

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: \_\_\_\_\_

*Економічне обґрунтування підвищення прибутковості підприємства*

---

Спеціальність 051 «Економіка»,  
освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_ /Карінцева О.І./

Керівник роботи: \_\_\_\_\_ /Карінцева О.І./

Виконавець: \_\_\_\_\_ /Іванова Л.С./  
П.І.Б.

Група: \_\_\_\_\_ Е.мз-01С  
шифр

Суми 2021

*Міністерство освіти і науки України*

**Сумський державний університет**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри економіки,  
підприємництва  
та бізнес-адміністрування**

\_\_\_\_\_ **О.І. Карінцева**  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ **20\_\_ р.**

**ЗАВДАННЯ**

**до кваліфікаційної роботи магістра**

Студента(ки) групи Е.мз-01С, 2 курсу ЦЗДВн  
(найменування інституту)

Спеціальності 051 «Економіка»

Освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Іванова Людмила Сергіївна

Тема індивідуальної роботи: \_\_\_\_\_

*Економічне обґрунтування підвищення прибутковості підприємства*

Затверджую наказом по СумДУ № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_ » 20\_\_ р.

Термін здачі студентом закінченої роботи: « \_\_\_ » 20\_\_ р.

Вихідні дані до роботи: навчально-методична література, звітність підприємства, нормативні акти

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню) \_\_\_\_\_

АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ДІАГНОСТИКА  
ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КОСМЕТИК-

ПРО" \_\_\_\_\_  
 ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ  
 ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ "КОСМЕТИК-ПРО"

—  
 Перелік ілюстрацій

Ключові напрями збільшення прибутку

Динаміка зміни середньомісячного прибутку ТОВ "Косметік-ПРО" за 2015-2020 роки

SWOT-аналіз

ТОВ

"Косметік-

ПРО" \_\_\_\_\_

Структура загальних витрат ТОВ "Косметік-ПРО"

Характеристика показників економічної діяльності від впровадження заходів зі збільшення клієнтської бази

Дата видачі завдання: « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра \_проф. Карінцева О.І

(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. \_\_\_\_\_  
 підпис студента(ки)

**Примітки:**

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 40 сторінок основного тексту, 3 розділи, 7 рисунків, 7 таблиць, 11 формулу, список використаної літератури із 55 джерел.

Метою роботи є розгляд прибутку підприємств як економічної категорії та напрямків його збільшення.

Предмет дослідження: сутність, склад, роль, функції та види прибутку; інноваційний та традиційні шляхи збільшення прибутку.

Об'єктом дослідження стало вітчизняне торгівельне підприємство ТОВ "Косметік-ПРО".

Під час дослідження використовувались методи аналізу та порівняння.

Результат роботи – виявлення економічного ефекту від впровадження організаційно-економічних заходів по збільшенню прибутку та проблем, пов'язаних з реалізацією цих заходів.

Економічна новизна – методика розрахунку економічного ефекту від впровадження заходів по збільшенню прибутку.

Ключові слова: прибуток підприємства, зменшення собівартості, інновації, економія витрат, торгівельна націнка, підвищення обсягів реалізації, економічний ефект.

## ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	6
1 АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ.....	8
1.1 Аналіз факторів впливу на прибуток .....78	
1.2 Пошук шляхів підвищення прибутку підприємств у довгостроковому періоді .....	14
2 ДІАГНОСТИКА ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КОСМЕТИК- ПРО".....	18
2.1 Характеристика діяльності підприємства .....	20
2.2 Формування прибутку ТОВ "Косметік-ПРО"28	
3 ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ "КОСМЕТИК-ПРО".....	27
3.1 Пошук напрямів збільшення прибутку.....	27
3.2 Організаційно-економічні заходи по збільшенню прибутку та економічний ефект від їх впровадження.....	31
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	41

## ВСТУП

Основним завданням будь-якого комерційного підприємства безумовно отримання прибутку. Прибуток є кінцевим позитивним результатом діяльності підприємства. Він дозволяє об'єктивно оцінити ефективність функціонування суб'єктів господарювання та конкурентоспроможність підприємств.

Для виживання в сучасних ринкових умовах, що обумовлені різноманітними еколого-економічними трансформаційними процесами, підприємство повинно постійно розвиватися. Основним джерелом розвитку для підприємств є отриманий ним прибуток, або певна його частка. Він (прибуток) може бути використаний для розширення виробництва, впровадження інновацій, розробки та освоєння новітніх технологій та матеріалів для нових товарів, виходу на нові сегменти ринку та інше. Інакше кажучи прибуток може бути використаний на реінвестування, що є особливо важливим в умовах руху суспільства в напрямі промислових революцій «Industry 3.0» та «Industry 4.0». Всі перераховані впровадження дають змогу підвищити підприємству конкурентоспроможність, збільшити його стійкість до негативного впливу довкілля та збільшити обсяг прибутку у майбутньому.

Отже, виживання підприємства в умовах сучасних трансформацій напряму залежить від його прибутку. Чим більша величина прибутку, тим більше можливостей має підприємство для утримання своїх позицій на ринку або для їх розширення. Це означає, що підприємство має поставити собі мету не тільки отримувати прибуток від своєї діяльності, але й розробляти та впроваджувати методи для збільшення його величини.

Підприємство, що ставить за мету лише отримання прибутку та не піклується про його розширення врешті-решт буде "задавлене" конкурентами і збанкрутує. Саме тому доречно розглянути шляхи підвищення прибутку підприємства, як важливу складову його виживання.

Об'єктом дослідження є прибуток підприємств та напрямки його збільшення.

Предмет дослідження: сутність, склад, роль, функції та види прибутку; інноваційний та традиційні шляхи збільшення прибутку.

Мета роботи: дослідження прибутку підприємств як економічної категорії та шляхів його збільшення.

Основні завдання: визначення сутності, складу, ролі, функцій та видів прибутку; пошук напрямків його збільшення та їх практичне застосування.

Під час дослідження використовувались методи аналізу та порівняння.

В процесі написання роботи були використані літературні джерела, що містять сучасні наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених: підручники, навчальні посібники, періодичні видання, електронні джерела, а також нормативні акти та дані результатів економічної діяльності вітчизняного торгівельного підприємства.





## 1 АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ

### 1.1 Аналіз факторів впливу на прибуток

Прибуток певного підприємства зазвичай формується під впливом оточуючого середовища, що визначається впливом відповідних чинників(рис 1.1).

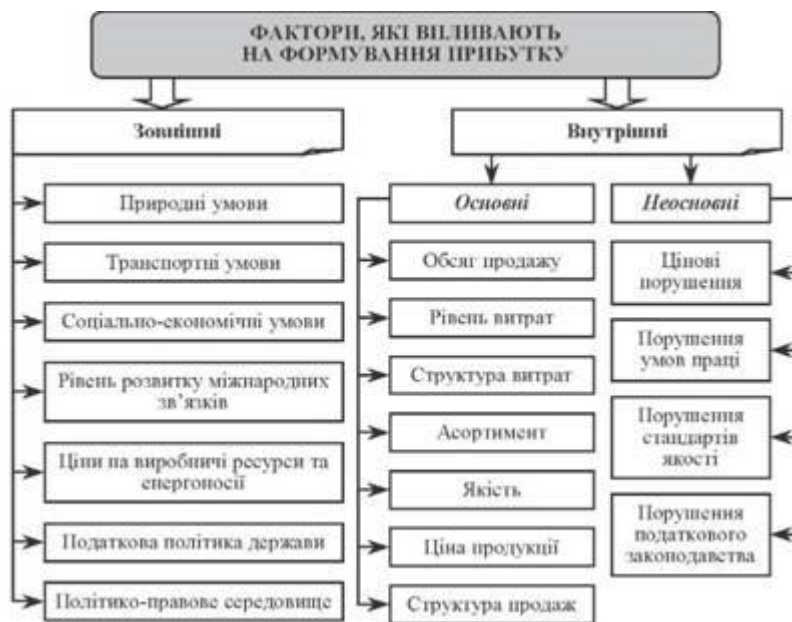


Рисунок 1.1 – Фактори впливу на формування прибутку

Для стабільного розвитку та оздоровлення економічного стану певного підприємства необхідно постійно проводити заходи по збільшенню обсягу отриманого прибутку. На кожному підприємстві мають бути передбачені відповідні планові заходи. Ці заходи можуть здійснюватись у таких напрямках(рис 1.2.):

## Ключові напрями збільшення прибутку

- збільшення обсягу випуску продукції;
- поліпшення якості продукції;
- продаж зайвого устаткування й іншого майна чи здавання їх в оренду;
- зниження собівартості продукції з допомогою раціональнішого використання матеріальних ресурсів, виробничих потужностей та площ, робочої сили й робочого дня;
- диверсифікація виробництва;
- використання з максимальною віддачею потенціалу, що є у розпорядженні підприємства, у тому числі фінансові ресурси;
- ведення цінової політики, у зв'язку з дією переважно вільних (договірних) цін;
- побудова договірних відносин з постачальниками і покупцями;
- найбільш доцільне розміщення (вкладення) одержаного раніше прибутку з точки зору досягнення оптимального ефекту;
- збільшення розміру торгової націнки (підвищення ціни реалізації);
- розширення ринку продажу;
- прискорення оборотності оборотних засобів та ін.

