

Оптимальні розв'язки є пропорційні величині загальних коштів на придбання техніки K . Це означає, що, коли значення K змінюється, оптимальні пропозиції в структурі техніки залишаються попередніми, хоча загальна кількість техніки, яка має купуватися, також відповідно буде коригуватися.

УДК 338.658

Устінова І.Г., Будіщева І.О., Домарадзька Г.С.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки підприємства і менеджменту

ОПЕРАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК СКЛADOVA МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

© Устінова І.Г., Будіщева І.О., Домарадзька Г.С., 2000

Розглянуті актуальні питання управління формуванням прибутком підприємства на основі використання операційного аналізу. Досліджується вплив на операційний прибуток таких чинників, як продажна ціна виробу, змінні та постійні витрати. Значна увага приділена застосуванню ефекту операційного важеля при плануванні фінансових результатів діяльності підприємств.

In the given article the considered actual problems of management of shaping by the income of the enterprise because of uses of the operational analysis. The influence to the operational income of such factors, as a sale price of an item, changeable and constants the costs is investigated. The significant attention is given to use of factor of an operational leverage's effect for want of planning of financial outcomes of activity of the enterprises.

Використання операційного аналізу з метою управління формуванням доходів підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища стає запорукою фінансового успіху виробничо-господарської діяльності.

Наріжним каменем операційного аналізу є аналіз беззбитковості, відомий як аналіз критичних співвідношень загальної виручки від реалізації та обсягу виробництва, які дають змогу оцінити мінімально необхідний обсяг продажів для покриття загальних видатків. Логічним продовженням є аналіз частки постійних витрат в складі повних витрат підприємства, який проводиться за допомогою так званого операційного важеля.

Традиційно сила впливу операційного важеля визначається як співвідношення темпів приросту операційного прибутку (у відсотках) до темпів приросту обсягу реалізації продукції (також у відсотках). Операційний прибуток розглядається як різниця між виручкою від реалізації за вирахуванням непрямих податків та витратами операційної основної діяльності.

Суть такого підходу до операційного важеля полягає в тому, що стає репрезентативною його сила: будь-яка зміна виручки від реалізації супроводжується ще більшою зміною прибутку. Тобто, підприємство може моделювати різні фінансові ситуації, прораховуючи варіантні суми операційного прибутку при різних темпах приросту обсягу реалізації.

Для детальнішого аналізу впливу на прибуток окремих факторів, а саме змін обсягу продажів в натуральних одиницях та змін рівня цін показник “темп приросту обсягу реалі-

зації” відображається як добуток двох вищенаведених показників (у відсотках). Це дає можливість врахувати вплив цінової політики підприємств на прибуток та поглибити операційний аналіз маркетинговими дослідженнями еластичності попиту і відповідних реакцій споживачів, які і формують обсяг продажів підприємства.

В основу дії операційного важеля як механізму управління прибутком покладено поділ витрат на постійні і змінні, який і забезпечує вказаний ефект операційного важеля на будь-якому підприємстві незалежно від його розміру, ефективності використання виробничого потенціалу, галузевих особливостей тощо.

Але ступінь чутливості прибутку до зміни обсягу реалізації буде різним для підприємств із неподібною структурою витрат, тобто співвідношенням постійних і змінних витрат до загальної суми операційних витрат.

Суттєвим є зауваження, що сила впливу операційного важеля розраховується для конкретного обсягу реалізації і відповідно аналізується чутливість прибутку до різних факторів, таких, як ціна, питомі змінні витрати, точка беззбитковості тощо для даного обсягу виробництва, обмежених тільки коефіцієнтом використання виробничих потужностей.

Співвідношення постійних та змінних операційних витрат підприємства характеризується рівнем операційного важеля, який розраховується за такою формулою:

$$K_{OV} = \frac{ПВ}{В_C} \times 100, \quad (1)$$

де K_{OV} – рівень (у відсотках) операційного важеля; ПВ – сума постійних витрат; V_C – загальна сума операційних витрат.

Чим вищим є значення рівня операційного важеля на підприємстві, тим більше воно здатне генерувати підвищені темпи приросту операційного прибутку щодо темпів приросту обсягів реалізації продукції.

З метою розробки механізму управління прибутком будь-якої підприємницької структури вважається доцільним використання на практиці модифікованої [1] форми наведеного вище ефекту операційного важеля:

$$E_{OV} = \frac{\Delta VM}{\Delta П_0}, \quad (2)$$

де E_{OV} – ефект операційного важеля; ΔVM – темп приросту (у відсотках) валової маржі, яка дорівнює різниці між очищеною від непрямих податків виручкою від реалізації та сумарними постійними витратами; $\Delta П_0$ – темп приросту (у відсотках) операційного прибутку.

