

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП, 2013, вип. 2(37), с. 36–42

Характерною рисою ринкової економіки є динамічні структурні зміни, які належать до всіх аспектів діяльності підприємства, у тому числі процесу планування його прибутку.

Значний внесок у вивчення та поглиблення питань оцінювання та планування прибутку внесли такі українські та зарубіжні вчені, як І. Благун, І. Бланк, Р. Брейлі, Л. Донцова, П. Друкер, Д. Друрі, А. Кан, В. Керімов, В. Кноррінг, А. Ковальов, Д. Костроміна, В. Крижанівський, О. Марюта, Т. Негл, О. Орлов, Є. Рудніченко, Р. Сайфулін, П. Селіванов, М. Стажков, Ю. Субботович, Г. Тарасюк, М. Трубочкіна, Г. Хамідулліна, Р. Холден, Дж. Шанк, А. Шеремет та ін. Водночас слід зазначити, що низка питань, пов'язаних із проблемами економічного оцінювання та планування прибутку природних монополій, висвітлені недостатньо глибоко.

У процесі планування прибутку значну роль відіграє аналіз прибутку, основними формами якого є:

- залежно від об'єкта дослідження — процес формування прибутку, процес розподілу та використання прибутку;
- залежно від організації проведення — зовнішній і внутрішній аналіз прибутку;
- залежно від масштабів діяльності — аналіз прибутку в цілому по підприємству, аналіз прибутку по центру відповідальності, аналіз прибутку по окремій операції;
- залежно від глибини аналітичного дослідження — експрес-аналіз прибутку, фундаментальний аналіз прибутку;

- залежно від обсягу аналітичного дослідження — повний і тематичний аналіз прибутку;
- залежно від періоду проведення — попередній, оперативний і ретроспективний аналіз прибутку [1, 83].

У практиці управління прибутком залежно від методів, що використовуються, розрізняють такі системи проведення аналізу на підприємстві: вертикальний аналіз, порівняльний аналіз, аналіз коефіцієнтів, інтегральний аналіз [1, 87].

В умовах централізованої системи планування основним елементом у системі управління прибутком є повна собівартість за видами продукції, яка слугує базою для централізованого встановлення цін. Для визначення планового прибутку в цілому щодо підприємства розраховують повну собівартість за видами продукції. При цьому застосовують так званий прямий метод розрахунку прибутку за формулою:

$$P = \sum_i V_i(Z - C_i), \quad (1)$$

де V_i — плановий обсяг випуску продукції i -го виду; C_i — собівартість продукції i -го виду; Z_i — ціна продукції i -го виду.

Недоліком прямого методу розрахунку прибутку є те, що будь-які зміни в асортименті, цінах і витратах вимагають перерозподілу постійних витрат і розрахунку нової величини повної собівартості кожного виду продукції.

Умови ринку вимагають більш гнучких методів розрахунку прибутку, зокрема, можна розраховувати плановий прибуток прямим методом:

$$P = \sum_i V_i(Z_i - B_{zi}) - B_p, \quad (2)$$

де B_{zi} — змінні витрати з i -ого виду; різниця $Z_i - B_{zi}$ є маржинальним прибутком; B_p — постійні витрати в цілому по підприємству.

На основі маржинального підходу можна з кожного виду продукції розрахувати коефіцієнт маржинального прибутку (маржинальну рентабельність) за формулою:

$$K_{\text{коф}} = \frac{Z_i - B_{zi}}{Z_i}. \quad (3)$$

Цей коефіцієнт відображає потенційну рентабельність за видами продукції.

Аналіз системи “взаємозв’язок витрат, обсяг реалізації і прибутку” (CVP) є одним з найефективніших засобів планування і прогнозування діяльності підприємства. Основним елементом у цій системі є “точка беззбитковості”, яка розраховується шляхом розподілу постійних витрат на маржинальний прибуток продукту. Модель затрати/обсяг випуск/прибуток припускає, що один вид продукції (послуг) або структура асортименту продукції незмінна за будь-яких обсягів випуску вище нуля [2, 173].

