

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Навчально-науковий інститут економіки  
Факультет Менеджменту і маркетингу  
Кафедра економіки**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:  
Завідувач кафедри,  
д.е.н., проф.**

\_\_\_\_\_ **І.І. Вінченко**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною  
програмою «Економіка» зі спеціальності 051 «Економіка»  
на тему: ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО  
ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**Студент гр. МГЕКЗ-1-20  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Освітній ступінь: «Магістр»**

**Терновой О.В.**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доцент**

**Галаган Т.І.**

**Дніпро – 2022**

( підпис )

(прізвище та ініціали)



## РЕФЕРАТ

**Тема: «Дослідження стану та розробка заходів щодо підвищення прибутку підприємства в сучасних умовах господарювання»**

**Дипломна робота магістра:** 94 с., 1 рис., 17 табл., 5 додатків, 40 літературних джерела.

**Об'єкт дослідження** – процес дослідження та розробки заходів підвищення прибутку підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів підвищення прибутку підприємства.

**Метою роботи** є обґрунтування теоретичних і методичних підходів та розробка практичних заходів щодо підвищення прибутку підприємства.

**Завдання** дипломної роботи наступні:

- визначити теоретико-методологічні основи формування прибутку та заходів його підвищення;
- обґрунтувати фактори формування та резерви збільшення прибутку підприємства;
- охарактеризувати сучасний стан прибутковості підприємства;
- оцінити фінансовий стан підприємства;
- провести факторний аналіз прибутку та рентабельності;
- розробити заходи підвищення прибутковості підприємства.

**Методи дослідження.** В основу дослідження покладені методичні матеріали, інструкції, наукові та періодичні джерела, офіційні статистичні дані та дані результатів діяльності ФОП «Капакли Костянтин Степанович». Досліджуваний період охоплює 2018-2022 роки.

Під час написання дипломної роботи магістра застосовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, такі як діалектичний, аналіз, синтез, табличний, статистико-економічної обробки та інші.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробці алгоритму організаційно-економічного механізму забезпечення прибутковості підприємства в сучасних умовах господарювання.

Найбільш вагомими результатами роботи, що мають наукову новизну, є такі:

*дістало подальший розвиток:*

- теоретичне обґрунтування факторів формування прибутку підприємства;
- обґрунтовано доцільність впровадження Інтернет-сайту з метою зростання прибутку підприємства.

Досліджена сутність понять «прибутку»; розкрито роль прибутку у визначенні ефективності діяльності підприємства; проведено аналіз господарської діяльності підприємства; досліджено його фінансовий стан; проведено факторний аналіз прибутку та рентабельності діяльності клініки; доведено доцільність впровадження Інтернет-сайту з орієнтацією на підвищення прибутковості підприємства.

**Практична сутність одержаних результатів** полягає у розробці заходів підвищення прибутковості підприємства в сучасних умовах господарювання.

### **КЛЮЧОВІ СЛОВА**

витрати, прибуток, класифікація, рентабельність, стратегія

### **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

расходы, прибыль, классификация, рентабельность, стратегия

**KEYWORDS**

costs, profit, classification, profitability, strategy

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ТА ЗАХОДІВ ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ	10
1.1. Поняття прибутку та його роль у визначенні ефективності діяльності підприємства	10
1.2. Планування та контроль прибутку.	19
1.3. Резерви збільшення прибутку підприємства	31
РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ПРИБУТКОВОСТІ ФОП «Капакли Костянтин Степанович»	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика клініки	37
2.2. Динаміка показників прибутковості	49
2.3. Факторний аналіз прибутку і рентабельності	53
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	62
3.1. Шляхи підвищення прибутку на підприємстві	62
3.2. Ефективність впровадження Інтернет-сайту	67
3.3. Оптимізація структури доходів підприємства	74
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	89

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних економічних умовах прибуток є найважливішим показником фінансово-господарської діяльності підприємства, одним із критеріїв оцінки його фінансового стану, джерелом для його подальшого розвитку.