Для поглиблення розуміння механізму управління формуванням прибутку підприємства вважається доцільним подання класичного графіка беззбитковості виробництва в дещо іншій площині, а саме з акцентуванням ролі валової маржі в структурі виручки від реалізації продукції (рис.1).

Загальновідому формулу визначення точки беззбитковості виробництва після нескладних перетворень доцільно використовувати в нижченаведеному вигляді:

$$V_P = \frac{ПВ}{K_{VM} - K_{ЗВ}}, \quad (3)$$

де V_P – виручка від реалізації продукції, яка повністю покриває всі задані витрати підприємства; ПВ – сума постійних витрат по підприємству; K_{VM} – коефіцієнт валової маржі в складі ціни реалізації продукції; $K_{ЗВ}$ – коефіцієнт змінних витрат в складі ціни реалізації продукції.

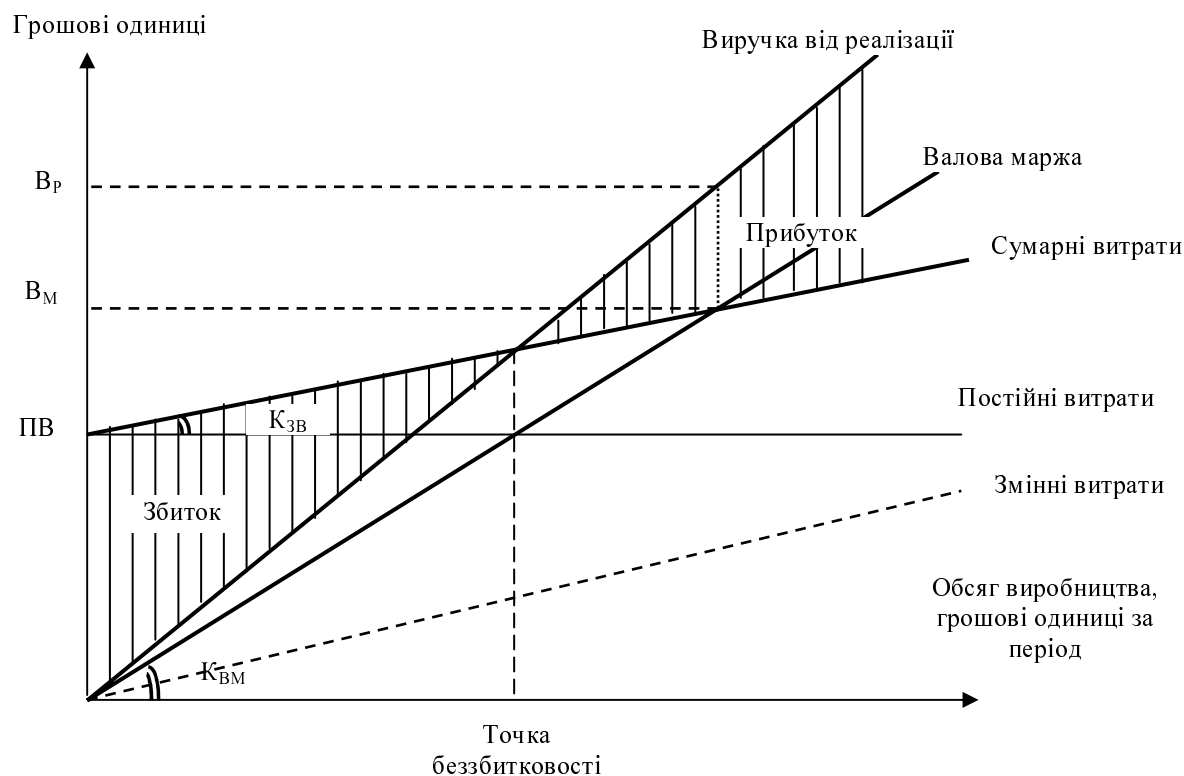


Рис. 1. Графік беззбитковості виробництва з точки зору валової маржі

Зауважимо, що значення K_{BM} є постійним для даного релевантного періоду і характеризує постійне співвідношення валової маржі та обсягу реалізації продукції, при цьому значення K_{BM} повинно бути більшим за значення $K_{ЗВ}$, інакше формула (3) втрачає свій сенс.

