

УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні та практичні питання управління на сучасних підприємствах рентабельністю продукції. Проаналізовано значення якості продукції, економії всіх видів ресурсів та обраних стратегій ціноутворення на підвищення рівня рентабельності продукції підприємства. Обґрунтовано вибір показників оцінювання рівня рентабельності продукції підприємства.

Ключові слова: підприємство, продукція, управління, якість продукції, витрати, ціноутворення, рентабельність, показники, ефективність.

Abstract

The theoretical and practical issues of managing product profitability at modern enterprises are considered. The value of product quality, saving of all types of resources and selected pricing strategies for increasing the profitability of the company's products are analyzed. The choice of indicators for evaluating the level of profitability of the company's products is substantiated.

Key words: enterprise, products, management, product quality, costs, pricing, profitability, indicators, efficiency

Сучасні економічні умови, в яких здійснюють свою діяльність вітчизняні підприємства, характеризуються постійним зростанням конкуренції між виробниками як за ринки збуту виготовленої продукції, так і за джерела сировини і матеріалів, необхідних для виготовлення цієї продукції. Окрім того, після 24 лютого 2022 року більшість вітчизняних підприємств вимушені конкурувати за «місце на ринку» ще із закордонними підприємствами, які суттєво збільшили матеріальну допомогу Україні, поставляючи на різні сегменти її ринку велику номенклатуру різноманітних товарів. Все це поставило перед вітчизняними підприємствами складну задачу одержання певних переваг у конкурентній боротьбі з закордонними виробниками аналогічної продукції.

Незважаючи на те, що дослідженням питань, пов'язаних з управлінням рентабельністю продукції, займалися і продовжують займатися багато зарубіжних та вітчизняних вчених, суттєві зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємств, які відбулися протягом 2019-2023-х років, викликали необхідність внести корективи у сформовану у попередні періоди теоретико-методологічну базу, яка б давала більш чітке розуміння значення та сутності основних підходів до організації на сучасних підприємствах процесу управління підвищенням рівня рентабельності продукції, що випускається. Тому актуальність обраної теми досліджень не викликає сумнівів.

Метою досліджень є аналіз теоретичних і методологічних питань організації на сучасних підприємствах процесу управління рентабельністю продукції, що випускається, а також розроблення практичних рекомендацій з удосконалення управління підвищенням рівня рентабельності продукції підприємства та її окремих видів.

Результати дослідження

В результаті проведених досліджень було проаналізовано класифікацію основних факторів впливу на рівень рентабельності продукції підприємства, яка враховує дію 3-х взаємопов'язаних груп факторів: технічних, маркетингових та економічних, на які підприємство може впливати і управляти ними. При цьому технічні фактори визначають якість продукції підприємства; маркетингові фактори визначають доцільність і кваліфікованість проведення сегментації ринку, вибір оптимальних каналів збуту продукції і вибір ефективної стратегії ціноутворення на продукцію, яку виготовляє підприємство; економічні фактори передбачають економію всіх видів ресурсів (витрат) підприємства.

Було доведено, що висока якість продукції, що її випускає підприємство, дозволяє йому одночасно зменшувати величину витрат на її виготовлення, а також, враховуючи позитивне ставлення споживачів до цієї продукції, збільшувати (в розумних межах і з врахуванням стану конкуренції на ринку) її ціну, забезпечуючи тим самим позитивний вплив на покращення фінансових результатів діяльності підприємства і підвищуючи рівень рентабельності самої продукції, що її випускає підприємство.

Для цього під час проведення досліджень було розроблено алгоритм виявлення показників якості, покращення яких дозволить підприємству підвищити рівень рентабельності своєї продукції.

Але при цьому завжди виникає проблема: чи забезпечать додаткові кошти, які вкладають підприємства у підвищення якості своєї продукції, таке зростання чистого прибутку, при якому рівень рентабельності продукції також зростатиме. Тому останнім часом в науковий обіг було уведено таке поняття як «ціна якості». *Ціна якості* – це сума витрат, які підприємство витрачає на підвищення якості своєї продукції, а також втрати, які несе підприємство у випадку відмови споживачів від продукції підприємства, її ремонту тощо. У свою чергу, ціна якості складається з двох частин: ціни відповідності та ціни невідповідності.

Ціна відповідності містить всі додаткові витрати підприємства з виготовлення продукції встановленої якості. *Ціна невідповідності* – це витрати підприємства, які пов'язані з усуненням недоліків у продукції, що вже була виготовлена (ремонт протягом гарантійного періоду; витрати на відшкодування шкоди, заподіяної іншим суб'єктам, які придбали неякісну продукцію, тощо). Вважається прийнятним, коли ціна відповідності становить приблизно 25% від ціни якості [1].

Одним із основних факторів, який завжди сприяє підвищенню рівня рентабельності продукції підприємства, є зменшення витрат на виробництво продукції. Як відомо, витрати – це грошова оцінка вартості матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних та інших видів ресурсів, що їх використовує підприємство для виробництва і реалізації своєї продукції. У кінцевому вигляді всі ці витрати трансформуються в собівартість реалізованої продукції.

А оскільки показник собівартості реалізованої продукції знаходиться у знаменнику формули, що визначає рівень рентабельності продукції підприємства, то у будь-якому випадку зниження собівартості реалізованої продукції створює об'єктивні передумови для зростання рівня рентабельності продукції підприємства.