Прибуток – це грошовий вираз основної частини грошових накопичень, створюваних підприємствами будь-якої форми власності. Як економічна категорія вона характеризує фінансовий результат підприємницької діяльності організації. Прибуток є показником, що найбільш повною мірою відображає ефективність виробництва, обсяг та якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Разом з тим прибуток надає стимулюючий вплив на зміцнення комерційного розрахунку, інтенсифікацію виробництва за будь-якої форми власності.

Зростання прибутку створює основу для розширення виробничої діяльності підприємства, задоволення соціальних та матеріальних потреб засновників та працівників. За рахунок прибутку виконуються зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками та іншими організаціями.

Прибуток – це дохід, отриманий організатором. Це винагорода за послуги підприємця. А фірма отримує прибуток, коли отримує надлишок після виплати відсотків на капітал, заробітної плати робітникам та орендну плату за землю. Іншими словами, прибуток – це залишковий дохід, який дорівнює різниці між загальною виручкою і повною собівартістю продукції. В економічному плані прибуток визначається як винагорода, яку отримує підприємець шляхом об'єднання всіх фактори виробництва для задоволення потреб клієнтів, які стикаються з невизначеністю.

Проблема формування фінансових результатів діяльності підприємств потребує розробки раціонального механізму акумулювання та використання прибутку. Розподіл прибутку багато в чому визначає узгодженість економічних інтересів різних рівнів: засновників підприємства, колективних

та особистих. У системі розподілу прибутку закладено великі потенційні можливості на підвищення ефективності виробництва.

**Об'єкт дослідження** – процес дослідження та розробки заходів підвищення прибутку підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів підвищення прибутку підприємства.

**Метою роботи** є обґрунтування теоретичних і методичних підходів та розробка практичних заходів щодо підвищення прибутку підприємства.

**Завдання** дипломної роботи наступні:

- визначити теоретико-методологічні основи формування прибутку та заходів його підвищення;
- обґрунтувати фактори формування та резерви збільшення прибутку підприємства;
- охарактеризувати сучасний стан прибутковості підприємства;
- оцінити фінансовий стан підприємства;
- провести факторний аналіз прибутку та рентабельності;
- розробити заходи підвищення прибутковості підприємства.

**Методи дослідження.** В основу дослідження покладені методичні матеріали, інструкції, наукові та періодичні джерела, офіційні статистичні дані та дані результатів діяльності ФОП «Капакли Костянтин Степанович». Досліджуваний період охоплює 2018-2022 роки.

Під час написання дипломної роботи магістра застосовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, такі як діалектичний, аналіз, синтез, табличний, статистико-економічної обробки та інші.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробці алгоритму організаційно-економічного механізму забезпечення прибутковості підприємства в сучасних умовах господарювання.



Найбільш вагомими результатами роботи, що мають наукову новизну, є такі:

*дістало подальший розвиток:*

- теоретичне обґрунтування факторів формування прибутку підприємства;
- обґрунтовано доцільність впровадження Інтернет-сайту з метою зростання прибутку підприємства.

Досліджена сутність понять «прибутку»; розкрито роль прибутку у визначенні ефективності діяльності підприємства; проведено аналіз господарської діяльності підприємства; досліджено його фінансовий стан; проведено факторний аналіз прибутку та рентабельності діяльності клініки; доведено доцільність впровадження Інтернет-сайту з орієнтацією на підвищення прибутковості підприємства.

**Практична сутність одержаних результатів** полягає у розробці заходів підвищення прибутковості підприємства в сучасних умовах господарювання.

Даний аналіз формування прибутку і його використання було проведено на підприємстві ФОП “Капакли Костянтин Степанович”.

Основними джерелами інформації при аналізі прибутку є дані фінансової звітності: «Бухгалтерський баланс», «Звіт про прибутки і збитки», накладні від постачальників продукції тощо.

**Структура та обсяг дипломної роботи магістра.** Зміст дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаної літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ТА ЗАХОДІВ ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ

### 1.1. Поняття прибутку та його роль у визначенні діяльності підприємства

Поняття прибутку має кілька різних значень. Прибуток може означати винагороду, отриману фірмою за виконання її управлінської функції. Це називається нормальним прибутком, який є мінімальною сумою, необхідною для спонукання фірми продовжувати свою діяльність. Прибуток можна розглядати як винагороду за справжню підприємницьку діяльність. Це винагорода, яку отримує підприємець за ризик [5].

