

УДК 658. 155: 339.17

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вороніна В.Л.

У статті обґрунтовано оптимізаційну модель оперативного управління прибутком на основі оцінки узагальненого впливу натурального і цінового операційного важеля (левериджу), яка дозволяє відобразити вплив сукупності чинників і кожного окремо на господарський результат діяльності підприємства.

Ключові слова: прибуток; ціновий операційний важіль; натуральний операційний важіль; леверидж; оптимізаційна модель оперативного управління прибутком.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Воронина В.Л.

В статье обоснована оптимизационная модель оперативного управления прибылью на основе оценки обобщенного влияния натурального и ценового операционного рычага (левериджа), которая позволяет отразить влияние совокупности факторов и каждого отдельно на хозяйственный результат деятельности предприятия.

Ключевые слова: прибыль; ценовой операционный рычаг; натуральный операционный рычаг; леверидж; оптимизационная модель оперативного управления прибылью.

IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT OF THE PROFIT OF THE COMMERCIAL ENTERPRISES

Voronina V. L.

The article proves the optimization model of operational control of the profit on the basis of an assessment of the generalized influence of the natural and the price of operating

leverage (leverage), which allows you to reflect the effect of the combination of factors and each separately on the economic results of activity of the enterprise.

Keywords: profit; the price of an operational lever; natural operating lever; leverage; optimization model of operational control of the profit.

Вступ. На сучасному етапі розвитку ринкового середовища господарювання власників підприємств цікавить не тільки отримання прибутку у поточному періоді, але й максимізація його у довгостроковому періоді. Для досягнення цієї мети на перший план виходять питання, пов'язані з ефективністю управління прибутком.

Нині управлінці національних підприємств, як правило, забезпечення довгострокової прибутковості підприємства розглядають як другорядну мету, що має сприяти досягненню стійких конкурентних переваг, збільшенню ринку збуту, забезпеченню інтенсивної економічної діяльності, задоволенню певних потреб споживачів, створенню бренду тощо. Поширеність використання такого підходу пов'язане з недостатністю наукового забезпечення управлінців прибутком, з відсутністю цілісного методичного обґрунтування управлінських рішень у цій сфері.

Проблеми стратегічного управління прибутком підприємства, його довготермінової прибуткової діяльності досліджували українські та зарубіжні вчені, а саме: І. Балабанов, І. Бланк, Є. Брігхем, Л. Бадалов, Дж.К. Ван Хорн, Н. Власова, В. Геєц, Дж. Джуран, А. Дайле, П. Друкер, П. Єгоров, І. Кац, А. Ковальова, Г. Крамаренко, Л. Костирко, М. Коробова, Ю. Лисенко, Л. Лігоненко, І. Маркіна, В. Стасюк тощо.

Водночас, хоча і динаміка прибутку має позитивний характер, основною причиною негативних господарських результатів діяльності підприємств в Україні у попередніх роках є, на наш погляд, недосконалість або систематична відсутність побудови управління прибутком, що базується на детальному аналізі як зовнішніх, так і внутрішніх чинників впливу.

Формування мети статті та завдань. З метою удосконалення управління прибутком торговельних підприємств автором обґрунтовано оптимізаційну модель

оперативного управління прибутком на основі оцінки узагальненого впливу натурального і цінового операційного важеля (левериджу), яка дозволяє відобразити вплив сукупності чинників і кожного окремо на господарський результат діяльності підприємства, забезпечує оперативний облік результатів діяльності підприємства та моделювати сукупність управлінських рішень, що впливають на розмір прибутку з мінімальними витратами часу.

Виклад основного матеріалу. Основою ефективного управління прибутком підприємств торгівлі мають стати взаємозв'язки головних елементів їх господарського механізму, що об'єктивно формуються. Важливу роль у цьому плані відіграють функціональні залежності між обсягом товарообігу, як у грошовому (вартісному) так і в натуральному (фактичному) вираженні, цінами на товари, витратами обігу та прибутком, які, як показують дослідження, посідають провідне місце у формуванні доходів торговельних підприємств. Використання вказаної залежності дозволяє впливати на господарський результат від реалізації через дію на такі параметри торговельних підприємств, як: обсяг товарообігу та його товарно-групова й асортиментна структура; ціни реалізації товарів; умови та ціни закупівель товарів; величина й співвідношення постійних і змінних витрат обігу.