Рис 1.2 Ключові напрями збільшення прибутку

Вищезгадані напрями тісно пов'язані з іншими заходами для підприємства, що орієнтовані чи то на оптимізацію витрат, чи то на зростання конкурентоспроможності та ін.

Вищенаведений переліку можна скоротити, виокремив лише два базових напрями, якими часто користуються підприємства для збільшення свого прибутку:

- мах( зростання) обсягів виробництва та відповідно збуту продукції;
- міх(зниження (оптимізація)) витрат на виробництво і відповідно збут.

Мах обсягів виробництва та збуту збільшують прибуток не лише за рахунок більшої кількості реалізованих виробів, а й за рахунок скорочення відсотку постійних витрат в одиниці продукції. Отже, зростання обсягів

реалізації призводить до зменшення собівартості 1 продукції та показника витратомісткості.

Мах обсягу випуску продукції, як метод збільшення прибутку, доцільний лише при наявності невикористаних можливостей збуту на ринку, тобто клієнтів, які ще не мають співробітництва з даним підприємством. Але такий шлях не має довгострокової перспективи. З часом, за сприятливих для діяльності обставин, підприємство вичерпає всі можливості розвитку за даним напрямком.

При досягненні певного рівня розвитку можна забрати частину споживачів у конкурентів на даному ринку, але така стратегія також може у перспективі вичерпати резерви розвитку.

Наступним кроком для підприємства може стати розширення ринку продажу, тобто вхід на інший сегмент ринку та утримання позицій на ньому, що змусить підприємство розширити асортимент та номенклатуру виробів. Іншим шляхом підприємство може нарастити прибуток, розширюючи сфери своєї діяльності.

Розширення ринку продажу обумовлюють додаткові витрати та ризик. Для освоєння нового сегменту ринку необхідні витрати на відповідні дослідження, налагодження виробництва для випуску нового асортименту продукції, витрати на набір, навчання та підготовку нових кадрів. Ризик може бути у тому, що підприємство не "приживеться" на новій території у зв'язку з відсутністю попиту на новий товар, або можливістю бути "задавленими" конкурентами.

Далі доцільно розглянути вплив фактора якості на рівень прибутку підприємства.

Якість зазвичай обумовлена сукупністю властивостей і характеристик певної продукції і характеризується такими показниками( рис 1.3) [55].



Рис 1.3. Класифікація показників якості

Поліпшення окремих перерахованих показників якості та його рівня в цілому дає змогу підприємству підвищити попит на свою продукцію та "відбити" частину клієнтури у конкурентів. Це означає тах обсягів продажу і, відповідно, тах обсягу прибутку, що підприємство і ставить за мету.

Продаж зайвого устаткування, іншого майна чи здавання їх в оренду також може стати джерелом прибутку. Якщо підприємство має вільні приміщення, устаткування, транспорт, обчислювальну техніку та інше майно, яке не використовується, воно повинно розглянути та оцінити їх як джерело прибутку. Підприємство може самостійно обрати шлях розпорядження свого майна, але найбільш доцільним і стабільним у плані отримання прибутку способом може стати лізинг.

Отже, підприємство може здати не використовуване ним майно іншому суб'єкту в оренду на тривалий період використання, створивши для себе нове джерело прибутку.

Одним із способів поліпшення економічного стану і зокрема збільшення величини отримуваних прибутків для підприємства може служити диверсифікація виробництва. Для різних підприємств мотиви диверсифікації можуть бути різними.

Основними мотивами диверсифікації є:

- економія на витратах в області продажу (загальна збутова мережа);
- зміна споживчого попиту на товари/послуги;
- розосередження ризиків;
- додатковий прибуток від зростання сегменту ринку.

Якими б не були мотиви диверсифікації для підприємства, всі вони переслідують одну мету – тах прибутку від діяльності. При цьому задача підприємства зводиться до визначення напрямів і методів диверсифікації виробництва, які дозволять йому поліпшити і оптимізувати структуру джерел прибутків. Формалізація даної задачі пов'язана:

- з вибором асортименту виробів, що випускаються (горизонтальна диверсифікація);
- з вибором номенклатури різних виробів (вертикальна диверсифікація);
- з перерозподілом ресурсів між різними напрямками диверсифікації.

Таким чином, при укладанні торгівельних угод підприємство повинно користуватися відповідним правилом ефективного бізнесу, а саме: закупити товар по більш низькій ціні, а продати його – по більш високій ціні.

Поширеним напрямом серед підприємств-торгових посередників є тах прибутку за рахунок зростання кіцевих цін.

Головним недоліком використання даного напрямку є те, що підвищення ціни може стати негативним ціновим фактором попиту, що призведе до його зменшення та зниження конкурентоспроможності даної продукції.

Ведення цінової політики, побудова керованих договірних відносин з постачальниками-покупцями - це ті напрями тах прибутку, що визначаються відповідною кваліфікацією персоналу.

Наступна проблема з якою стикається кожне підприємство це мінімізація витрат на виробництво.

Основними напрямками зниження витрат виробництва є наступні:

- тах продуктивності праці;
- міні трудомісткості продукції;
- зменшення матеріальних витрат;
- реорганізація структури виробництва.

Значну частину у структурі витрат займає саме оплата праці. Тому актуальним є проблема зниження трудомісткості своєї продукції, відповідне збільшення продуктивності праці, зменшення кількості адміністративного апарату.

Також підвищенню продуктивності праці сприяє мотивація працівників. Існує у світовій практиці досить "жорсткий" метод мотивації, як звільнення найгірших працівників. Його суть полягає у наступному: в кінці кожного звітного періоду підприємство звільнює певний відсоток працівників з кожної категорії, які виконували свої обов'язки гірше від інших. Адміністрація підприємства створює рейтинг працівників і звільняє тих, що стоять останніми у списку. Таким шляхом була виведена з банкрутства американська компанія "General Electric". Кожні півроку, звільнюючи 5% гірших працівників компанія

спромоглася не тільки вийти з кризи, але і зайняти своє високе положення на світовому ринку. Використання такого методу мотивації значно підвищило продуктивність праці і, як наслідок прибуток. Корпорація "Microsoft" також використовує цей метод. Звільнюючи щорічно до 5% працівників, вона залишається лідером з продажу програмного забезпечення.

## 1.2 Пошук шляхів підвищення прибутку підприємств у довгостроковому періоді

Підприємство повинно існувати не тільки сьогодні, але й планувати свою діяльність на майбутнє. Саме тому актуальною буде інформація про методи збільшення прибутку у довгостроковій перспективі, а саме стратегічне бачення функціональних зон підвищення прибутку у довгостроковому періоді(рис1.5.)

