

12. Чичкало-Кондрацька І.Б. Зарубіжний досвід використання фінансових механізмів стимулювання інноваційного розвитку / І.Б. Чичкало-Кондрацька // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 1. – С. 420-432.
13. Ларионова М.В. Актуальные вопросы развития образования в странах ОЭСР / М.В. Ларионова. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2005. – 152 с.
14. Телегина Н.А. Зарубежный опыт влияния деятельности университетов на процесс инновационного развития регионов [Электронный ресурс] / Н.А. Телегина, И.В. Краковецкая. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/312/image/312-150.pdf>.
10. Лазоренко О. Посібник із корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. – К.: Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.
11. Tead O. The Art of Administration / O. Tead. – New York: Mc.Graw-Hill, 1951. – 214 p.
12. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учеб. пособ. / Г.Б. Казначевская. – Ростов Н/Д: Феникс, 2002. – 320 с.
13. Дункан У.Д. Основополагающие идеи в менеджменте: уроки основоположников менеджмента и управленческой практики / У.Д. Дункан; пер. с англ. – М.: Дело, 1996. – 279 с.
14. Стародубская М. Стратегия, милосердие, мода или PR? Бизнес в Украине про социальную ответственность: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.Marketing-Mix.ru>
15. Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 400 с.

338. 48

*Подать В.М., ст. викладач,  
Херсонський національний технічний університет*

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РІВНЯ ОПЕРАЦІЙНОГО ЛЕВЕРИДЖУ НА ПРИБУТОК ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПБК**

Прибутковість більшості туристичних підприємств ПБК є нестабільною через значну мінливість і сезонність туристичного ринку. Однак, сезонність попиту є повторювальним циклічним фактором і тому в цих умовах можливе планування прибутку підприємства. Важливо визначити певні очікування рівня прибутковості в залежності від сезону і як управляти різними факторами, щоб отримати бажаний приріст прибутку. Це можна зробити за допомогою такого інструменту, як операційний леверидж. Більшість авторів розглядають операційний леверидж як елемент управління виробничими ризиками в залежності від співвідношення між постійними і змінними витратами підприємства, а також, як інструмент управління прибутком з метою його збільшення. Але, якщо думки різних авторів щодо впливу операційного левериджу на виробничі ризики співпадають, то по відношенню до збільшення прибутку вони є різними.

Дослідження щодо можливості збільшення прибутку з використанням операційного левериджу проводили різні автори, такі як, Є. Брігхем, Дж.К. Ван Хорн, В.В. Ковальов, Є.С. Стоянова, М.Н. Крейніна, І.А. Бланк, О.О. Орлов, Л.М. Шульгіна, Г.Г. Савіна та інші. Так, на думку Дж.К. Ван Хорн, застосування операційного левериджу означає використання витрат, величина яких залишається незмінною в прагненні підвищити прибутковість [1, с. 724]. Іншу оцінку дав операційному левериджу, як інструменту підвищення прибутку, О.О. Орлов: «Операційний леверидж допомагає спрогнозувати зміну прибутку підприємств залежно від зміни обсягів продажів, а також його використовують для визначення беззбиткового обороту» [4, 5]. Наявність різних думок стосовно впливу операційного левериджу на прибуток потребує додаткових досліджень.

Прибуток підприємства залежить від багатьох факторів, тому використання одного операційного левериджу, який залежить від фізичних обсягів реалізації послуг, недостатньо. Крім операційного левериджу в практичній діяльності підприємств можливо використовувати і інші важелі, які теж вважаються операційними: ціновий операційний леверидж (важіль), операційний важіль постійних витрат, операційний важіль змінних витрат. В силу того, що всі важелі є операційними, то використання назви операційний леверидж для важеля, який залежить від фізичних обсягів продажу недоцільно. Тому необхідно дослідити вплив на зміну прибутку всіх перерахованих важелів: натурального або кількісного, цінового, постійних витрат, змінних витрат. В деяких випадках можливо використання важеля загальних витрат, який дорівнює сумі важелів постійних і змінних витрат.