Наступним кроком є розрахунок абсолютної суми валової маржі для визначеного за формулою (3) обсягу реалізації продукції:

$$BM = K_{BM} \times V_p, \quad (4)$$

де BM – сума валової маржі при обсязі реалізації V_p , який є достатнім для покриття як постійних, так і сумарних змінних витрат, що виникають при виробництві та реалізації даної кількості продукції.

У практичній діяльності підприємств існує проблема поділу операційних витрат на постійні та змінні. Як правило, це питання належить до компетенції менеджменту підприємства, хоча і частково регламентується з 01.01.2000 року Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку П(С)БО 16 “Витрати”.

Цей нормативний акт передбачає поділ загальновиробничих витрат на змінні та постійні, але перелік і склад цих груп витрат покладається на вище керівництво підприємства. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на обслуговування і управління виробництвом, що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності та розподіляються на кожен об’єкт витрат (наприклад, одиницю виробу конкретного найменування) з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат тощо), на основі фактичної потужності.

Постійні загальновиробничі витрати залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності, причому ці постійні витрати частково розподіляються на кожен об’єкт витрат згідно з наведеною вище базою розподілу при нормальній потужності

підприємства, а частково залишаються нерозподіленими та входять до собівартості реалізованої продукції.

Впровадження цього П(С)БО дає змогу здійснювати поглиблений операційний аналіз, за якого частина постійних витрат, по суті, визнається прямими витратами, оскільки відбувається розподіл за певними об'єктами витрат. Інша нерозподілена частина постійних загальновиробничих витрат формує поняття “**непрямі постійні витрати**”, до яких згідно з П(С)БО належать адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

Для спрощення процедури управлінського обліку пропонується найдоступніший метод розподілу цих непрямих постійних витрат по об'єктах витрат залежно від питомої ваги виручки від реалізації конкретного виду продукції в складі загальної виручки від реалізації всього підприємства. Це дає можливість розрахувати проміжну валову маржу, яка дорівнює різниці між виручкою від реалізації даного виду продукції та сумою прямих змінних і прямих постійних витрат на виробництво та реалізацію цього виду продукції.

Такий підхід дає змогу підвищити обґрунтованість управлінських рішень щодо товарної політики підприємства, а також вирішити проблему використання виробничої потужності цехів і дільниць. Суттєвим зауваженням є те, що продукція, яка в складі проміжної валової маржі “відтягує” на себе якомога більше постійних витрат, є пріоритетнішою з погляду формування виробничої програми малого підприємства з вузькими спеціалізацією та номенклатурою виробництва.

Графічні ілюстрації до викладених висновків наведені на рис.2 для певних умовних вихідних даних, щодо яких аналізується вплив зміни вищенаведених чинників.

Так, крива 1 на рис.2 відображає обернену лінійну залежність між обсягом реалізації в точці критичного обсягу виробництва (точці беззбитковості) та зміною продажною ціною виробу. У процесі зменшення продажною ціною на виріб до рівня питомих змінних витрат за умов, що точка беззбитковості перейдена, показник валової маржі досягає нульового значення; відповідно, різко зростає обсяг реалізації в точці беззбитковості.