Прибуток може означати монопольний прибуток. Його заробляє фірма через її монопольну позицію на ринку. Це не пов'язано з будь-якою корисною конкретною функцією. Таким чином, монопольний прибуток не є функціональною винагородою. Іноді прибуток може мати характер несподіваного доходу. Це несподівана винагорода, отримана фірмою просто випадково, інфляційний бум.

Прибуток – це заробіток підприємця. Для економіста найважливішим моментом щодо прибутку є те, що це залишковий дохід. Однак термін прибуток має різне значення.

Існують наступні відмінні риси прибутку як винагороди:

- Це не заздалегідь визначений договірний платіж.
- Це нефіксована винагорода.
- Це залишковий надлишок.

Зазвичай прибуток насправді означає валовий прибуток.

Валовий прибуток – це термін, у якому крім чистого прибутку підприємця, включаються такі статті:

- Винагорода за фактори виробництва, яку вносить сам підприємець.

- Витрати на амортизацію та обслуговування.
- Додатковий особистий прибуток.

Чистий прибуток є виключною винагородою підприємця за виконання таких функцій:

- Винагорода за координацію
- Винагорода за ризик
- Винагорода за невизначеність
- Винагорода за інновацію.

Бухгалтер розглядає прибуток як перевищення доходів над витратами, що зафіксовано в документах бухгалтерського обліку. Бухгалтерський прибуток також називають залишковим прибутком[17].

Для комерційної фірми бухгалтерський прибуток дуже важливий. Бухгалтерський прибуток визначається як дохід, реалізований за певний період після розрахунку витрат, понесених під час виробництва товару. Під час отримання бухгалтерських прибутків фірма може зазнати економічних збитків. Така фірма повинна була б вийти з бізнесу в довгостроковій перспективі.

Однак, економіст не погоджується з підходом бухгалтера до прибутку. Для визначення прибутку бухгалтер віднімає лише явні чи фактичні витрати з доходів. Економіст зазначає, що окрім вирахування явної вартості, слід також вирахувати змінену вартість, тобто витрати, які були б понесені за відсутності використання власних факторів. Наприклад, заробітна плата підприємця, яку він міг би отримати, працюючи на когось іншого; доходи від оренди землі та будівлі, що знаходяться у власності, зайнятих у бізнесі; відсотки на власний капітал, який можна було б заробити шляхом інвестування в інше місце.

Таким чином, прибуток, отриманий після вирахування як явних, так і скритих витрат, можна назвати економічним прибутком. З управлінської

точки зору, економічний прибуток дуже важливий, оскільки лише це свідчить про життєздатність фірми.

Нормальний прибуток відноситься до врахованої прибутковості капіталу і прийняття ризику, необхідного для запобігання виходу власників з галузі. Нормальний прибуток зазвичай визначається як ціна пропозиції або альтернативна вартість підприємництва. Такі витрати повинні бути покриті, якщо фірма хоче залишатися в бізнесі в довгостроковій перспективі.

Коли конкуренція між підприємцями досконала, ринкова ціна продукту дорівнює середній собівартості, яка сама включає «нормальний прибуток». Нормальний прибуток – це мінімум, який спонукає підприємця залишатися в бізнесі на довгострокову перспективу[2].

Можливо, що підприємець може не отримати нормального прибутку в короткостроковому періоді і, можливо, доведеться продати свій продукт зі збитком, але в довгостроковій перспективі кожен підприємець повинен отримати принаймні нормальний прибуток. Вважається, що це частина ціни. За словами Джоан Робінсон, «звичайний прибуток – це той прибуток, який не приваблює нову фірму для вступу в галузь, ані зобов'язує існуючу фірму вийти з галузі» [34].

Економічний прибуток визначається як надлишок над нормальним прибутком. Його отримують супермаргінальні фірми. Гранична фірма отримує лише нормальний прибуток, але визначає економічний прибуток внутрішньомаржинальної фірми.

Економісти розглядають прибуток як функціональну винагороду. На їхню думку прибуток є винагородою для підприємця за його підприємницькі функції. Організація та координація інших факторів виробництва є основними функціями підприємця. Прийняття ризиків і прийняття рішень є важливими функціями підприємця.