Виявлення і використання резервів зростання прибутку у даній ситуації є важливим завданням, вирішенню якої, на думку автора, буде сприяти вдосконалення управління прибутком за допомогою факторного моделювання.

Автором розроблено модель управління операційним прибутком торговельних підприємств, заснована на врахуванні чинників, що впливають на його величину з використанням механізму операційного важеля (левериджу). В якості основних чинників, що формують прибуток торговельного підприємства, виділені: обсяг товарообігу у натуральному (фактичному) вираженні, ціна реалізації товарів та співвідношення постійних і змінних витрат обігу. Ця модель, що забезпечує оперативний облік результатів діяльності підприємства, дозволяє моделювати сукупність управлінських рішень при варіюванні змін чинників, що впливають на розмір прибутку з мінімальними витратами часу.

«Операційний важіль» (леверидж) – це категорія операційного аналізу, що

характеризує силу впливу змін маржинального доходу на фінансові результати від реалізації (що включає податки та відсотки за використання кредитних ресурсів) [7]. В операційному та фінансовому менеджменті розглядають два підходи до оцінювання операційного важеля (левериджу):

1) сила впливу, що визначається як співвідношення маржинального доходу та фінансового результату від реалізації (операційного прибутку). Згаданий показник визначає, у скільки разів маржинальний дохід перевищує відповідний фінансовий результат;

2) ефект операційного левериджу, що відображає відношення процентної зміни прибутку до виплати податків та відсотків до процентної зміни обсягу продажів. Він характеризує залежність інтенсивності зміни результативного показника від змін розміру виручки [7].

При цьому чим вищим є значення обох показників, тим більшим – ризик, пов'язаний із таким підприємством. Це відзначають провідні спеціалісти США у галузі фінансового менеджменту: Ф. Брігхем, Л. Гапенські та інші. Вони підкреслюють, що в умовах нестійкого попиту й рівня цін на реалізовані товари, а також, цін закупівлі, які змінюються та впливають на собівартість, наявний високий рівень постійних витрат, а це визначає силу дії операційного важеля, збільшує підприємницький ризик.

Механізм застосування операційного важеля (левериджу) залежить від того, які чинники впливають на зміну виручки у плановому періоді у порівнянні з базовим: зміна рівня цін, або зміна натурального обсягу товарообороту торговельного підприємства, або сукупний вплив цих чинників. Це означає, що операційний леверидж виражається не одним, а як мінімум двома показниками, один з яких розраховується для випадку, коли у плановому періоді змінюються тільки ціни на реалізовані товари, другий – тільки для випадку зміни натурального обсягу продажів. У першому випадку це буде визначатися поняттям цінового операційного важеля (левериджу), а у другому – натурального.

Ціновий операційний важіль (леверидж) (ЛЦ) дорівнює відношенню базисної виручки до базисної прибутку від продажу. Механізм цінового операційного важеля

працює і у випадках збитковості продажів у базисному або плановому періоді.

Натуральний операційний важіль (леверидж) (ЛН) – це відношення виручки від продажів базисного періоду, зменшеної на змінні витрати того ж періоду, до базисної прибутку від продажів, або відношення маржинального прибутку до прибутку від продажів у базисному періоді.

Вивчення різних літературних джерел дозволило виявити такі зазначені у них закономірності поведінки даних показників:

1) чим вище показники операційного важеля обох видів, тим більшим коливанням схильний прибуток при однаковій зміні виручки від продажів. Тому, при високому операційному важелі, зниження виручки від продажів може призвести до збитковості продажів, ніж при низькому його рівні;

2) велика різниця рівнів цінового і натурального операційних важелів відображає відносно сильний вплив динаміки змінних витрат на динаміку прибутку від продажів. При зростанні виручки за рахунок натурального обсягу продажів у цьому випадку збільшення прибутку значно менше, ніж при збільшенні цін. І навпаки, зниження виручки у формі зменшення натурального обсягу продажів приводить до кращого фінансового результату, ніж зниження цін;

3) застосування показників операційного важеля при плануванні виручки і прибутку від продажів дозволяє без спеціальних розрахунків визначати максимально можливе зниження виручки для збереження беззбитковості продажів або мінімально необхідне зростання виручки для ліквідації збитку від продажів.