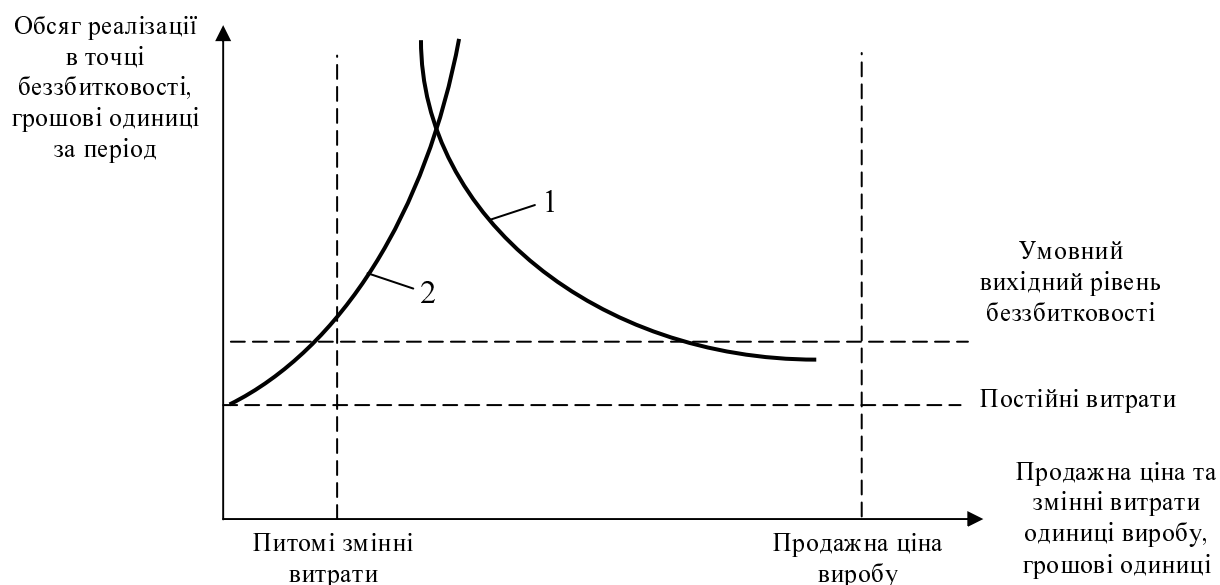


Рис.2. Вплив зміни продажною ціною (крива 1) та змінних витрат (крива 2) виробу на точку беззбитковості

Крім того, існує пропорційна залежність між обсягом реалізації в точці беззбитковості та змінними витратами, що лінійна для постійних витрат.

Практичним використанням наведених графічних залежностей є формування планового операційного прибутку підприємства за результатами операційного аналізу:

$$V_{\text{ПЛ}} = \frac{ПВ + П_{\text{ОПЛ}}}{\frac{V_{\text{Ф}} - 3V_{\text{ПЛ}}}{V_{\text{Ф}}}}, \quad (5)$$

де $V_{\text{ПЛ}}$, $V_{\text{Ф}}$ – відповідно планова та фактична виручка від реалізації продукції; $П_{\text{ОПЛ}}$ – плановий операційний прибуток від основної діяльності; $3V_{\text{ПЛ}}$ – планові змінні витрати.

Зв'язок між ефектом операційного важеля, обсягом реалізації та точкою беззбитковості зображений на рис.3 та визначається так [2]:

$$E_{\text{ОВ}} = 1 + \frac{V_{\text{б}}}{V_{\text{ПЛ}} - V_{\text{б}}} = \frac{V_{\text{ПЛ}}}{V_{\text{ПЛ}} - V_{\text{б}}}, \quad (6)$$

де $V_{\text{б}}$ – виручка від реалізації продукції в точці беззбитковості.

Графічно характер поведінки цих трьох факторів впливу на прибуток підприємства відображено на рис.3.