Основними елементами системи CVP є обсяг виробництва продукції (V), сума змінних витрат по підприємству (B_z), маржинальний прибуток (P_m), постійні витрати (B_p), прибуток до оподаткування (P_o). Причому маржинальний прибуток можна розрахувати двома способами:

$$1) P_m = V - B_z; \quad 2) P_m = B_p + P_o. \quad (4)$$

У першому способі маржинальний прибуток прямо пропорційно залежить від зміни величини виручки та змінних витрат, а в другому — маржинальний прибуток не залежить від величини постійних витрат. Перший спосіб характеризує метод розрахунку маржинального прибутку, другий — її функціональне призначення — покриття постійних витрат.

Будь-який метод розподілу постійних витрат ділить маржинальний прибуток за вида-

ми продукції на постійні витрати і прибуток. Проте насправді маржинальний прибуток за видами продукції не ділиться на постійні витрати і прибуток, він залишається незмінним як різниця між ціною і змінними витратами. Тобто відбувається процес не розподілу постійних витрат між видами продукції, а покриття маржинальним прибутком продукту, що припадають на частку постійних витрат у цілому по підприємству.

У праці О. А. Орлова процес гнучкого управління витратами і прибутком підприємства запропоновано розбити на кілька етапів [2].

На першому етапі за всією номенклатурною продукцією кварталу (місяця) складаються маржинальні калькуляції, де за видами продукції розподіляються тільки змінні (прямі) витрати, а також розраховується маржинальний прибуток, коефіцієнти маржинального прибутку за видами продукції і в цілому по підприємству. Перший етап є основою інформаційною базою для подальших етапів. Саме на цьому етапі з урахуванням можливих змін можна розрахувати альтернативні варіанти прибутку в цілому по підприємству.

На другому етапі проводиться розрахунок виробничої калькуляції. Спочатку визначається “коефіцієнт беззбитковості” для покриття загальновиробничих витрат шляхом розподілу величини цих витрат на маржинальний прибуток. Далі, використовуючи інформацію першого етапу, розраховується величина постійних витрат, виробнича собівартість і прибуток (валовий прибуток).

На третьому етапі проводиться розрахунок повної собівартості за видами продукції. Використовуючи інформацію першого етапу і величину всієї суми постійних витрат (загальновиробничих, адміністративних і збутових), розраховується “коефіцієнт беззбитковості” у цілому по підприємству, а на його основі — повна собівартість, прибуток і рентабельність за видами продукції.

Важливою складовою процесу управління є планування. Планування прибутку є процесом розробки системи заходів щодо забезпечення його формування в необхідному обсязі

й ефективного використання відповідно до завдань розвитку підприємства в майбутньому-му періоді [1, 106].

Планування прибутку на підприємстві ґрунтується на використанні таких трьох основних його систем: 1) прогнозування формування і розподілу прибутку підприємства; 2) поточне планування формування, розподіл і використання прибутку підприємства; 3) оперативне планування формування і використання прибутку підприємства.

Система поточного планування формування, розподілу й використання прибутку ґрунтується на стратегії управління нею і полягає в розробці конкретних видів планів.

Система оперативного планування формування і використання прибутку полягає в розробці системи бюджетів (бюджетуванні).

Більшість зарубіжних і вітчизняних учених під гнучким бюджетуванням розуміє варіанти планів, які при одних і тих самих цінах на продукцію, величині змінних витрат за видами продукції і структурі асортименту відрізняються тільки масштабами виробництва. Тобто порівнюються “статичний бюджет” і ряд “гнучких бюджетів”, відмінних від “статичного” тільки масштабами виробництва при незмінній структурі асортименту.

Ключовою ланкою в системі планування (управління) витратами і прибутком є коефіцієнт безбитковості. Усі зміни цін, змінних витрат, масштабів виробництва та величини постійних витрат на підприємстві чітко відображаються на коефіцієнті безбитковості, за допомогою якого можна буквально миттєво на основі електронних таблиць одержати необхідну кількість варіантів плану.