Так як нині підприємства знаходяться в умовах ринкового середовища, то перед ними часто постає питання за рахунок якого чинника збільшення ціни або зростання обсягу товарообороту більш доцільно прагнути до збільшення розміру прибутку. Тому, на нашу думку, доцільно визначити ситуації, які найчастіше виникають, до їх складу належать:

1) попит на товари підприємства зростає, і це дає підприємству підставу для одночасного збільшення і цін, і обсягу продажів. Слід зазначити, що підприємство, може робити вибір і змінювати лише один з двох чинників. Але, якщо прийнято рішення збільшувати і ціни, і обсяг продажів, важливо, якою мірою буде зростати

кожен з цих чинників. Якщо метою підприємства є зростання прибутку від продажів, перевага надається збільшенню ціни, оскільки змінні витрати обігу залишаються на тому ж рівні. Якщо метою є розширення ринку збуту слід збільшувати натуральний обсяг реалізації. Ставлячи перед собою обидві мети, необхідно визначити вигідну для підприємства динаміку обох цих чинників. Слід пам'ятати, що ціни – найбільш мінливий чинник, ніж натуральний обсяг продажів, розширивши ринок збуту, підприємство при вмілому управлінні буде користуватися ним досить довго. З цієї точки зору доцільним може бути рішення щодо мінімального зростання цін і максимально можливого збільшенні обсягу продажів;

2) попит на продукцію підприємства знижується, що призводить до необхідності одночасного зниження і цін, і натурального обсягу продажів. На перший погляд доцільним є спочатку знижувати натуральний обсяг продажів та частково компенсувати втрату прибутку економією змінних витрат. Очевидним є те, що так і має здійснити підприємство, якому таке зниження попиту загрожує виникненням збитку від продажів. Але якщо прибуток від продажів у базисному періоді достатній, щоб витримати зниження обох цих чинників та не перетворитися на збиток, навряд чи вірним є рішення щодо зменшення збуту – краще зменшити ціни;

3) підприємствам, що збільшують ціни на товари, як правило доводиться скорочувати і обсяги продажів і навпаки, якщо у них є можливість збільшувати обсяги продажів, вони змушені будуть знижувати ціни.

Операційний важіль (леверидж), на нашу думку, є універсальним інструментом щодо прийняття управлінських рішень, оскільки дозволяє враховувати показники діяльності підприємства у взаємозв'язку.

Заров К. Г, запропонував визначати відносну зміну прибутку за допомогою індексів зміни ціни реалізації товарів та натурального (фізичного) обсягу реалізації товарів за формулою [6]:

$$I_{\text{приб}} = OB_{\text{ц}} \times I_{\text{ц}}(1 + I_{\text{н}}) + OB_{\text{н}} \times I_{\text{н}}, \quad (1)$$

де $I_{\text{приб}}$ – індекс зміни прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

ОВц – ціновий операційний важіль;

Іц – індекс зміни ціни реалізації (товарів, робіт, послуг);

Ін – індекс зміни натурального (фактичного) товарообороту;

ОВн – натуральний операційний важіль.

Формула дозволяє встановити:

- рівень одного з індексів, якщо заданий інший індекс і визначений плановий прибуток від продажів;
- значення індексів, що забезпечують критичний обсяг продажів.

Однак, розглянута формула не відображає усіх чинників, які можуть вплинути на індекс прибутковості, тому автором пропонується модифікувати дану формулу, пов'язавши її з такими чинниками, як вплив змінних і постійних витрат обігу.

Отримана у результаті перетворень формула 2 буде виглядати наступним чином:

$$\Delta \Pi p = B_b \times (1 + I_{ц}) \times (1 + I_n) - 3B_b \times (1 + I_{зв}) \times (1 + I_n) - \Pi B_b (1 + I_{пв}) - (B_b - 3B_b - \Pi B_b), \quad (2)$$

де $\Delta \Pi p$ – абсолютна зміна прибутку;

B_b – виручка базового періоду;

$3B_b$ – змінні витрати обігу базового періоду;

$I_{зв}$ – індекс змінних витрат обігу;

ΠB_b – постійні витрати обігу базового періоду;

$I_{пв}$ – індекс постійних витрат обігу.