## Фінансовий аспект

- вигідне розміщення грошових ресурсів
- оптимізація структури капіталу (встановлення ефективного співвідношення власного і залученого капіталу)
- оптимізації витрат підприємства та ведення їх чіткого обліку за місцем виникнення (організація системи управлінського обліку з метою концентрації уваги керівництва на виявленні внутрішніх резервів, стратегічне та оперативне управління затратами і прибутком, зростання конкурентоспроможності)
- залучення іноземного капіталу, субсидій, дотацій, грантів від держави та інших фондів, а також використання лізингу як методу оновлення основних засобів
- оптимізація прибутку (включає посилення контролю рентабельності продукції і вартості операційних активів, використання можливостей цінової політики (арбітражного ціноутворення) та оптимізації асортиментної політики)
- оптимізація складу і структури оборотних коштів
- формування бюджету компанії
- горизонтальна і вертикальна інтеграція
- можливість передачі на аутсорсинг дорогих процесів
- впровадження нових форм розрахунків з контрагентами (векселі, бартер)
- акціонування
- можлива максимізація ціни

## Маркетинговий аспект

- підтримання та розвиток продажів
- вдосконалення виробництва відповідно до запитів покупців
- розвиток інтелектуального потенціалу працівників фірми, що проявляється в розширенні асортименту та якості вироблених товарів
- освоєння нових ринків
- проведення досліджень з аналізу ринку
- інтенсифікація діяльності з руху товару
- встановлення нових прямих контактів із споживачами продукції
- активізація створення на нових ринках дилерської мережі
- впровадження інструментів аналізу конкуренції (оцінка показників, збір інформації, оцінка продукції і т.д.)
- планування та проведення рекламної кампанії
- створення принципово нових або модифікації товарів, що випускаються
- використання можливостей мінливої кон'юнктури ринку



## **Виробничий аспект**

- формування комерційного роцессенту з урахуванням прибутковості товарів
- інноваційна діяльність
- припинення випуску нерентабельної продукції або намагання перетворити її на рентабельну за допомогою зниження витрат
- пошук джерела фінансування в особі венчурного капіталу, якщо компанія має недофінансовані виробы, що користуються попитом на ринку
- перегляд орендних договорів
- поліпшення якості продукції
- виділення окремих виробництв у самостійні підприємства
- консервація збиткових виробництв
- закриття безперспективних виробничих ліній
- модернізація цехової структури
- зосередження обладнання на менших площах
- зміна номенклатури та асортименту продукції (більш широкий спектр задоволення запитів клієнтів дозволить диференціювати збут і підвищити маневреність управління прибутком за рахунок оптимізації
- асортиментної політики)
- впровадження нових елементів у технологічний процес, нових видів матеріалів
- оптимізація технологічних процесів

## **Організаційний аспект**

- вдосконалення системи управління підприємством
- підвищення продуктивності праці
- скорочення витрат на оплату праці (слід розробити бонусні схеми для персоналу компанії і мотивувати його на зниження витрат. За основу може бути прийнята схема, при якій частина заощаджених витрат виплачується працівникові)
- зниження централізму для забезпечення своєчасного ситуаційційного реагування на виникаючі проблеми
- здійснення програмно– цільових підходів у технологіях розробки та реалізації управлінських рішень
- підбір на вакантні посади фахівців, що відповідають вимогам сьогодення
- підвищення кваліфікації персоналу
- усунення дублювання
- налагодження взаємодії між підрозділами
- удосконалення інформації бази управління за рахунок придбання готових баз даних і програмних продуктів, що використовуються в різних аспектах діяльності
- нова організаційна структура
- впровадження стратегічного планування, контролінгу та моніторингу
- розробка бізнес-планів і проектів

Рис 1.5. Функціональні зони збільшення прибутку

Важливо, щоб всі заходи, що проводяться підприємством щодо зростання прибутку (при використанні всіх можливостей), сприяли досягненню найважливіших цілей розвитку підприємства.

Тому пошук шляхів нарощування прибутковості підприємств є важливим інструментом формування довгострокових перспектив їхньої діяльності.

## 2. ДІАГНОСТИКА ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КОСМЕТИК-ПРО"

### 2.1 Характеристика діяльності підприємства

ТОВ "Косметік-ПРО" - суб'єкт малого підприємництва, що спеціалізується на роздрібній та, переважно, оптовій торгівлі парфумерних та косметичних виробів, засобів гігієни та побутової хімії. Підприємство постачає продукцію дрібним оптовим та роздрібним фірмам, а також безпосереднім споживачам. ТОВ займається дистриб'юторським бізнесом, тобто торгівельним посередництвом; розповсюджує товарну продукцію в регіоні, територіально обмеженому постачальниками (виробниками) продукції.

Оптовий збут продукції організований по території всієї Сумської області, зокрема у місті Суми, як найкрупнішому споживачу продукції даного регіону. Роздрібна торгівля проводиться лише на території міста Суми через мережу роздрібних магазинів.

ТОВ "Косметік-ПРО" засноване 30 жовтня 2002 року. Першими кроками в освоєнні косметично-парфумерного ринку Сумського регіону стала роздрібна торгівля на території міста Суми. Пізніше були зроблені перші спроби вийти на оптовий ринок в масштабах міста, що дали позитивний результат і в подальшому дозволили вийти на оптовий ринок Сумської області.

Планування діяльності підприємства здійснюється на основі планів, поставлених постачальниками. Постачальники ставлять план підприємству по обсягу продажів продукції. Керівник відділу збуту розподіляє плани по торгових командах та відділу роздрібних продажів, керівники яких, у свою чергу, розподіляють плани між торговими агентами та роздрібними точками продажу.

Ціноутворення на ТОВ "Косметік-ПРО" здійснюється на основі наступних факторів:

- собівартість придбаних товарів;
- цінове регулювання постачальниками;
- обсяг замовлень, здійсненого клієнтами.

Собівартість купованих товарів є основою для ціноутворення на підприємстві. На базі собівартості утворюється торгова націнка посередника, яка і визначає розмір ціни на продукцію.

Розмір торгівельної націнки регулюється постачальником, шляхом обмеження її максимального та мінімального значення, а також шляхом утворення рекомендованої ціни роздрібного продажу.

Також на підприємстві існує спеціальна система знижок для клієнтів-оптовиків за придбання великих партій товару.

Для характеристики підприємства з економічної точки зору нижче у таблиці подані середньомісячні показники його діяльності.

Таблиця 2.1 - Середньомісячні показники економічної діяльності ТОВ "Косметік-ПРО"

Найменування показника	Значення
Чдохід від роздрібного продажу грн.	835642
Чдохід від оптового продажу, грн.	241258
Чдохід від операційної діяльності, грн.	1076890
Собівартість(повна) реалізованої продукції, грн.	887652
Прибуток, грн.	189238
Рентабельність, %	21,32
Дебіторська заборгованість, грн.	452367
Кредиторська заборгованість, грн.	652145

## 2.2 Формування прибутку ТОВ "Косметік-ПРО"

Підприємство ТОВ "Косметік-ПРО" було засноване до економічної кризи . Під час кризи купівельна спроможність споживачів різко впала, що призвело, в свою чергу, до зменшення обсягів продажу і величини прибутку "Косметік-

ПРО". Вже після кризи, відбулось помітне збільшення прибутку ТОВ "Косметік-ПРО". Існують наступні дані по середньомісячному обсягу прибутку по роках діяльності:

- 2015 рік - 76523 грн.
- 2016 рік - 92356 грн.
- 2017 рік - 102536 грн.
- 2018 рік - 120365 грн.
- 2019 рік - 145362 грн.
- 2020 рік - 187417 грн.

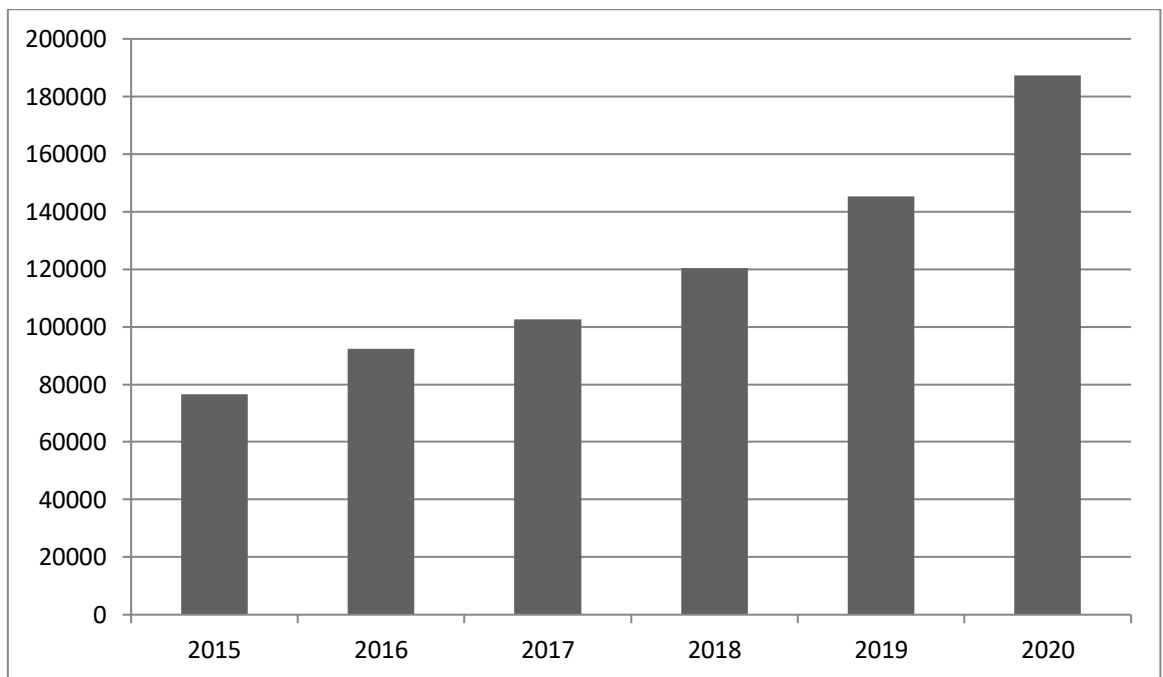


Рисунок 2.1 - Динаміка зміни середньомісячного прибутку ТОВ "Косметік-ПРО" за 2015-2020 роки

Навіть, не розраховуючи темпи приросту, а лише на основі даних абсолютних значень прибутку, можна помітити суттєву різницю у величині прибутку, що з кожним роком збільшується.