Метою статті є дослідження впливу рівня операційного левериджу на прибуток туристичних підприємств ПБК.

Найбільш відомим важелем, якому присвячено безліч наукових праць та публікацій, є натуральний

або кількісний леверидж. Цей важіль показує залежність між величиною прибутку і кількістю проданих послуг. Із всього різноманіття формул для розрахунку кількісного левериджу нами пропонується наступна:

$$ЛК = \frac{МД}{П} = \frac{\%П}{\%N}, \quad (1)$$

де ЛК – кількісний леверидж;  
 МД – маржинальний доход;  
 П – прибуток;  
 %П – відсоткова зміна прибутку;  
 %N – відсоткова зміна фізичного обсягу продажу.

На нашу думку, запис формули в такому вигляді, спираючись також на думку Б.Т. Кузнецова [3], дозволяє сприймати кількісний леверидж, як коефіцієнт еластичності. Саме з огляду на цю обставину дамо визначення цьому важелю. Операційний натуральний (кількісний) важіль (леверидж) показує чутливість зміни прибутку під впливом прогнозованої зміни попиту на продукцію (послуги), або більш конкретно показує на скільки відсотків зміниться прибуток при зміні фізичних обсягів продажу на 1 відсоток. Тобто, натуральний (кількісний) леверидж може сприйматися як коефіцієнт еластичності зміни прибутку при зміні кількості проданої продукції (послуг).

Інший важіль, який потрібно дослідити з точки зору підвищення прибутковості підприємства – це ціновий леверидж. В економічній літературі цьому показнику майже не приділяється уваги. Тільки в одній науковій праці [2, с.221] системно аналізується використання цього показника. Автор зауважує, що якщо відомий ціновий важіль, можна не використовуючи прямих розрахунків, розрахувати зміну прибутку від продажу в плановому періоді в результаті зміни цін при збереженні базового натурального обсягу продажу. Ціновий леверидж розраховується за формулою:

$$ЛЦ = \frac{В}{П} = \frac{\%П}{\%Ц}, \quad (2)$$

де ЛЦ – ціновий леверидж;  
 В – виручка;  
 %Ц – відсоткова зміна ціни.

Ціновий важіль показує чутливість зміни прибутку підприємства під впливом прогнозованої зміни ціни, або більш конкретно показує на скільки відсотків зміниться прибуток при зміні ціни на 1 відсоток. Тобто, ціновий важіль може сприйматися як коефіцієнт еластичності зміни прибутку при зміні ціни.

Під іншим кутом зору ціновий важіль є зворотнім показником рентабельності продажу, що означає можливість його застосування в якості оцінки ефективності діяльності підприємства за умови, що підвищення ефективності пов'язано з зниженням цінового важелю. Взаємозв'язок між ціновим важелем і рентабельністю продажу наступний:

$$ЛЦ = \frac{100}{P_{п}}, \quad (3)$$

де  $P_{п}$  – рентабельність продажу, %.

Ціновий леверидж значно більше натурального (операційного), і тому необхідно приймати до уваги, що незначні зміни ціни на послуги можуть викликати значні зміни прибутку підприємства.

Як зазначалось раніше, для підприємств туристичної галузі однією з ключових проблем підвищення прибутку є сезонність попиту на туристичні послуги. Тому цілком доцільно провести аналіз показників, які впливають на це підвищення, а саме операційного і цінового левериджу з урахуванням сезонності попиту.

Розрахунок цінового левериджу з урахуванням сезонності попиту для ПАТ «Готельний комплекс «Ялта-Інтурист» за період з 2007 по 2011 рік (табл. 1).

Як видно з рис. 1, спостерігається яскраво виражена сезонність і кожен рік ситуація практично повторюється, оскільки кожному кварталу відповідає свій рівень цінового левериджу і відповідна прибутковість.