Поєднавши ці дві формули в одну, ми отримаємо узагальнену формулу для визначення індексу прибутку у залежності від зміни індексів ціни (Іц), обсягу реалізації, змінних і постійних витрат, формула 3 буде виглядати наступним чином:

$$I_{\Pi p} = OB_{ц} \times I_{ц} (1 + I_n) + OB_n \times I_n + (OB_n - OB_{ц}) \times I_{зв} \times (1 + I_n) + (1 - OB_n) \times I_{пв}, \quad (3)$$

Автор пропонує використовувати таке поняття, як коефіцієнт маржинального прибутку, який дорівнює відношенню маржинального прибутку до виручки, з якого можна вивести співвідношення, яке дозволить поєднати коефіцієнт маржинального прибутку і значення натурального та цінового операційного важеля:

$$K_{мп} = \frac{OB_n}{OB_{ц}} \quad (4)$$

Отже, підставивши коефіцієнт у формулу 3, отримаємо наступне:

$$I_{\text{пр}} = \left(\left(\frac{OB_H}{K_{\text{МП}}} \right) \times I_{\text{ц}} \times (1 + I_H) \right) + OB_H \times I_H + \left(OB_H \times \left(1 - \frac{1}{K_{\text{МП}}} \right) \times (1 + I_H) \times I_{\text{зв}} \right) + ((1 - OB_H) \times I_{\text{пв}}) \quad (5)$$

Щоб переконатися у точності моделі, розглянемо її на прикладі даних магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» (м. Київ), що розвиває однойменну мережу магазинів цифрової та побутової техніки «Технополіс» в Україні (табл. 1).

Таблиця 1. Показники для розрахунку визначення індексу прибутку магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» за 2011-2012 рр. [Розраховано автором]

Показники	Роки		Темп приросту	Відхилення (+,-), %
	2011	2012		
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	90092.5	85850	0,953	-4,71
Товарооборот натуральний (фактичний), шт.	24200	22770	0,941	-5,91
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	76850,895	73480	0,956	-4,4
Витрати обігу змінні (Взм), тис. грн.	44770	42400	0,947	-5,3
Маржинальний прибуток, тис. грн.	45322,5	43450	0,959	-4,1
Витрати обігу постійні (Вп), тис. грн.	32300	33480	1,037	3,7
Прибуток, тис. грн.	13241,605	12370	0,934	-6,5823
Ціновий операційний важіль	6,8	6,94	1,020	2,0
Натуральний операційний важіль	3,42	3,51	1,026	2,6
Коефіцієнт маржинального прибутку (Кмп)	0,503	0,506	1,006	0,6

Перевіримо правильність запропонованої автором моделі, підставивши у формулу 5 дані таблиці 1. Отже, при врахуванні лише зміни цін (індекс цін на даному підприємстві – 1,27), маємо такий вигляд розрахунку:

$$\left(\frac{3,42}{0,503} \times 1,0127 \right) \times (1 - 0,0591) = 6,479.$$

У подальшому розраховуємо вплив кожного чинника аналогічно. При врахуванні впливу усіх чотирьох чинників, розрахунок за методикою набуває такого вигляду:

$$I_{\text{пр}} = \left(\frac{3,42}{0,503} \times 1,0127 \times (1 - 0,0591) \right) + 3,42(-0,0591) + 3,42 \times \left(1 - \frac{1}{0,503} \right) \times (-0,053) \times (1 - 0,0591) + ((1 - 3,42) \times 1,037) \times 100\% = 0,9342\%$$

Розглядаючи різні варіанти планово-управлінських рішень, дуже часто варіюють окремі чинники, які надають різноспрямований вплив на величину прибутку. За даними аналізованого підприємства визначено вплив низки чинників на величину прибутку (табл. 2).

Таблиця 2. Взаємозв'язок чинників, що утворюють прибуток з розміром прибутку магазину № 1 ТОВ «Технополіс-1» [Розроблено автором]

Чинники, що впливають на прибуток				Зміна прибутку
$I_{\text{ц}}$	$I_{\text{н}}$	$I_{\text{зв}}$	$I_{\text{пв}}$	
1,27	-	-	-	6,479
1,27	0,941	-	-	3,261
1,27	0,941	0,947	-	0,7442
1,27	0,941	0,947	1,037	0,9342 (-6,58 %)

За даними таблиці 1 для підтвердження правильності запропонованої моделі та доцільності її до впровадження у практичну діяльність торговельного підприємства, проведемо розрахунок.