На обсяг прибутку впливає сукупність багатьох факторів, які необхідно враховувати в процесі управління. Такі фактори можна розділити на зовнішні, які не залежать від підприємства, і внутрішні, на які підприємство може впливати.

До зовнішніх факторів, які, як правило, не залежать від підприємницької діяльності, належать фактори, пов’язані із загальною економічною ситуацією, з рівнем інфляції, специфікою товарних ринків, впливом природних, географічних, транспортних і техніч-

них умов на виробництво, системою реалізації продукції.

Внутрішні фактори є безпосереднім об’єктом впливу управлінської системи підприємства та джерелом збільшення прибутку за рахунок їх втілення в систему конкретних заходів і практичної реалізації. До них, зокрема, відносять такі фактори: обсяги реалізації продукції, структура продукції, собівартість, ціна, якість продукції. Внутрішні фактори поділяють на виробничі та позавиробничі. Виробничі фактори характеризують наявність і використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів і поділяються на екстенсивні й інтенсивні. Екстенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через кількісні зміни обсягів основних засобів, запасів товарно-матеріальних цінностей, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо. Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через “якісні” зміни підвищення продуктивності обладнання і його якості, застосування прогресивних видів матеріалів й удосконалення технології їх обробки, прискорення обігу оборотних засобів, підвищення кваліфікації та продуктивності праці персоналу, зниження матеріалоемності продукції, удосконалення організації праці й більш ефективне використання фінансових ресурсів. До позавиробничих факторів належать постачальницько-збутова й природоохоронна діяльність, соціальні умови праці й побуту та ін.

Планування прибутку підприємства забезпечується за допомогою впливу на нього факторів, що визначають фінансовий результат. Оскільки прибуток є інтегрованим показником, то на нього впливають усі фактори, пов’язані з діяльністю підприємств. Залежно від рівня дії та способу впливу вони поділяються на макроекономічні та мікроекономічні.

До макроекономічних належать ті фактори, що характеризують ситуацію на ринку, тобто рівень попиту та пропозиції. Як правило, діяльність підприємства починається з маркетингових досліджень з метою визначення місця підприємства на ринку, прогно-

зування змін ринкової кон'юнктури. Підприємство не може безпосередньо впливати на ці чинники й змушене пристосовуватися до наявної на ринку ситуації, максимально враховуючи її при плануванні своєї діяльності, оскільки зміна ситуації на ринку може істотно вплинути на рівновагу попиту й пропозиції, що, у свою чергу, неодмінно позначиться на обсязі продажів і цінах, а в підсумку — на прибутку підприємства.

До мікроекономічних факторів можна віднести техніко-економічні та комплексні фактори, що відображають діяльність самого підприємства.

Зміна прибутку підприємства може досягатися як під впливом факторів виробничо-фінансової діяльності, так і за рахунок левериджу, що визначається як важіль впливу на зміну структури активів і пасивів з метою отримання приросту прибутку. Виділяють три види левериджу: виробничий, фінансовий і виробничо-фінансовий. Виробничий леверидж розглядається як потенційна можливість впливу на формування прибутку від реалізації продукції шляхом зміни обсягу продажів продукції та структури її собівартості. Чутливість зміни прибутку залежно від обсягу продажів пов'язана з тим, що в структурі собівартості продукції є частина витрат, які не змінюються залежно від зміни обсягу продукції (умовно-постійні витрати). Виробничий леверидж визначається співвідношенням індексу приросту прибутку від реалізації продукції до індексу зміни обсягу реалізації продукції у натуральному вираженні. Рівень виробничого левериджу свідчить про ступінь ризику покриття витрат виробничого характеру й отримання необхідного прибутку [6, 209].

Фінансовий леверидж характеризує можливість впливу на обсяг прибутку за рахунок використання довготермінових позик. Рівень фінансового левериджу розраховують як відношення темпів приросту чистого прибутку до темпів приросту прибутку від реалізації продукції.