- Якщо за базовий рік взяти 2015, то темп приросту прибутку складає:
- для 2016 року - 21,13%;

- для 2017 року - 33,99%;
- для 2018 року - 57,29%;
- для 2019 року - 89,96%;
- для 2020 року - 144,91%.

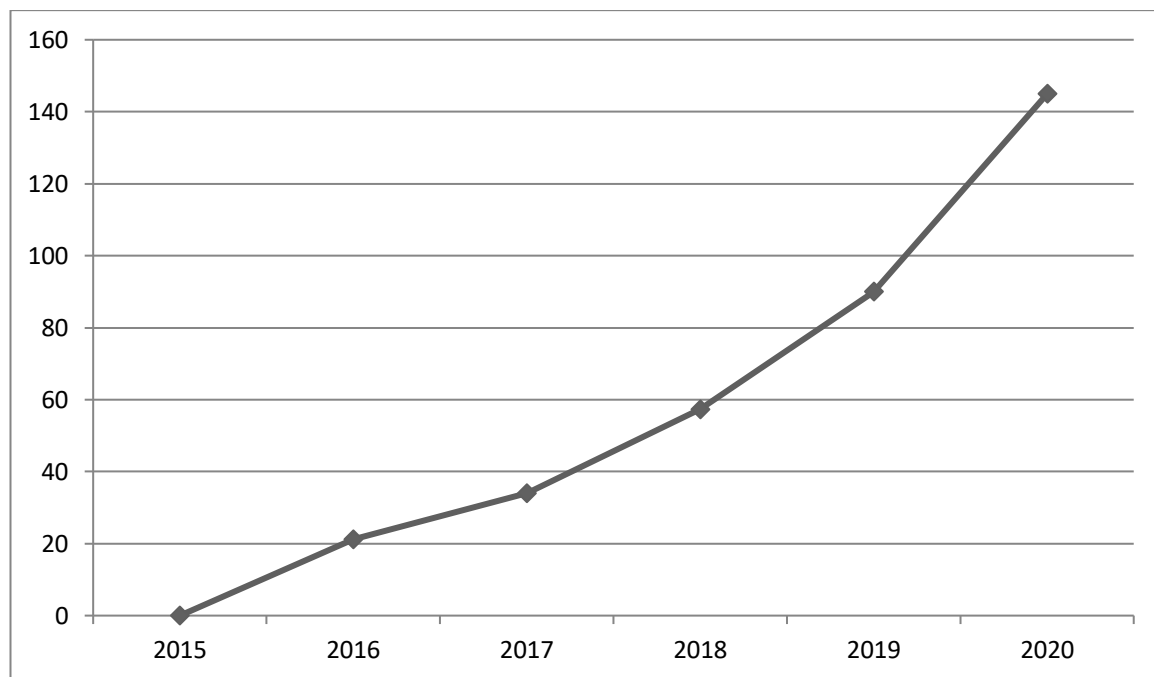


Рисунок 2.2 - Динаміка зміни темпів приросту прибутку ТОВ "Косметік-ПРО"

До 2019 року підприємство ще продовжувало освоєння ринку даної продукції на території Сумської області, що пояснює такі значні темпи приросту прибутку збільшенням клієнтської бази і, відповідно, обсягів продажу.

На даний момент часу підприємство працює майже з усім ринком даної продукції в даному регіоні, тому, в даному випадку, необхідно шукати інші можливості по збільшенню прибутку.

ТОВ "Косметік-ПРО" - торговельне підприємство, тому можливості по збільшенню прибутку тут набагато менші, ніж у промислового підприємства. Обмеження розвитку створюють наступні фактори:

- регулювання постачальниками розміру торговельної націнки;

- відшкодування всіх витрат діяльності лише за рахунок торговельної націнки (на відміну від промислового підприємства, де всі витрати включаються до собівартості).

Для того, щоб розібратися які напрямки збільшення прибутку можна використати на торгових підприємствах, розглянемо модель утворення прибутку запропонованого "Косметік-ПРО". Прибуток, що залишається в розпорядженні ТОВ "Косметік-ПРО" розраховується за формулою:

$$\Pi = (\text{ЧД}_{\text{опт}} + \text{ЧД}_{\text{р}} - \text{В}_z - \text{В}_{\text{збут}} - \text{В}_{\text{адм}} - \text{В}_{\text{ін}} - \text{А}) \times (1 - \text{ПП}) \quad (2.1)$$

де,  $\text{ЧД}_{\text{опт}}$  – чистий дохід від оптового продажу, грн.;

$\text{ЧД}_{\text{р}}$  – чистий дохід від роздрібною торгівлі, грн.;

$\text{В}_z$  – закупівельна вартість проданих товарів, грн.;

$\text{В}_{\text{збут}}$  – збутові витрати, грн.;

$\text{В}_{\text{адм}}$  – адміністративні витрати;

$\text{В}_{\text{ін}}$  – інші операційні витрати, грн.;

$\text{А}$  – амортизація, грн.;

$\text{ПП}$  – ставка податку на прибуток, %.

Чистий дохід від оптового продажу товару розраховується за формулою:

$$\text{ЧД}_i = \sum_{i=1}^n [(\text{Ц}_z i - \text{ПДВ}) \times (1 + \text{Нопт}) \times \text{Q}_{\text{опт}}] \quad (2.2)$$

де,  $n$  – кількість найменувань товару, проданих оптом;

$\text{Ц}_z i$  – закупівельна ціна одиниці товару  $i$ -го найменування, грн.;

$\text{ПДВ}$  – податок на додану вартість з одиниці продукції, грн.;

$\text{Нопт}$  – торговельна оптова націнка, %;

$\text{Q}_{\text{опт}}$  – обсяг продажу товару  $i$ -го найменування оптом, шт.

Аналогічно розраховується чистий дохід від роздрібного продажу товару:

$$\text{ЧД}_i = \sum_{i=1}^n [(\text{Ц}_z i - \text{ПДВ}) \times (1 + \text{Н}_p) \times \text{Q}_p] \quad (2.3)$$

де,  $n$  – кількість найменувань товару, проданих в роздріб;

$\text{Ц}_z i$  – закупівельна ціна одиниці товару  $i$ -го найменування, грн.;

ПДВ – податок на додану вартість з одиниці продукції, грн.;

$\text{Н}_p$  – торговельна роздрібна націнка, %;

$\text{Q}_p$  – обсяг продажу товару  $i$ -го найменування в роздріб, шт.

Підприємство займається торгівлею більш, ніж 3000 найменувань товару, що ускладнює розрахунок економічних показників. Через це модель формування чистого доходу для аналізу прибутку на підприємстві майже не використовується. Задача розрахунку показників та обліку покладена на інформаційне забезпечення «1С Підприємство 8.0», звідки і беруться дані для аналізу прибутку. Програма видає дані по чистому доходу та категоріям витрат, на основі яких проводиться аналіз прибутку.