Прибуток у 2011 році склав 13241,605 тис. грн., а у 2012 році 12370 тис. грн.,

тобто темп приросту прибутку склав $\frac{12370}{13241605} = 0,934$ (тобто прибуток зменшився на 6,5823 %), що відповідає результату, отриманому за запропонованою методикою:

$$PP_{пл} = 13241605 - (13241605 \times 0,0658) = 12370 \text{ тис. грн.}$$

Отримана точність результатів (зменшення величини прибутку на 6,5823 % і 6,58 %) підтвердила доцільність використання запропонованої методики для визначення змін операційного прибутку під впливом всієї сукупності чинників і кожного з них окремо, що дозволить оцінювати різні варіанти управлінських рішень щодо оперативного управління прибутком торговельного підприємства з врахуванням можливих змін зовнішнього середовища торговельного підприємства та обирати оптимальну тактику розвитку з найменшими витратами часу та трудових ресурсів.

Рівність значення прибутку, що отримане за запропонованою методикою та проведене натуральним підрахунком доводить її придатність.

Висновки. Отже, дана модель забезпечує оперативний облік результатів діяльності підприємства та дозволяє моделювати сукупність управлінських рішень при варіюванні змін чинників, що впливають на розмір прибутку з мінімальними витратами часу. На відміну від існуючого методу «прямого рахунку» вона дає можливість більш оперативно і з меншими трудовитратами отримувати інформацію про планову величину прибутку при виключенні умовностей і суб'єктивізму у частині розподілу постійних витрат. Запропонована автором оптимізаційна модель дає можливість дослідити взаємозв'язок величини операційного прибутку і діючих на нього чинників, встановлювати закономірність зміни прибутку під впливом усієї сукупності чинників і кожного з них окремо, розробляти різні варіанти управлінських рішень з метою оперативного управління прибутком підприємства з врахуванням моделювання можливих перспектив розвитку зовнішнього середовища підприємства. Таким чином, показники операційного важеля можуть бути рекомендовані в якості основних критеріїв для стратегічного управління прибутком торговельних підприємств та планування фінансового результату.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабо А. Прибыль / Бабо А. ; [пер. С франц. Е. П. Островской]. – [4-е изд., испр.]. – М.: Издат. Группа «Прогресс»: «Универс», 1993. – 175 с.
2. Баранцева С. Стратегія управління прибутком як регулятор діяльності підприємства / С. Баранцева // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2008. – № 14. – Т. 2. – С. 81-86.
3. Власова Н. О. Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі: монографія / Н.О. Власова, І.Ю. Мелушова. – Харків : Харківський держ. ун-т харчов. та торг., 2008. – 259 с.
4. Гончар О.І. Формування ланцюжка вартості підприємств роздрібної торгівлі як основи управління конкурентоспроможністю / О.І. Гончар // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 10 (113). – С. 170-175.
5. Донець Л. І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання : монографія / Л. І. Донець, С. М. Баранцева. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2009. – 255 с.
6. Заров К. Г. Использование финансовых показателей для согласования краткосрочных и долгосрочных целей коммерческой организации / К. Г. Заров // Финансовый менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 3-13.
7. Заров К. Г. Операционный леввередж как универсальный инструмент управленческих решений / К. Г. Заров // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 14-19.
8. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.
9. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2001. – 800 с.
10. Мізюк Б.М. Економічний потенціал торговельного підприємства: структура, оптимізація, стратегічне управління / Б.М. Мізюк, О.О. Ільчук, С.Т. Дуда. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2011. – 260 с.
11. Міценко Н. Г. Ефективність і результативність діяльності торговельного підприємства: оцінка та планування / Н. Г. Міценко, І. П. Міщук // Науковий вісник : зб. наук.-техн. праць. – Львів: НЛТУУ, 2012. – Вип. 22.8. – С. 260-269.
12. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Харків : Харківський держ. ун-т харчов. та торг., 2010. – 427 с.