Таблиця 1

Розрахунок цінового левериджу з урахуванням сезонності попиту на послуги ПАТ «Готельний комплекс «Ялта-Інтурист» за період з 2007 по 2011 рік

Показник	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
2007 рік				
Дохід, тис. грн.	7126,6	19813,5	37833,4	9295,3
Прибуток, тис. грн.	-8410,4	1423,3	8811,8	-6651,2
Ціновий леверидж	-0,84	13,9	4,29	-1,4
2008 рік				
Дохід, тис. грн.	6893,9	23328,2	50558,9	19249,7
Прибуток, тис. грн.	-10111,4	-1120,4	16660,7	-2467,9
Ціновий леверидж	-0,68	-20,82	3,03	-7,8
2009 рік				
Дохід, тис. грн.	7354,6	28146,4	61168,2	13746,3
Прибуток, тис. грн.	-10213	2517	17405	-5500
Ціновий леверидж	-0,72	11,18	3,51	-2,49
2010 рік				
Дохід, тис. грн.	8412,1	37122,2	82548,5	20865
Прибуток, тис. грн.	-13001	2794	36280	-8965
Ціновий леверидж	-0,65	13,28	2,28	-2,23
2011 рік				
Дохід, тис. грн.	10659	44230	105621	13603
Прибуток, тис. грн.	-18846	6212	46996	-10100
Ціновий леверидж	-0,57	7,12	2,25	-1,35

Результати одержані в табл. 1 графічно представлені на рис. 1.

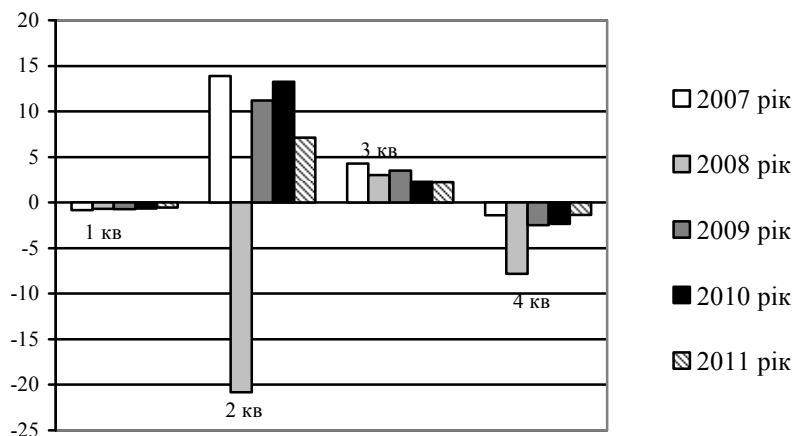


Рис. 1. Динаміка цінового левериджу з урахуванням сезонності попиту на послуги для ПАТ «Готельний комплекс «Ялта-Інтурист» (2007-2011 рр.)

Так, 1-му кварталу відповідає від’ємний дуже низький рівень цінового левериджу і відповідно великі збитки. Найгірший рівень цінового левериджу (-0,57) був в 1-му кварталі 2011 році, що відповідає рентабельності продажу (-175,4%). 2-й квартал характеризується низьким рівнем прибутковості і відповідно високим додатнім значенням цінового левериджу. Єдиним винятком виявився 2008 рік, коли були отримані збитки, і, як наслідок, він характеризується високим від’ємним ціновим левериджем. Найкращий результат у 2-му кварталі отримано в 2011 році з ціновим важелем 7,12, що відповідає рентабельності продажу в 14%.