Для пошуку напрямків збільшення прибутку ТОВ "Косметік-ПРО" доцільно провести SWOT-аналіз.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз ТОВ "Косметік-ПРО"

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- великий асортимент продукції;</li> <li>- наявність в асортименті продукції унікальних на території Сумської області брендів;</li> <li>- розвинені канали збуту;</li> <li>- цінова доступність продукції для споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатній рівень маркетингу;</li> <li>- клієнти про підприємство та його послуги дізнаються лише від торгових агентів;</li> <li>- просування продукції на ринок за рахунок лише торгових агентів та продавців.</li> </ul>
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведення маркетингових заходів зі стимулювання збуту;</li> <li>- розширення клієнтської бази.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- велика залежність від постачальників;</li> <li>- високий рівень інфляції;</li> </ul>



		- наявність недобросовісної конкуренції зі сторони фірм, що продають схожий за споживчими властивостями товар.
--	--	--

Тепер, виходячи із наявності сильних та слабких сторін підприємства, його загроз та можливостей, необхідно розглянути конкретний склад витрат підприємства для пошуку резервів збільшення нашого прибутку.

Основну частину витрат підприємства займає собівартість купованих товарів.

До збутових витрат відносяться:

- заробітна плата торгових агентів;
- витрати на соціальне страхування, нараховані на заробітну плату торгових агентів;
- премії та матеріальне заохочення торгових агентів;
- заробітна плата продавців роздрібною мережі;
- витрати на соціальне страхування, нараховані на заробітну плату продавців;
- премії та матеріальне заохочення продавців;
- транспортні витрати доставки товарів до власної мережі магазинів та клієнтів підприємства в межах міста Суми (паливо, технічне обслуговування власних автомобілів, заробітна плата та витрати на соціальне страхування водіїв-експедиторів);
- транспортні витрати на формування оптових замовлень (транспортні витрати торгових агентів);
- транспортні витрати на доставку товарів, пов'язаних з оптовим продажем за межами міста Суми (оплата послуг згідно з тарифами перевізника, заробітна плата та витрати на соціальне страхування експедиторів);
- оренда торговельних площ;
- витрати на рекламу;
- витрати на комунальні послуги, пов'язані зі збутом;

- витрати на охорону торгівельних площ.

До адміністративних витрат належать:

- заробітна плата адміністративного апарату (директора, керівників торгових команд, керівника відділу роздрібної торгівлі, бухгалтера, фінансиста, операторів інф.програми «1С Підприємство 8.0»);

- витрати на соціальне страхування адміністративного апарату;

- премії та матеріальне заохочення адміністративного апарату;

- витрати на оренду офісних приміщень;

- комунальні витрати, пов'язані з функціонуванням адміністративного апарату.

Інші операційні витрати:

- оренда складських площ;

- заробітна плата комірників;

- премії та матеріальне заохочення комірників;

- витрати на соціальне страхування комірників;

- комунальні витрати, пов'язані з функціонуванням товарних складів.

Амортизація нараховується на наступні активи:

- комп'ютерна техніка;

- касові апарати;

- програмне забезпечення;

- автомобілі;

- торгівельне обладнання;

- складське обладнання.

Розподіл витрат підприємства у структурі загальних витрат наступна:

- собівартість продукції за закупівельними цінами - 87%;

- збутові витрати - 4%;

- адміністративні витрати - 6%;

- інші операційні витрати - 3%.



Рисунок 2.3 - Структура загальних витрат ТОВ "Косметік-ПРО"

Дивлячись на структуру витрат підприємства, здається, що найбільші резерви зниження витрат приховані у собівартості купованих товарів, але це не так. Жорстка цінова політика постачальників не дозволяє знизити ціну на товари відчутно, тому резерви у даній категорії майже відсутні. Залишається лише шукати резерви зниження витрат серед адміністративних, збутових та інших операційних витрат, що сумарно складають 13% від загальних.

### 3 ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ "КОСМЕТИК-ПРО"

#### 3.1 Пошук напрямів збільшення прибутку

Розглянувши джерела витрат "Косметік-ПРО", можна визначити напрямки тах прибутку за рахунок зменшення витрат.

Щодо собівартості продукції, то зменшити дану статтю витрат майже неможливо через цінову політику постачальників. Єдиною можливістю тах прибутку за рахунок зниження закупівельної ціни товарів є переговори з постачальниками. Але такий шлях не є надійним, адже постачальники також зацікавленні у збільшенні своїх прибутків і, відповідно, підвищенні цін на свою продукцію.

Далі необхідно проводити пошук резервів серед витрат, що відшкодовуються за рахунок торговельної націнки – збутових, адміністративних та інших операційних витрат.

Можна розглянути можливість зниження заробітної плати і, відповідно зменшення витрат на соціальне страхування. Так, за рахунок того, що на підприємстві працює декілька десятків працівників, можна отримати відчутний результат на економії витрат на оплату праці, що відобразиться на величині прибутку. Але заходи такого плану можуть призвести, як мінімум, до невдоволення працівників чи до їх масового звільнення через несправедливу оплату праці, особливо, враховуючи стан сучасної економіки України з високим рівнем і темпом інфляції. Також можна не сплачувати премії та матеріальні заохочення, що також негативно відобразиться на іміджі керівництва серед працівників підприємства.

Щодо транспортних витрат, пов'язаних з доставкою товару по місту Суми до клієнтури та власних торгових точок, також обмежені резерви по їх мінімізації. Як було зазначено, доставка товару в межах міста відбувається на власних транспортних засобах підприємства, тому витрати пов'язані з цим такі:

заробітна плата водіїв-експедиторів та витрати на соціальне страхування, витрати на паливо, витрати на технічне обслуговування. Скоротити витрати на заробітну плату та технічне обслуговування неможливо. Залишається лише зменшити витрати на паливо, шляхом оптимізації маршруту доставки та повним завантаженням вантажного відсіку автомобілів, що зменшить витрати палива і знизить частку транспортних витрат в продукції.

Більш радикальним вирішенням проблеми зниження транспортних витрат є заміна старих автомобілів на більш сучасні з більшим вантажним відсіком та меншою витратою палива. Але не кожне підприємство може знайти вільні кошти для такого капіталовкладення, бо високий рівень інфляції поступово знищує накопичений амортизаційний фонд, тому керівництво, зазвичай, використовує кошти накопиченого фонду амортизації за іншим призначенням.

Стосовно доставки товару до клієнтів за межами міста, то на даному підприємстві використовуються наймані водії зі своїми автомобілями, що встановлюють тариф за кожен кілометр пройденого шляху. Тобто в цей тариф включається заробітна плата водія, витрати на паливо та технічне обслуговування. Скоротити витрати в даній ситуації можна лише шляхом оптимізації маршрутів доставки та переговорів щодо зниження тарифів на перевезення.

Також ще одним шляхом до збільшення прибутку може стати скорочення транспортних витрат торгових агентів. Це можна зробити наступним чином:

- для міст Сумської області з великою клієнтурою наймати місцевих торгових агентів замість сумських, що зменшує витрати на прибуття до клієнта та прийому замовлення;
- частину замовлень приймати за телефоном;
- "пересадити" торгових агентів з особистого на громадський транспорт (якщо це не вплине на ефективність їх роботи).

Витрати на оренду торгових, складських та офісних приміщень зменшити практично неможливо. В умовах високого рівня та темпу інфляції орендодавці навряд виявлять бажання зменшити ціну на оренду. В даному випадку можливо

лише максимально ефективне використання наявних орендованих площ та відмова від непотрібних.

Скоротити комунальні витрати теж не представляється можливим, адже для функціонування обчислювальної техніки, освітлення складських та торгових приміщень необхідна електроенергія. Відмовитись від опалення взимку та інтернету для обміну даними системи обліку підприємства неможливо.

Відмова від охорони в умовах зростання рівня злочинності, пов'язаних із зменшенням економічного добробуту населення та появою переселенців зі східних регіонів України також не розглядається.

Зменшити витрати на рекламу можна шляхом заміни способу її розповсюдження на більш ефективний.

Зменшення обсягу амортизаційних відрахувань можливе за рахунок використання позаоборотних засобів, що використовуються більше за призначений термін корисного використання, тобто обладнанням, амортизаційна вартість яких дорівнює нулю. Так, наприклад, автомобілі, складське та торговельне обладнання може використовуватись зверх визначеного терміну. Щодо програмного забезпечення та комп'ютерної техніки, то її моральний знос не дозволить її використовувати зверх фізичного зносу. Таким чином, при відсутності фактора амортизації, різниця між ціною та собівартістю збільшується.

Останнім методом яким часто користуються невеликі підприємства для збільшення своєї вигоди є прийняття на роботу працівників без оформлення, що дозволяє не платити витрати на соціальне страхування працівників. Але в такому випадку є ризик покарання державними органами, що змушує задуматись над правильністю прийняття такого рішення.