Крім факторного аналізу у процесі управління прибутком застосовують аналіз тенденцій динаміки формування прибутку під-

приємства, що характеризує зміну прибутку в часі та надає можливість забезпечити прогнозування майбутнього рівня прибутку і на цій основі визначити перспективні напрями розвитку підприємства. У рядах динаміки прибутку традиційно виокремлюють три складові: тренд, сезонну компоненту, випадкову компоненту. Тренд визначається на основі аналітичного вирівнювання ряду динаміки. Розрахунок сезонної компоненти здійснюється на основі розрахунку індексу сезонності. Випадкова компонента дає можливість здійснювати прогнозування майбутніх значень прибутку. Нехтування впливом випадкових чинників може призводити до ухвалення помилкових управлінських рішень щодо управління прибутком підприємства. Для адекватного прогнозування необхідно будувати інтервальний прогноз, що враховував би відхилення від теоретичного рівня, які зумовлені випадковими факторами [5, 197–204].

Одними з найважливіших параметрів, що визначають прибутковість підприємства, є ціна та обсяг реалізації продукції, у зв'язку з чим актуальним завданням залишається їх оптимізація. Один з методів визначення оптимальної ціни та відповідного обсягу реалізації продукції ґрунтується на використанні комбінованих моделей функцій попиту й витрат [3]. Функція попиту виражає залежність обсягу реалізації продукції або попиту від ціни одиниці продукції.

На основі функцій попиту і валових доходів можна визначити оптимальну ціну й обсяг реалізації продукції, що максимізують валові доходи підприємства. Однак максимізація доходів не завжди означає максимізацію прибутку підприємства. З метою визначення оптимальних параметрів виробництва необхідно здійснити комбінований аналіз функцій попиту і витрат. Функція витрат у цьому випадку виражає залежність між обсягом реалізації продукції та обсягом витрат на виробництво (реалізацію) продукції. Необхідно також урахувати, що при збільшенні обсягу реалізації витрати на одиницю продукції зменшуються, що зумовлено наявністю умовно-постійних витрат, які при зростанні

обсягу реалізації продукції перерозподіляються між більшим обсягом продукції. Викремлюють короткостроковий і довгостроковий періоди аналізу функцій попиту і витрат. У короткостроковому періоді є певний інтервал зміни обсягу реалізації продукції, у межах якого збільшення/зменшення обсягу реалізації продукції не призводить до зміни умовно-постійних витрат на весь випуск продукції та умовно-змінних витрат на одиницю продукції. Збільшення обсягу реалізації продукції у рамках короткострокового періоду досягається за рахунок зростання сумарних умовно-змінних витрат: збільшення використання сировини і матеріалів, споживання інших ресурсів, збільшення закупівлі товарів на продаж тощо. У довгостроковому періоді інтервал зміни обсягу реалізації продукції перевищує короткостроковий, у межах якого збільшення/зменшення обсягу реалізації продукції викликає необхідність зміни сумарних умовно-постійних витрат і умовно-змінних витрат на одиницю продукції.

У короткостроковому періоді функцію витрат можна зобразити формулою

$$E = cQ + d, \quad (5)$$

де E – валові витрати на весь випуск продукції; Q – обсяг попиту; c – умовно-змінні витрати на одиницю продукції; d – умовно-постійні витрати на весь випуск.

У довгостроковому періоді функція валових витрат має вигляд

$$E = fQ^2 + cQ + d, \quad (6)$$

де f – коефіцієнт, що відображає швидкість зростання сумарних умовно-постійних витрат і умовно-змінних витрат на одиницю продукції та визначається із застосуванням методу кореляційного аналізу або методу експертних оцінок.

На основі функції попиту, що має постійну еластичність, і функції витрат у короткостроковому періоді модель функції прибутку підприємства має вигляд

$$P = aQ^2 + (b - c)Q - d, \quad (7)$$

де a , b – коефіцієнти, що характеризують еластичність попиту і визначаються із застосуванням методу кореляційного аналізу.