3-й квартал характеризується надприбутками і відповідно дуже низьким додатнім значенням цінового важеля. По суті в третьому кварталі підприємство покриває збитки, які отримані в інші періоди. Найкращий результат отримано також у 2011 році з ціновим важелем 2,25 і відповідно рентабельністю продажу 44,4%. 4-й квартал характеризується низьким від’ємним значенням цінового левериджу і збитковістю. Фактор сезонності для кількісного левериджу розглянемо на прикладі ДП «Санаторій «Лівадія» ЗАТ лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця» в період з 2007 по 2011 рік (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок кількісного левериджу з урахуванням сезонності попиту на послуги ДП «Санаторій «Лівадія» ЗАТ ЛЮЗПУ «Укрпрофоздоровниця» за період з 2007 по 2011 рік

Показник	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
2007 рік				
Маржинальний дохід, тис. грн.	-302,7	690,8	1879,5	645,0
Прибуток, тис. грн.	-606,3	79,9	1126,3	-47,3
Кількісний леверидж	0,5	8,65	1,67	-13,64
2008 рік				
Маржинальний дохід, тис. грн.	226,0	715,2	2307,1	990,7
Прибуток, тис. грн.	-160,6	16,8	944,9	-25,6
Кількісний леверидж	-1,41	42,57	2,44	-38,7
2009 рік				
Маржинальний дохід, тис. грн.	173,6	977,9	2434,3	418,7
Прибуток, тис. грн.	-304,7	-110,1	1921,0	-363,8
Кількісний леверидж	-0,57	-8,88	2,64	-1,15
2010 рік				
Маржинальний дохід, тис. грн.	-331,1	1155,5	3512,5	608,9
Прибуток, тис. грн.	-928,9	507,9	1198,2	-173,9
Кількісний леверидж	0,36	2,28	2,93	-3,5
2011 рік				
Маржинальний дохід, тис. грн.	-58,7	-162,7	3139,4	914,0
Прибуток, тис. грн.	-431,7	-1044,5	1923,5	-531,5
Кількісний леверидж	0,13	0,16	1,63	-1,72

На рис. 2 зображена динаміка кількісного левериджу з урахуванням сезонності попиту на послуги для ДП «Санаторій «Лівадія» ЗАТ лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця» за період з 2007 по 2011 рік.

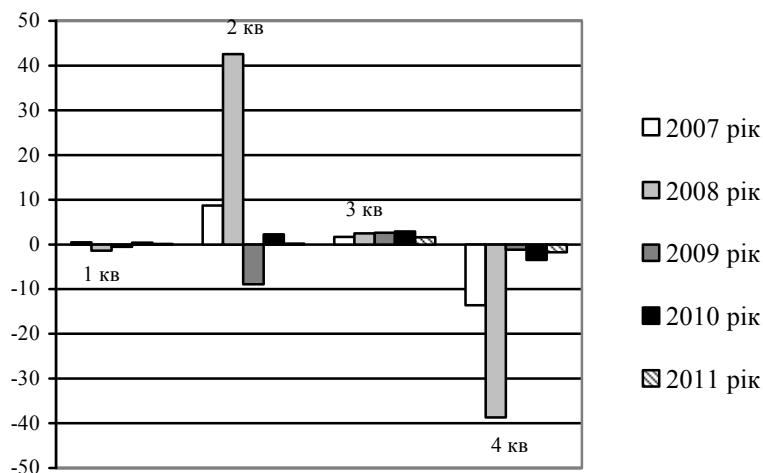


Рис. 2. Динаміка кількісного левериджу з урахуванням сезонності попиту на послуги ДП «Санаторій «Лівадія» ЗАТ ЛЮЗПУ «Укрпрофоздоровниця» з 2007 по 2011 р

Як видно з рис. 2, спостерігається яскраво виражена сезонність, яка визначає рівень кількісного левериджу і прибутковості підприємства в залежності від періоду дослідження:

1-й квартал характеризується дуже великими збитками. При цьому натуральний важіль набуває невеликого від'ємного значення. В разі, коли виручка не покриває змінні витрати, натуральний леверидж набуває додатного значення, яке менше 1. Така ситуація спостерігається в 2007, 2010 і в 2011 році, яка можлива тільки для підприємств з сезонним попитом, оскільки в цьому разі рівень продажу знаходиться в зоні зняття послуг з асортименту і тільки за рахунок одержання майбутніх прибутків можна допускати таку