Виходить, що резерви тах прибутку ТОВ "Косметік-ПРО" за рахунок зниження витрат практично відсутні. Залишається звернути увагу на пошук резервів у підвищенні цін та збільшенні обсягів продажу.

Збільшення цін продажу може здатися вдалою ідеєю, але у такого методу є свої недоліки. По-перше, як вище було зазначено, ціноутворення

дистриб'юторських фірм регулюється постачальниками, отже максимальна ціна товарної продукції обмежена. По-друге, занадто велике збільшення ціни товару призведе до зменшення попиту на нього і конкуренти з товарами-замінниками зможуть зайняти даний сегмент ринку. По-третє, існує ризик недобросовісної конкуренції. Не зважаючи на територіальні обмеження торгівлі встановлених постачальниками, дистриб'ютори з сусідніх областей можуть скористатися підвищенням цін дистриб'ютора даного регіону і запропонувати клієнтам свій аналогічний товар за нижчою ціною.

Збільшити ціну, не вплинувши на попит, можна лише незначною мірою та лише у сфері роздрібною торгівлі, де обсяг покупки одним споживачем менший, ніж оптовим клієнтом, що критично не вплине на фінансовий стан споживача, тобто не стане суттєвою різницею в ціні до та після її підвищення.

Основним та більш значним шляхом збільшення прибутку ТОВ "Косметік-ПРО" є тах прибутку за рахунок тах збуту продукції. Це можливо за умови стимулювання збуту продукції за рахунок існуючої клієнтської бази, а також за рахунок її збільшення.

Стимулювання збуту полягає у використанні різних маркетингових заходів, що переконують клієнтів купувати більше продукції, в основному, за рахунок знижок та акційних пропозицій.

Розширення клієнтської бази пов'язане з оптовою торгівлею і полягає у пошуку нових клієнтів, в основному, дрібних роздрібних торговців Сумської області, що не співпрацюють з підприємством і проводять самостійну закупівлю аналогічної товарної продукції на оптових базах або ринках. Переважно, такі дрібні торговці здійснюють покупки на ринку "Барабашово" у місті Харків, що пов'язано з витратами часу, транспортними витратами та купівлею товару з більшою націнкою, ніж у дистриб'ютора. Зрозуміло, що більш вигідні умови закупівлі для торговців стають вирішальним фактором в утворенні ділових відносин з підприємством і, відповідно розширенням клієнтської бази підприємства.

Також, в останній час, розширення клієнтської бази відбувається за рахунок парикмахерських та салонів краси. Якщо раніше підприємство вело співпрацю з роздрібними торговцями та оптовиками, то на даний момент використовується збутовий потенціал і таких організацій.

### 3.2 Організаційно-економічні заходи по збільшенню прибутку та економічний ефект від їх впровадження

Розглянувши всі можливі напрямки збільшення прибутку, керівництво ТОВ "Косметік-ПРО" прийняло рішення про поступову реалізацію наступних шляхів:

- відмова від зайвих офісних та складських приміщень з підвищенням ефективності використання необхідних;

- економія транспортних витрат торгових агентів за рахунок найму місцевих агентів у містах Ромни та Шостка замість сумських, а також прийняття замовлень за телефоном у віддалених населених пунктах замість того, щоб торгові агенти приймали замовлення з відвідуванням клієнта;

- збільшення розміру торговельної націнки на товари, ціна на які не регулюється постачальниками, одночасно попит на які менш еластичний;

- збільшення обсягів збуту, шляхом стимулювання продажу та постійним розширенням клієнтської бази.

Також для збільшення свого прибутку підприємство веде політику диверсифікації цін. Торговельна націнка на товари розподілена наступним чином:

- середня націнка для роздрібною торгівлі - 30%;

- середня націнка для звичайних оптових клієнтів - 15%;

- середня торговельна націнка для оптових привілейованих клієнтів - 12%.

З точки зору споживача, що купує одиницю товару у тривале користування, різниця у ціні оптовій та роздрібній не має суттєвого значення, на



відміну від оптовика, який скуповує великі обсяги товару і для якого різниця в ціні буде відчутно помітна. Тому роздрібна націнка завжди вище оптової.

Щодо привілейованих оптових клієнтів, то до них відносяться клієнти, що купують товар великими партіями, тому для них існує спеціальна система знижок, що стимулює купувати їх більше. Так, як попит на товар підприємства еластичний за ціновим фактором - політика диверсифікації цін спрацьовує.

Впроваджені на підприємстві заходи по тах прибутку можуть бути такими. Відмова від використання одного зайвого складу та одного офісного приміщення, що дозволить максимально завантажити площі, що залишилися та зменшити витрати на оренду з 25600 грн. на місяць до 21400 грн. на місяць. Вартість оренди офісу, від якого можна відмовитись складає 1200 грн. на місяць, складського приміщення - 3000 грн. на місяць. Також існує можливість збільшити націнку на певний обмежений асортимент товару без негативного впливу на величину попиту на нього. У містах Шоста та Ромни достатньо велика кількість клієнтів, що дає можливість найняти місцевих торгових агентів для прийому замовлень замість сумських, що дозволить зекономити транспортні витрати. Також необхідно дати розпорядження з пошуку нових клієнтів для розширення нашої клієнтської бази. Ще однією можливістю для тах прибутку є проведення маркетингових заходів зі стимулювання роздрібних продажів. Маркетингові дослідження показують, що це може збільшити розмір середньої покупки в мережі магазинів з 38,52 грн. до 63,45 грн, при цьому зростання собівартості пропорційна зростанню чистого доходу від роздрібного продажу. Ставка податку на прибуток складає 18%, ПДВ – 20% [35].

Так, як всі показники економічної діяльності кожного періоду різні, для об'єктивної оцінки ефекту від впроваджених заходів використаємо середньомісячне значення показників діяльності за 2020 рік, як показники базового періоду. Звітний період - період впровадження заходу по збільшенню прибутку, попередній - середньомісячні показники діяльності без впровадження заходів.

Таблиця 3.3 - Характеристика показників економічної діяльності від збільшення націнки на обмежений асортимент товару, відмови від зайвих орендованих площ та реформування системи прийому замовлень

Показник	Період	
	Попередній період	Звітний період
ЧД від роздрібного продажу, грн.	241258,00	242321,27
ЧД від оптового продажу, грн.	835642,00	835642,00
Закупівельна вартість реалізованих товарів (з ПДВ), грн.	775087,33	775087,33
Збутові витрати, грн.	45845,00	44793,00
Адміністративні витрати, грн.	32102,00	30902,00
Інші операційні витрати, грн.	31451,00	28451,00

Також відомо, що середньмісячний обсяг продажу товару у вартісному вираженні, на який можна збільшити націнку складає - 42532,65 грн. Роздрібна торговельна націнка на даний товар - 30%, максимально можлива націнка без негативного впливу на величину попиту - 33%. Економія транспортних витрат складає 1052 грн. на місяць (на величину проїзду торгових агентів у громадському транспорті від міста Суми до міст Ромни та Шостка) без змінни ефективності роботи торгових агентів, порівняно з ситуацією без реформування системи замовлень.

Аналізуючи дані таблиці, можна помітити потенційний вплив від здійснення наших заходів на величині чистого доходу від роздрібного продажу, а також від адміністративних, збутових та інших операційних витрат, значення яких помітно відрізняються. При цьому дохід збільшується, а витрати зменшуються.

Розрахунок значення економічного ефекту (приросту прибутку) за рахунок так торговельної націнки можна визначити за формулою:

$$\Delta\Pi_{\text{Дн}} = C_{\text{тп}}^{\text{б}} \times (1 - \text{Ч}_{\text{ПДВ}}) \times (H^{\text{зв}} - H^{\text{б}}) \times (1 - \text{ПП}) \quad (3.1)$$

де,  $C_{\text{тп}}^{\text{б}}$  – закупівельна вартість товарної продукції базового періоду, грн.;

$\text{Ч}_{\text{ПДВ}}$  – частка ПДВ у закупленій товарній продукції;

$H^{зв}$  – торгівельна націнка звітного періоду, частка;

$H^б$  – торгівельна націнка базового періоду, частка.