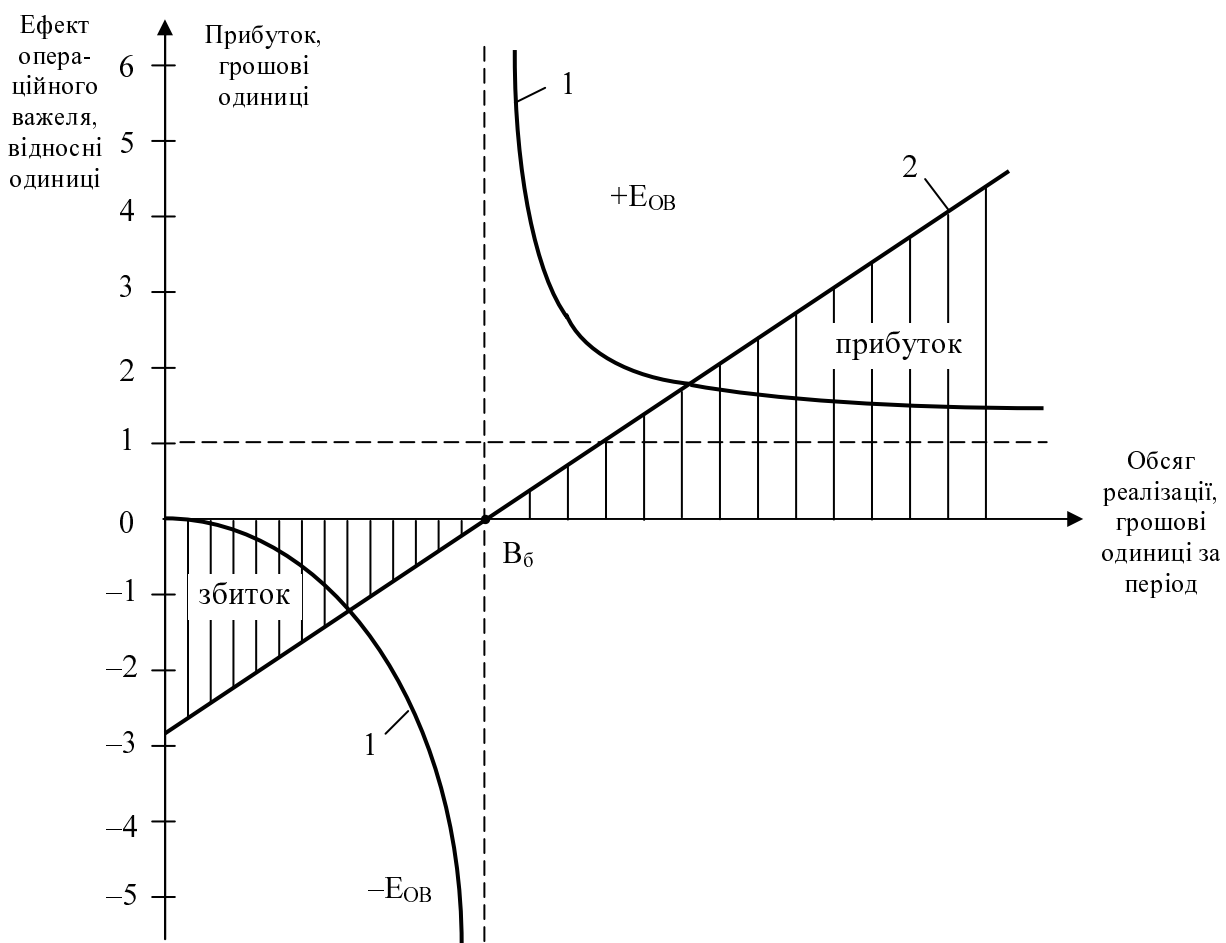


Рис.3. Зміна ефекту операційного важеля (крива 1) та прибутку (крива 2) залежно від обсягу реалізації продукції

Аналіз наведеного графіка та формули (6) дає змогу зробити такі висновки. В зоні збитків, тобто коли планова виручка менша від виручки в точці беззбитковості, ефект операційного важеля має від'ємний характер, тобто вказує на зменшення темпів приросту операційного прибутку порівняно із темпами приросту валової маржі. Економічна суть знака “мінус” полягає в тому, що у вказаній зоні оперують показником “збиток”, а не “прибуток”; відповідно, в точці беззбитковості досягається невизначеність щодо величини E_{OV} , причому як із знаком “мінус”, так і зі знаком “плюс”.

Розуміння механізму управління формування прибутку підприємства з використанням елементів операційного аналізу дасть змогу менеджерам спрогнозувати та уникнути ймовірності потрапляння в зону фінансової нестабільності, коли запас фінансової міцності різко скорочується за рахунок дії розглянутих вище факторів.

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т.1. К., 1998. С.160-173. 2. Финансовый менеджмент: теория и практика / Под ред. Е.С.Стояновой. М., 1998. С.212-219.

УДК 65.053

Дубодєлова А.В., Стернюк О.Б.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки підприємства і менеджменту

ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

© Дубодєлова А.В., Стернюк О.Б., 2000

В даній роботі розглядається сукупність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які є об'єктами маркетингового аналізу. Описуються підходи до управління маркетинговою діяльністю залежно від характеристик чинників зовнішнього середовища. Обґрунтовується необхідність виявлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства для виявлення маркетингових можливостей та оцінки ринку.

The factors of the external and internal environment, which are the objects of marketing analysis, are presented in this paper. The marketing activity management approaches depending on external environment factors are described. The necessity of firm strength and weakness exposure for marketing opportunities and market evaluation is grounded.

Однією з найсуттєвіших особливостей сучасного розвитку економічного середовища в Україні є формування ринкових відносин. За цих умов у господарюючих суб'єктів є дві альтернативи розвитку: функціонування за концепцією маркетингу з орієнтацією на споживача або функціонування в традиційній системі збуту з орієнтацією на виробника. Світовий досвід свідчить, що в умовах загострення конкуренції доцільно застосовувати системний маркетинговий підхід, який передбачає виконання комплексу функцій і підфункцій за всіма сферами діяльності (по вертикалі і горизонталі) і перетворення підприємства в єдину систему, яка складається з двох підфункцій: комплексного дослідження зовнішнього маркетингового середовища та аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Метою маркетингового аналізу є виявлення загроз і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства у певний період, встановлення взаємозв'язків між ними для виявлення маркетингових можли-