Оскільки підприємець ризикує в бізнесі, він отримує прибуток. Шумпетер сказав, що підприємець виконує роль новатора і тому прибуток є

нагородою за його інновацію. Професор Найт висловив думку, що прибуток обумовлений його ризиком і невизначеністю.

Коли фірма володіє монопольною владою, вона може обмежити продаж своєї продукції і отримати більший прибуток, ніж могла б за умов конкуренції. Прибуток є результатом постійного дефіциту. Він може існувати лише на недосконалому ринку, де обсяг виробництва з різних причин обмежений, а споживачі позбавлені можливості альтернативних джерел постачання.

Джерелами таких повноважень зазвичай є юридичні обмеження, одноосібне володіння сировиною або доступ збуту на певні ринки. Навіть певний ступінь унікальності продукту фірми надає певну монопольну владу. Підсумовуючи, можна сказати, що прибуток може виникнути в результаті монополії[30].

Економісти розглядають прибуток як непередбачений прибуток. На їхню думку, прибуток не є винагородою за будь-яку підприємницьку функцію чи монопольну владу. Це просто несподіваний виграш. Прибуток виникає внаслідок зміни загального рівня цін на ринку. Якщо виробник або трейдер купує свої ресурси та сировину коли ціни низькі, і продає продукцію коли ціни різко підвищилися через якісь непередбачені зовнішні фактори, ми називаємо прибуток несподіваним прибутком. Це також включається в чистий прибуток.

Підприємець, що володіє хорошою ринковою спроможністю, закупає сировину за помірними цінами. Він робить відповідні заходи для належного зберігання сировини. Завдяки належному створенню інвентарю він регулярно підтримує постачання сировини. Він наймає робочу силу за звичайну заробітну плату та позичає оборотний капітал під розумні відсотки. Таким чином, він керує і контролює явні витрати. Забезпечення пропозиції капіталу є найважливішою функцією прибутку. Для кращого управління бізнесом виділяється певний відсоток чистого прибутку [22].

Вважається, що основним мотивом фірми є отримання прибутку. Обсяг отриманого прибутку розглядається як основний показник успіху організації. Економічна теорія виступає за максимізацію прибутку як головну політику фірми. Сучасні бізнес-підприємства не погоджуються з такою точкою зору і відсувають теорію максимізації прибутку на другий план. Це не означає, що сучасні фірми не прагнуть отримати прибуток. Вони прагнуть отримати максимальний прибуток, але прагнуть і до інших цілей. Усе це становить політику прибутку.

Лідерство в галузі може передбачати досягнення максимального обсягу продажів або виготовлення максимальної лінійки продуктів. Для досягнення лідерства в галузі має бути задовільний рівень прибутку, відповідний вкладеному капіталу, зайнятій робочій силі та обсягу виробленої продукції.

Якщо фірма дотримується політики локалізації свого прибутку, ймовірно, що на ринок не вийде конкурент. Важливі розумні прибутки, які гарантують його виживання та зростання. За словами Джоела Діна «конкуренти можуть вторгнутися на ринок, як тільки вони виявлять його прибутковість і знайдуть способи перенести патенти та внести необхідні зміни в дизайн, техніку, а також виробниче підприємство та проникнення на ринок» [42].

Високі прибутки вважаються самогубством для фірми. Якщо уряд дізнається, що фірми отримують величезний прибуток, він може вдатися до високого оподаткування або націоналізації. Високі прибутки часто розглядаються як індекс монопольної влади, і для запобігання уряд може запровадити політику контролю цін і регулювання прибутку.

Споживач – основа будь-якого бізнесу. Для підтримки доброї репутації споживачів фірмам доводиться обмежувати прибуток. Підтримуючи низький прибуток, фірми можуть прагнути доброї волі споживачів [3]. Споживча репутація сьогодні настільки цінується, що фірми часто докладають організованих зусиль за допомогою реклами.