Тоді, приріст прибутку становить:

$$\Delta\Pi_{\Delta n} = 42532,65 \times (1 - 0,1667) \times (0,33 - 0,30) \times (1 - 0,19) = 861,25 \text{ грн.}$$

Ефект від економії витрат на оренду становить:

$$\Delta\Pi_{\Delta op} = 25600 - 21400 = 4200 \text{ грн.}$$

Сумарні ефекти за вказаними факторами розраховується за формулою:

$$\Delta\Pi = \sum_{i=1}^n \Phi_i \quad (3.2)$$

де,  $n$  – кількість факторів приросту прибутку;

$\Phi_i$  –  $i$ -й фактор приросту прибутку у грошовому виразі, грн.

В даному випадку, за рахунок економії витрат на оренду, транспортних витрат та збільшення націнки становить:

$$\Delta\Pi = 4200 + 861,25 + 1052 = 6113,25 \text{ грн.}$$

Отже, потенційні ефекти від впровадження даних заходів дорівнює 6113,25 грн. на місяць.

Таблиця 3.4 - Характеристика показників економічної діяльності від впровадження заходів зі збільшення клієнтської бази

Показник	Період	
	Попередній період	Звітний період
ЧДвід роздрібного продажу, грн.	241258,00	241258,00
ЧДвід оптового продажу, грн.	835642,00	861218,84
Закупівельна вартість реалізованих товарів (з ПДВ), грн.	775087,33	801777,28
Збутові витрати, грн.	45845,00	46381,00
Адміністративні витрати, грн.	32102,00	32102,00
Інші операційні витрати, грн.	31451,00	31451,00

Також відомо, що кількість потенційних клієнтів в неосвоєних ділянках регіону - 23. Собівартість продукції за закупівельними цінами в одному середньому замовленні для даного типу клієнтів - 423,65 грн. Середньомісячна кількість замовлень від одного клієнта - 3. Середня оптова націнка на товари - 15%. Додаткові транспортні витрати та заробітна плата на доставку товарів потенційним клієнтам - 536 грн.

У таблиці 3.4 помітно збільшення значення показника чистого доходу від оптових продажів, збільшення величини збутових витрат та закупівельної вартості реалізованих товарів.

Економічний ефект за рахунок розширення клієнтської бази розраховується за формулою:

$$\Delta\Pi_{\text{кб}} = C_{\text{тп}} \times n \times m \times (1 - \text{Ч}_{\text{ПДВ}}) \times H \times (1 - \text{ПП}) - В \quad (3.3)$$

де,  $C_{\text{тп}}$  – закупівельна вартість товарної продукції періоду, грн.;

$H$  – торговельна націнка, частка;

$n$  – кількість потенційних клієнтів;

$m$  – середньомісячна кількість замовлень від одного клієнта;

В - витрати на впровадження заходу, грн.

$$\Delta\Pi_{\text{кб}} = 423,65 \times 21 \times 3 \times (1 - 0,1667) \times 0,15 \times (1 - 0,19) - 536 = 2166,25 \text{ грн.}$$

Економічна ефективність від впровадження заходів розраховується за формулою:

$$E = \Delta\Pi / В \quad (3.4)$$

де,  $\Delta\Pi$  - економічні ефекти від впровадження заходу, грн.

В даному випадку економічна ефективність характеризує віддачу додаткових витрат на обслуговування потенційних клієнтів (транспортних та витрат на оплату праці торгових агентів):

$$E = 2166,25 / 536 = 4,04$$

Економічний ефект від здійснення даного заходу складає 2166,25 грн., економічна ефективність – 4,04.

Таблиця 3.5 – Характеристика показників економічної діяльності від впровадження маркетингових заходів зі стимулювання роздрібних продажів

Показник	Період	
	Попередній період	Звітний період
ЧДвід роздрібного продажу, грн.	241258,00	397400,18
ЧДвід оптового продажу, грн.	835642,00	835642,00
Закупівельна вартість реалізованих товарів (з ПДВ), грн.	775087,33	819815,47
Збутові витрати, грн.	45845,00	52085,00
Адміністративні витрати, грн.	32102,00	32102,00
Інші операційні витрати, грн.	31451,00	31451,00

Додаткові витрати, пов'язані із заходами по стимулюванню продажу склали 6240 грн., що входять до складу маркетингових витрат.

За даними таблиці 3.5 помітне збільшення величини чистого доходу від роздрібного продажу, закупівельної вартості товарів та збутових витрат.

Виходячи з даних про зміну розміру середньої покупки можна розрахувати відсоток зростання чистого доходу від роздрібних продажів:

$$\%ЗР = 63,45 / 38,52 \times 100 = 164,72\%$$

Тоді, ефект від збільшення обсягу роздрібних продажів розраховується за формулою:

$$\Delta\Pi = (\text{ЧД}_б - \text{С}_б) \times \%ЗР \times (1 - \text{ПП}) - \text{В}_{\text{марк}} \quad (3.5)$$

де,  $\text{ЧД}_б$  – чистий дохід від роздрібного продажу у базовому періоді, грн.;

$\text{С}_б$  – собівартість реалізованих товарів в роздріб у базовому періоді, грн.;

$\text{В}_{\text{марк}}$  – вартість додаткових маркетингових заходів, грн..

$$\Delta\Pi = (241258 - 173619,56) \times 1,6472 \times (1 - 0,19) - 6240 = 3369,22 \text{ грн.}$$

Ефективність маркетингового заходу складає:

$$E = 3369,22 / 6240 = 0,54$$

Ефект від здійснення наших маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання збуту склав 40204,31 грн., ефективність – 0,54.

Розраховувати інтегральні потенційні ефекти від впровадження всіх заходів недоцільно, бо економія транспортних витрат, витрат на оренду та

збільшення розміру торгівельної націнки будуть давати ефект щомісяця, тоді, як маркетингові заходи зі стимулювання роздрібних продажів носять одноразовий характер. Також розширення клієнтської бази є тривалим і трудомістким заходом, що відбувається поступово, протягом тривалого періоду.

Але, якщо умовно прийняти те, що всі вище перелічені заходи були прийняті на протязі одного місяця, то сумарний ефект від їх впровадження становить:

$$\Delta\P = 6113,25 + 2166,25 + 3369,22 = 11648,72 \text{ грн.}$$

Умовний інтегральний економічний ефект складає 11648,72 грн. Для малого торгівельного підприємства значення такого показника є досить значним.

## ВИСНОВКИ

Під прибутком літературні джерела зазвичай розуміють позитивну різницю між ціною реалізації та собівартістю. Тому зрозуміло для того щоб змінити прибуток відповідно треба вплинути на перший або другий показники.

Основні функції прибутку: оціночна, стимулююча, розподільча, відтворювальна, інформаційна, господарського розрахунку.

Для утримання або покращення конкурентної позиції на ринку і успішного ведення бізнесу підприємство повинно шукати і використовувати свої таргетовані напрямки збільшення свого прибутку.

Найбільш поширеними стандартними таргетованими напрями збільшення прибутку зазвичай вважають : тах обсягу випуску продукції або міні собівартості продукції, розширення ринку продажів за рахунок новітніх технологій або цифровізації бізнес-процесів.

Найбільш вживаними на сучасних підприємствах використовують напрямок міні собівартості продукції. Таке Зниження досягається шляхом відповідного тах продуктивності праці, раціональним використанням (економією) матеріальних ресурсів (які займають 60% собівартості продукції), раціональним використанням обладнання (скороченням амортизаційних витрат на обладнання), дотримання оптимальної партії закупівельних матеріалів.

В останній час підприємства часто почали використовувати інновації для підвищення прибутку. Інноваціями можуть бути як новий продукт, який випускає підприємство і який є унікальним на ринку, так і впроваджені новітні технології, які підприємство використовує при виробництві продукції. Впровадження інновацій може використовуватись для збільшення обсягів прибутку на довгострокову перспективу.



Для отримання прибутку у майбутніх періодах розглядаються шляхи його підвищення за наступними аспектами: фінансовим, маркетинговим, виробничим та організаційним.