На основі функції прибутку можна визначити оптимальну ціну й обсяг реалізації продукції, що максимізують прибуток підприємства. Оптимальний обсяг реалізації продукції при цьому збігається з обсягом реалізації продукції, при якому маржинальні доходи від реалізації додаткової одиниці продукції дорівнюють маржинальним витратам на одиницю продукції. Рівність маржинальних доходів і маржинальних витрат є достовірним індикатором того, що при такому обсязі реалізації продукції прибуток підприємства буде максимальним

$$P_{\max} = -\frac{(c - b)^2}{4a} - d. \quad (8)$$

На основі функції попиту, що має змінну еластичність, і функції витрат у довгостроковому періоді модель функції прибутку підприємства має вигляд

$$P = (a - f)Q^2 + (b - c)Q - (h - d), \quad (9)$$

де h – коефіцієнт, який враховує зміну еластичності попиту за ціною.

Максимальний прибуток підприємства становить

$$P_{\max} = -\frac{(c - b)^2}{4(a - f)} + (h - d). \quad (10)$$

Обмеження застосування поданих вище моделей полягають у тому, що в умовах досконалої конкуренції, а також в умовах нессформованого ринку ціна та максимізація прибутку великою мірою залежать не від витрат, а визначаються рівноважним обсягом реалізації продукції на основі збалансованого попиту і пропозиції, що також відповідає моменту рівності маржинальних доходів і маржинальних витрат підприємства.

У системі загального менеджменту підприємства пошук раціональних шляхів зростання прибутку є основним завданням, саме тому особливе значення надається процесу управління прибутком, зокрема, щодо змісту й оцінки якості прибутку [4].

Якість прибутку є комплексною характеристикою прибутку підприємства, що, з одного боку, пов'язана з етапами його формування, розподілу й використання, а з друго-

го — включає в себе опосередковану оцінку кваліфікації робітників, організаційно-технічного рівня виробництва і ступеня ефективності їх використання. Таким чином, якість прибутку залежить від того, наскільки інноваційними є матеріальні, нематеріальні та трудові ресурси підприємства, задіяні на всіх етапах руху прибутку в межах відтворювального процесу. Показники й критерії якості прибутку є важливими складовими загальної економічної оцінки діяльності підприємства, оскільки саме якість прибутку значною мірою визначає розміри й темпи зростання власного капіталу та ринкової вартості підприємства.

На основі дослідження зв'язку між економічною ефективністю та якістю прибутку визначають поняття інноваційного прибутку як такого, що сформований за рахунок лише інноваційних чинників, тобто тих, які забезпечили зростання економічної ефективності [4, 109]:

$$P_{\text{ін}} = P_t - E_n R_t, \quad (11)$$

де P_t — інноваційний прибуток підприємства в t -ому періоді; E_n — нормативний коефіцієнт ефективності; R_t — застосовані ресурси підприємства в t -ому періоді.

Систему основних критеріїв якості прибутку складають [4, 110]:

- інтегральний критерій якості прибутку: $P_{\text{ін}} > 0, \Delta P_{\text{ін}} > 0$;
- критерій доцільної якості прибутку: $P_{\text{ін}} > P_{\text{ін}n}, \Delta P_{\text{ін}} > \Delta P_{\text{ін}n}$, де $P_{\text{ін}n}, \Delta P_{\text{ін}n}$ — нормативна величина прибутку і його приросту;
- критерій зростання якості прибутку: $P_{\text{ін}} > P_{\text{ін}t-1}, \Delta P_{\text{ін}} > \Delta P_{\text{ін}t-1}$;
- критерій оптимальності якості прибутку: $P_{\text{ін}} \rightarrow \max, \Delta P_{\text{ін}} \rightarrow \max$, де $P_{\text{ін}i,t}$ — загальна величина інноваційного прибутку при i -му варіанті розвитку підприємства в період t , $\Delta P_{\text{ін}i,t}$ — приріст інноваційного прибутку при i -му варіанті розвитку підприємства в період t .

Важливе значення в процесі управління прибутком має показник конкурентоспроможності якості прибутку підприємства:

$$\Delta P_{\text{ін}k,t,t-1} = \Delta P_{k,t-1} - E_{nk} \Delta R_{k,t-1}, \quad (12)$$

де $\Delta P_{\text{ін}k,t,t-1}$ — величина інноваційного прибутку підприємства, приведена до конкурентного підприємства за рівнем ефективності; $\Delta P_{k,t-1}$ — величина зростання прибутку в періоді t порівняно з $(t-1)$ -м періодом; E_{nk} — норматив економічної ефективності підприємства-конкурента в періоді $(t-1)$; $\Delta R_{k,t-1}$ — величина приросту застосованих ресурсів підприємства в періоді t порівняно з $(t-1)$ -м періодом.

