиницю продукції (послуг);

FC – постійні витрати на весь обсяг продукції.

При використанні моделі 4 для знаходження резервів збільшення прибутку в прикладі 1, ми отримаємо зовсім інші результати.

Приклад 2. Використовуючи дані табл. 1 розглянемо, за рахунок яких витрат відбулося зниження собівартості продукції – за рахунок постійних чи змінних витрат.

У даному прикладі постійні витрати $FC = 100$ г.о., питомі змінні витрати $V = 3$ г.о.

Наведемо розрахунок альтернативних методів збільшення прибутку з урахуванням виявлених резервів за допомогою моделі 4 у табл. 2:

Таблиця 2

Розрахунок збільшення прибутку з урахуванням виявлених резервів на основі моделі:

$$\Pi = K(C - V) - FC$$

Період	K	Ц	V	AFC	C	$\Pi_{од}$	B	FC	VC	TC	Π
Базовий	100	5	3	1	4	1	500	100	300	400	100
Зниження собівартості продукції на 0,5 г.о. за рахунок зниження постійних витрат і підвищення кількості продукції на 10 од.											
Плановий	110	5	3	0,5	3,5	1,5	550	50	330	380	170
Зниження собівартості одиниці продукції на 0,5 г.о. за рахунок зниження змінних витрат і підвищення кількості продукції на 10 од.											
Плановий	110	5	2,5	1	3,5	1,5	550	100	275	375	175

AFC – постійні витрати на одиницю продукції

Отримані результати по прибутку, які наведені у таблиці 2, відрізняються від результатів отриманих у табл. 1. Цю різницю в результатах неможливо було б побачити і спрогнозувати, якби ми використовували модель 1. Перевагою моделі 4. є можливість врахування співвідношення постійних і змінних витрат, як фактора зміни величини прибутку. Це видно на прикладі 2. Так, при різних співвідношеннях AFC і V ми отримали різні величини прибутку. Тобто, при одній і тій же величині собівартості продукції (C) можна отримати різну величину прибутку. Так, при собівартості 3,5 г.о. можна отримати прибуток 170 г.о. при співвідношенні AFC і V: 0,5/3, можна отримати прибуток в розмірі 175 г.о. при співвідношенні AFC і V: 1/2,5. Це свідчить про обмежене практичне використання методів збільшення прибутку на основі моделі 1 в сучасних умовах.

Слід зазначити, що і інші методи збільшення прибутку, які описуються в різних наукових дослідженнях, що базуються на моделі 1 (аналітичний, факторний аналіз, тощо) мають такі ж вади, як і метод визначення резервів збільшення прибутку.

На нашу думку, методи на основі моделі 1 можна використовувати для розрахунку збільшення валового прибутку або маржинального доходу (МД), який враховує тільки змінні витрати. Модель розрахунку маржинального доходу наступна:

$$\text{МД} = \text{K}(\text{Ц} - \text{V}) \quad (5)$$

Розрахунок маржинального доходу використовується частіше всього для оперативного управління витратами, що припускає спрощення методу для більш швидкого отримання результатів. Проте спрощення призводять до виключень и і втрати з поля зору такого важливого резерву збільшення прибутку, як постійні витрати.

На практиці зі збільшенням обсягів виробництва собівартість одиниці продукції зменшується за рахунок існування постійної частини витрат, які не змінюються при зміні обсягів виробництва.

Одним з найбільш ефективних методів збільшення прибутку на основі моделі: $\text{П} = \text{K}(\text{Ц}-\text{V})-\text{FC}$ з метою оперативного і стратегічного планування вважається операційний аналіз, який також називається аналіз «Витрати-Обсяг-Прибуток» («Cost-Volume-Profit» – CVP). Не дивлячись на простоту аналізу, вчені постійно удосконалюють цей метод. Практика використання методу приводить до більш динамічних моделей, які враховують зміну різних факторів, як внутрішніх так і зовнішніх. Основна мета цього методу прийняття оптимальних рішень щодо управління витратами, цінами і обсягами реалізації, і в кінцевому своєму прояву – управління прибутком.

В результаті аналізу методів підвищення прибутку виявлено, що методи підвищення прибутку, які базуються на способі підрахунку прибутку з використанням повної собівартості продукції не враховують того факту, що зниження собівартості продукції може відбутися за рахунок різних витрат: постійних чи змінних. Методи операційного аналізу, які базуються на моделі підрахунку прибутку з використанням змінних і постійних витрат, враховують такий важливий фактор підвищення прибутку, як співвідношення постійних і змінних витрат. В результаті аналізу встановлено, що чим більше це співвідношення при інших незмінних факторах, тим більший прибуток.

Література

1. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: «Ника-Центр» «Эльга», 1998. – 543 с.
2. Орлов О.О. Планирование прибутку в умовах ринкової економіки: монографія / О.О. Орлов, Є.Г. Рясних, Н.І. Гавловська – Хмельницький, 2009 – 155 с.
3. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник / Г.В. Савицька. – К.: Знання, 2004. – 653 с.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 423 с.
5. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 415 с.