Основною проблемою збільшення прибутку торгівельних підприємств є компенсація всіх витрат діяльності за рахунок торгівельної націнки, на відміну від промислових підприємств, де всі витрати включаються до собівартості продукції. Стосовно всіх комерційних підприємств – проблема цінового фактора попиту та високий рівень конкуренції, що не дозволяє відчутно збільшити прибуток за рахунок підвищення ціни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранцева С. Стратегічне управління прибутком як регулятор діяльності підприємств// Торгівля і ринок України. – 2002, вип. 14, т. 2.
2. Бланк І.А. Управління прибутком / І.А. Бланк. – К: Ніка-Центр, 2007. – 765с.
3. Бланк І. А. Управління прибутком.- К.; "Ніка - Центр", 2002р., 544с.
4. Блонська В. І. Стратегічне управління прибутком підприємства / В.І. Блонська, А.Я. Нагірна // Науковий вісник НЛТУ України. - 2010. - № 20. - С. 145-152.
5. Бойчик І. Економіка підприємства : [навчальний посібник] / Бойчик І. – 2-ге вид. – К. : Атика, 2006. – 528 с.
6. Бодаковський В.Ю. Проблеми формування прибутку вітчизняними підприємствами. Фінанси України, №1 2005р., с.106-111
7. Бодарчук К. Участь найманих працівників у прибутках підприємств (зарубіжний досвід) / К. Бодарчук // Україна: Аспекти праці. - 2020. - № 4. - С. 38-44.
8. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту, - К.: ВД “МОЛОДЬ”, - 1997р., - 998 с.
9. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко; за ред. Василенка В.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400с.
10. Верхоглядова Н.І., Ядранський Д.М., Іваннікова Н.А. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: ”Видавничий дім ”Професіонал”, 2008.– 384с.
11. Висоцька А. В., Гончаров Ю. В., Управління прибутком на підприємстві та шляхи його покращення / А. В. Висоць-ка, Ю. В. Гончаров // Економіка, фінанси, менеджмент : Технології та дизайн. - 2020. - № 1 (6). - С. 1-7.

12. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488 с.
13. Гладка Л. І., Управління прибутком в сучасних умовах / Л. І. Гладка, М. О. Домащенко, М. В. Ковальова // Економіка і регіон : Наук. Вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. - 2019. -№ 1(32). - С. 195-198.
14. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент., - Х.:ВД "ІНЖЕК", 2003р., - 240 с.
15. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.
16. Грещак М. Г., Колот В. М., Наливайко А. П., Покропивний С. Ф., Сай В. М., Соболев С. М., Федонін О. С., Швиданенко Г.О. Економіка підприємства: Підручник/ За ред. С. Ф. Покропивного. — К.: КНЕУ, — 1999. — 547с.
17. Давиденко Н.М. Методологічні основи та інструменти підвищення прибутковості підприємств. Монографія - К.: ВД "МОЛОДЬ", - 1999р., - 978 с.
18. Дамар Р. Финансы и предпринимательство / Пер. с англ. Вишинский Б. В., Пипейкина В. П. - Ярославль: Елень, 2003. - 223 с.
19. Економіка підприємства: Навчальний посібник / За заг. Редакцією З.В.Герасимчук. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2010.
20. Економіка підприємства: [навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів] / [П.В.Круш, В.І.Подвігіна, Б.М. Сердюк та ін.]; за заг. ред. П.В. Круша, В.І.Подвігіної, Б.М.Сердюка. – [2-ге вид., стереотип.]. – К.: Ельга-Н, КНТ, 2009. – 780 с.
21. Економіка підприємства: навч. посіб. / С. Ф. Покропивний [та ін.]; ред. С. Ф. Покропивний - К. : КНЕУ, 2000. - 328 с.
22. Економіка підприємства: підручник / М. Г. Грещак [та ін.] ; ред. С. Ф. Покропивний; 2.вид., перероб. та доп. - К. : КНЕУ, 2000. - 526 с.:
23. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]/О.С.Іванілов – К.:Центр учбової літератури, 2009. – 728с.

24. Кривицька О. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку / Кривицька О. // Фінанси України – 2005. - №3
25. Кустрич Л.О., Управління прибутком підприємства / Л.О. Кустрич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. - 2010. - № 99. - С. 16-21.
26. Матвієнко О.В. Дослідження методики максимізації прибутку підприємств малого та середнього бізнесу // Економіка України. – 2007. -№10. – с.41-45
27. Макаровська Т.П., Бондар Н.М.  
Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: МАУП, 2003. – 304с.
28. Нікітін З.М. Прибуток: теоретичний і практичний підходи / Світова економіка і впливові міжнародні відносини. - 2002. - № 5. - С. 20 - 27.
29. Новодворський В. Д. Прибуток підприємства: бухгалтерський і економічний // Фінанси. - 2003. - № 4. - С. 64 - 68.
30. Олексик О.І. Прибутковість в управлінні результативністю діяльності сучасних компаній // Економіка України. – 2006. -№12. – с.33-39
31. Орлов О.О. Планування прибутку підприємств в умовах ринкової економіки: монографія / О.О. Орлов, Є.Г. Рясних, Н.І. Гавловська. – Хмельницький: Вид-во ХНУ, 2009. – 155с.
32. Основи підприємницької діяльності / За ред. В. М. Власової. - К.: Фінанси і статистика, 2000. - 496 с.
33. Планування діяльності підприємства: Конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 146 с.
34. Поддєрьогін А. М., Бабіч В.В., Удосконалення обліку формування й використання прибутку / А.М. Поддєрьогін, В.В. Бабіч // Фінансовий облік і аудит : Фінанси України. - 2019. - № 2. - С. 103-110.
35. Поддєрьогін А. М., Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. і наук. ред проф. А. М. Поддєрьогін. 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

36. Попрозман О.І., Фактори формування прибутку підприємства та їхня роль / Попрозман //Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності: Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 6. - С. 133-137

37. Ставки податків – електронний ресурс: <http://minfin.com.ua/taxes/-/taxrate.html>

38. Субботович Ю.Л. Прибуток підприємницьких структур в умовах ринкової трансформації економіки: Автореферат. – К.: Київський національний університет ім. Т.Шевченка, 2002. – 20 с.

39. Терещенко О.О.

Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 554с.

40. Чёрный Л.Е. Роль инновационной деятельности в увеличении прибыли предприятия / Чёрный Л.Е. // Экономика. Финансы. Право. – 2003. – № 8.

41. Швиданенко Г. О., Васильков В. Г., Гончарова Н.П., Економіка підприємства: підручник/ за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.

42. Аналіз резервів збільшення прибутку - електронний ресурс: <http://www.ebk.net.ua/Book/BookEkAnaliz/part7.5.htm>

43. Балансовий прибуток - електронний ресурс: [http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA)

44. Закон України «Про лізинг» - електронний ресурс: <http://www.uazakon.com/document/spart73/inx73284.htm>

45. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» - електронний ресурс: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/334/94-%D0%B2%D1%80>

46. Закон України «Про підприємства в Україні» - електронний ресурс: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/887-12>

47. Методи планування прибутку - електронний ресурс:

[http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8\\_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BA%D1%83](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BA%D1%83)

48. Особливості управління прибутком підприємства в сучасних умовах / Л. Морозова, А. Килимник // Вінницький торговельно - економічний інститут КНТЕУ. М Вінниця - електронний ресурс: [http://conftiapv.at.ua/publ/konf\\_5\\_6\\_12\\_2020\\_r/sekcija\\_5\\_ekonomichni\\_nauki/osoblivosti\\_upravlinnja\\_pributkom\\_pidpriemstva\\_v\\_suchasnikh\\_umovakh/77-1-0-2621](http://conftiapv.at.ua/publ/konf_5_6_12_2020_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/osoblivosti_upravlinnja_pributkom_pidpriemstva_v_suchasnikh_umovakh/77-1-0-2621)

49. Податковий кодекс України – електронний ресурс: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

50. Прибуток - електронний ресурс:

<http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA>

51. Прибуток, його норма та напрями використання - електронний ресурс: [http://pidruchniki.com/1510082739829/politekonomiya/pributok\\_yogo\\_norma\\_napryami\\_vikoristannya](http://pidruchniki.com/1510082739829/politekonomiya/pributok_yogo_norma_napryami_vikoristannya)

52. Прибуток підприємства - електронний ресурс: <http://buklib.net/books/23861/>

53. Фактори, які впливають на прибуток – електронний ресурс: <http://www.finalearn.com/lifers-557-2.html>

54. Шляхи збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах - електронний ресурс: <http://cyberleninka.ru/article/n/shlyahi-zbilshennya-pributku-pidpriemstv-ukrayini-v-suchasnih-umovah#ixzz3bWWMpOHx>

55. Якість продукції (послуг) як економічна категорія – електронний ресурс: [http://pidruchniki.com/15980223/ekonomika/yakist\\_produktsiyi\\_poslug\\_ekonomichna\\_kategoriya](http://pidruchniki.com/15980223/ekonomika/yakist_produktsiyi_poslug_ekonomichna_kategoriya)