Показник конкурентоспроможності якості прибутку підприємства дає змогу визначити величину резервів зростання та величину конкурентного запасу якості прибутку підприємства.

Якість прибутку з позиції впливу суто ринкових чинників (оцінка місця даного підприємства на ринку товарів) можна визначити за допомогою показника ринкової місткості прибутку підприємства, а також показника, що характеризує величину зміни прибутку за рахунок зміни тільки ринкового сегмента своєї продукції [4, 113]. Аналіз цих показників указує на можливість таких обставин, коли підприємство забезпечує зростання обсягів продукції і прибутку, але при цьому до певної міри втрачає свої позиції на ринку товарів та отримує менший обсяг прибутку, що із цим пов'язаний.

Крім цього, оцінка якості прибутку здійснюється за різними видами розвитку підприємства (за критерієм обсягу реалізованої продукції) — зростаючого, стабільного, спадаючого.

Доповнюють загальну оцінку якості прибутку такі показники, як індекс диверсифікації прибутку і питома вага диверсифікованого прибутку підприємства:

$$I_{\Phi} = \frac{P_{d,t}}{P_{d,t-1}}, \quad G_{\Phi} = \frac{P_{d,t}}{P_t} \cdot 100\%, \quad (13)$$

де I_{dp} — індекс диверсифікації прибутку підприємства; $P_{d,t}, P_{d,t-1}$ — величина диверсифікованого прибутку (прибуток, отриманий за рахунок диверсифікації виробництва) відповідно в періодах t і $(t-1)$; G_{dp} — питома вага диверсифікованого прибутку в періоді t .

До локальних показників якості прибутку можна зарахувати величини і питому вагу, відповідно, операційного, інвестиційного та фінансового прибутку.

Отже, планування є важливою складовою процесу управління. Під гнучким плануванням (бюджетуванням) розуміють варіанти планів, які при одних і тих самих цінах на продукцію, величині змінних витрат за видами продукції і структурі асортименту відрізняються тільки масштабами виробництва. Гнучкість у плануванні (й управлінні) витратами і прибутком особливо гостро необхідна в умовах кризи, оскільки за таких умов дуже важливо не втратити нові можливості, швидко прорахувати наслідки різних варіантів і ухвалити ефективні управлінські рішення.



Література

1. Бланк И. О. Управление прибылью. — 2-е изд., расшир. и дополн. — К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. — 752 с.
2. Орлов О. А. Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях / О. А. Орлов, Е. Г. Рясных. — К.: Изд-во “Скарби”, 2003. — 132 с.
3. Растяпін А. В. Максимізація прибутку підприємства / А. В. Растяпін, С. П. Бебенко // Фінанси України. — 2002. — № 2. — С. 19–29.
4. Турило А. М. Показники і критерії оцінки якості прибутку на стадії його формування в системі менеджменту підприємства / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Фінанси України. — 2008. — № 2. — С. 106–115.
5. Болюх М. А., Бурчевський В. З., Горбатюк М. І. та ін. Економічний аналіз / За ред. М. Г. Чумаченка. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с.
6. Мних Є. В. Економічний аналіз. — К.: Центр навч. літ-ри, 2003. — 412 с.

Проаналізовані методичні підходи до розрахунку та планування прибутку підприємства, визначені основні фактори, що впливають на обсяг прибутку підприємства та враховуються в процесі його планування.

Проанализированы методические подходы к расчету и планированию прибыли предприятия, определены основные факторы, которые влияют на объем прибыли предприятия и учитываются в процессе его планирования.

Methodological approaches to calculation and planning company profits analyzed. The main factors that affect the amount of company profits and considered in the process of planning identified.

Надійшла 12 лютого 2013 р.