ситуацію. 2-й квартал характеризується низькою прибутковістю або отриманими невеликими збитками. Але можливий і високий прибуток, який підприємство отримало в 2010 році і великі збитки, як в 2011 році. Тому рівень натурального левериджу може бути різним. 3-й характеризується високою прибутковістю, тому натуральний важіль набуває невеликого додатного значення. 4-й квартал характеризується збитковістю, але меншою, ніж у першому кварталі. Підсумовуючи одержані результати проведеного аналізу впливу натурального і цінового важелю на прибуток підприємств проранжуємо рівень левериджу в залежності від прибутковості у (табл. 3, 4).

Таблиця 3

Ранжування цінового левериджу в залежності від рівня прибутковості туристичних підприємств

Значення кількісного левериджу	Прибутковість підприємства	В якому туристичному сезоні очікувати
1 – 1,5	Високий рівень прибутковості	В основному для підприємств з низьким рівнем постійних витрат. Спостерігається тільки у «високий сезон»
1,5 – 3	Високий рівень прибутковості	Спостерігається тільки у «високий сезон»
3 - 10	Середній рівень прибутковості	Можливий у «середній сезон», а також за річними результатами діяльності підприємства
Більше 10, або менше -7	Додатне значення характеризується низькою прибутковістю, від'ємне значення невеликими збитками	Підприємство знаходиться близько до беззбиткової зони. Можливий у «середній сезон» а також за річними результатами діяльності підприємства
-7 – -2	Підприємство отримує збитки	Спостерігається у «низький сезон»
-2 – 0	Підприємство отримує великі збитки	Спостерігається у «низький сезон»
0 – 1	Підприємство отримує великі збитки	Виручка не покриває не тільки постійні витрати, а і змінні витрати. Такий рівень левериджу можливий тільки для підприємств с сезонним попитом, інакше потрібно закривати підприємство. Спостерігається у «низький сезон»

Таблиця 4

Ранжування кількісного левериджу в залежності від рівня прибутковості туристичних підприємств

Значення цінового левериджу	Прибутковість підприємства	В якому туристичному сезоні очікувати
1 – 2	Або надприбутки, або підприємство з невеликими витратами і високою прибутковістю	Спостерігається тільки у «високий сезон»
2 – 5	Високий рівень прибутковості	Спостерігається тільки у «високий сезон»
5 – 15	Середній рівень прибутковості	Можливий у «середній сезон», а також за річними результатами діяльності підприємства
Більше 15, або менше -10	Додатне значення характеризується низькою прибутковістю, від'ємне значення невеликими збитками	Підприємство знаходиться близько до беззбиткової зони. Можливий у «середній сезон», а також за річними результатами діяльності підприємства
-10 – -2	Підприємство отримує збитки	Спостерігається у «низький сезон»
-2 – 0	Підприємство отримує великі збитки	Спостерігається у «низький сезон»

В результаті дослідження цінового і натурального важелю туристичних підприємств виявлено, що їх рівень суттєво залежить від сезонності попиту на послуги. Аналіз операційних важелів з урахуванням фактору сезонності попиту на послуги дозволив отримати весь спектр різноманіття їхніх розмірів та диференціювати рівень левериджу в залежності від прибутковості туристичних підприємств.

Література

1. Джеймс К. Ван Хорн. Основы финансового менеджмента / пер. с англ. М. Вахович. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011. – 1022 с.
2. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: учебн. пособ./ М.Н. Крейнина. – М.: Издательство «Дело и Сепвис», 2001. – 400 с.
3. Кузнецов Б.Т. Финансовый менеджмент: учебн. пособ. / Б.Т. Кузнецов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 415 с.
4. Орлов О.А. Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях / О.А. Орлов, С.Г. Рясних – К.: «Освіта України», 2011. – 192 с.
5. Орлов О.О. Планування прибутку в умовах ринкової економіки: монографія / О.О. Орлов, С.Г. Рясних, Н.І. Гавловська – Хмельницький, 2009. – 155 с.