Проведене дослідження видів витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції показало, що найбільшою мірою впливають на собівартість продукції підприємства та рівень її рентабельності операційні витрати (витрати на матеріали, витрати на оплату праці, витрати на соціальні заходи), витрати на збут продукції, адміністративні та фінансові витрати. Було зроблено висновок, що *управління витратами* на підприємстві, яке являє собою процес нормування, планування, контролювання всіх видів витрат підприємства за їх видами, місцями виникнення і носіями, є важливою задачею менеджерів будь-якого підприємства і має мету забезпечення ефективного використання цих витрат як важливої складової підвищення рівня рентабельності продукції, що її виготовляє підприємство.

У зв'язку з цим було проаналізовано математичну залежність між витратами підприємства на виготовлення продукції та факторами, що їх спричиняють. Керуючись науковими розробками [2], було встановлено, що математичну залежність загальних витрат певного виду ЗВ від одного фактору впливу можна визначити за формулою (1.1):

$$ЗВ = ПВ + ЗВ \cdot \beta, \quad (1.1)$$

де ПВ – постійні витрати;

ЗВ – змінні витрати;

β – ступінь впливу обраного фактору на величину змінних витрат (у відносних одиницях).

Математичну залежність загальних витрат певного виду ЗВ від декількох факторів впливу можна визначити за формулою (1.2):

$$ЗВ = ПВ + ЗВ_1 \cdot \beta_1 + ЗВ_2 \cdot \beta_2 + \dots + ЗВ_n \cdot \beta_n, \quad (1.2)$$

де ПВ – постійні витрати;

$ЗВ_1, ЗВ_2, \dots, ЗВ_n$ – змінні витрати, спричинені i -м фактором впливу;

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ – ступінь впливу кожного із визначених факторів на величину змінних витрат (у відносних одиницях);

n – кількість факторів впливу.

Під час проведення досліджень було доведено, що система управління витратами підприємства має складатися з поєднання функціональної, управлінської, організаційної та фінансової складових, а основними сучасними методами управління витратами підприємства є директ-костинг (direct-costing), стандарт-кост (standard-cost), таргет-костинг (target-costing), кайзен-костинг (kaizen-costing), АВС-costing тощо.

Важливе значення для підвищення рівня рентабельності продукції має правильне обрання підприємством цінової стратегії, оскільки ціна суттєво впливає на ціну реалізації продукції підприємства і, як наслідок, на величину чистого прибутку, що його може отримати підприємство, а значить і на рентабельність цієї продукції.

Наразі в економічній літературі існує багато рекомендацій з цього приводу. Так, в [3] підкреслюється, що вибір підприємством цінової стратегії значною мірою залежить від *стадії життєвого циклу продукції*, яку випускає це підприємство. При цьому автори виділяють такі основні цінові стратегії, як «зняття вершків», «проникнення на ринок», середніх цін, конкурентних цін, престижних цін та інш. Значний вплив на ціну продукції підприємства має співвідношення між *ціною та якість*ми цієї продукції, Тут можуть бути використані такі цінові стратегії: стратегія на основі сприйняття споживачами економічної цінності продукції; стратегія на основі співвідношення «ціна / якість» продукції, стратегія на основі цінового позиціонування продукції та інші. Але в будь-якому випадку обрана підприємством цінова стратегія має забезпечити отримання підприємством максимально можливого в даній ситуації величини чистого прибутку.

Було доведено, що для оцінювання рівня рентабельності продукції підприємства доцільно використовувати такі показники: а) відношення чистого прибутку підприємства до собівартості реалізованої продукції; б) відношення чистого прибутку підприємства до величини чистого доходу, що його отримує підприємство від виробництва та реалізації виготовленої продукції. Розрахунки, проведені на досліджуваному підприємстві, показали, що при прибутковій роботі підприємства відношення чистого прибутку підприємства до собівартості реалізованої продукції завжди є вищим.

Запропоновано також низку інших показників, якими можна опосередковано оцінювати рівень рентабельності продукції підприємства, до яких було віднесено: частку матеріальних витрат в операційних витратах підприємства; частку витрат на оплату праці в операційних витратах підприємства; частку витрат на збут продукції у собівартості реалізованої продукції підприємства; частку адміністративних витрат у собівартості реалізованої продукції підприємства; коефіцієнти оборотності оборотних засобів підприємства і готової продукції та інші показники.

Висновки

В сучасних економічних умовах розвитку глобалізованого суспільства підвищення рентабельності продукції вітчизняних виробників є необхідною умовою їх «виживання» і одержання переваг в конкурентній боротьбі насамперед з закордонними виробниками аналогічної продукції. Тому управління підвищенням рентабельності продукції, що її виготовляють вітчизняні підприємства, має стати однією із основних задач менеджерів цих підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Козловський В.О., Козловський С.В. Виробничий менеджмент. Практикум: Навчальний посібник. Вінниця: «Глобус-Прес», 2006. 344 с.
2. Славута О.І. Управління витратами. Харків. ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2015. 38 с.
3. Сак Т., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. Електронне видання ВНУ. Секція V «Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неіндустріального суспільства. 2020. С. 707-709.

Козловський Володимир Олександрович – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: v@vin.ua або Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Паночийшин Юрій Миколайович – студент 2-го курсу магістратури гр. МПОУ-22м факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: yuriy.panochyshyn@gmail.com

Kozlovskiy Volodymyr Oleksandrovych – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnytsya, e-mail: v@vin.ua or Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua.

Panochyshyn Yuriy Mykolayovych – a student of the 2nd year of the master's degree in MPOU-22m of the Faculty of Management and Information Security of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: yuriy.panochyshyn@gmail.com