Більший прибуток може розглядатися як доказ спроможності платити більшу заробітну плату. Якщо трудові асоціації дізнаються, що фірми оголошують акціонерам вищі дивіденди, вони, природно, вимагають підвищення заробітної плати, премій тощо. За цих обставин в інтересах гармонійних відносин з працівниками фірми утримують норму прибутку на розумному рівні.

Багато компаній надають більшого значення надійності капіталу фірми і, отже, віддають перевагу ліквідності, а не максимізації прибутку. Перевага ліквідності означає перевагу тримати готівку для виконання повсякденних операцій. Перше, що привертає увагу в балансі – це співвідношення оборотних активів до поточних зобов'язань. Щоб забезпечити стабільність капіталу, бізнес-концерни зберігають менший прибуток і зберігають високі грошові кошти.

Уникнення ризику є ще однією метою сучасного бізнесу, заради якої фірми повинні обмежувати прибуток. Елемент ризику високий при максимізації прибутку. Управлінське рішення щодо створення нового підприємства має стикатися з низкою невизначеностей. Дуже часто досвідчені менеджменти уникають можливості таких ризиків. Коли існує олігополістична невизначеність, фірми можуть зосередити увагу на мінімізації втрат. Керівним принципом економіки бізнесу є не максимізація прибутку, а уникнення втрат.

Економісти запроваджують різну політику щодо прибутку, яку бізнес-фірми можуть прийняти як альтернативу максимізації прибутку. Ці альтернативні правила прибутку наступні:

Професор К. Ротшильд зауважує: «Максимізація прибутку досі служила чудовим ринковим ключем, який відкривав усі двері, що ведуть до розуміння поведінки підприємця. Завжди усвідомлювалося, що сімейна гордість, моральні та етичні міркування, поганий інтелект та подібні фактори можуть змінити результати, побудовані на припущенні про максимальний прибуток, але було правильно вважати, що ці тривожні явища є достатньо

винятковими, щоб виправдати їх виключення з основної частини теорії цін. Але є ще один мотив, який не можна так легко відкинути і який, ймовірно, такого ж порядку величини, як прагнення до максимального прибутку, а саме прагнення до безпечного прибутку». Він припустив, що основним мотивом підприємства є довгострокове виживання [38].

За його словами, припущення про максимізацію прибутку, безсумнівно, справедливе для ситуації досконалої конкуренції або монополістичної конкуренції. У монополістичних умовах метою фірми є отримання монопольного прибутку. У випадку олігополії він каже, що припущення про максимізацію прибутку недостатньо.

В.Дж. Баумол висуває максимізацію продажів як кінцеву мету фірми. Він каже, максимізуючи продажі, виробник не розглядатиме понесені витрати як випуск продукції та прибуток. Якщо продажі компанії збільшуються, це означає, що виробник не тільки покриває витрати, але й забезпечує звичайну норму прибутку на інвестиції. Теорія максимізації збуту Баумоля як раціональної поведінки виробника розглядається як альтернатива теорії максимізації прибутку.

Бенджамін Хіггінс, МекінРедер і ТіборСкітовський розробили ще одну альтернативу теорії максимізації прибутку, тобто максимізації корисності, якщо виробник повинен максимізувати своє задоволення. У цьому підході вони ввели дозвілля як змінну. Дозвілля є невід'ємною складовою особистого добробуту. Якщо виробник вкладає більше праці, тим менше він зможе насолоджуватися. Кажуть, що виробник отримає максимальне задоволення там, де його чистий прибуток є оптимальним.

Дональдсон і Лорш вважають, що кар'єрні менеджери віддають перевагу політиці, яка сприяє довгостроковій стабільності та зростанню їх фірм, які можливі лише тоді, коли вони отримують максимальний поточний прибуток. Для виживання, самодостатності та успіху топ-менеджери наполегливо прагнуть і примножувати корпоративне багатство. Чим більше багатство, тим більша гарантія засобів виживання [34].



Фірма прагне досягти багатьох цілей, і отримання прибутку є основною метою, але не єдиною. Отримання прибутку, безсумнівно, необхідне. Крім достатнього прибутку, фірма часто переслідує численні і навіть суперечливі цілі. Якщо фірма отримує достатній прибуток, вона може дати хороші дивіденди та привабливі зарплати тощо. Фірма може встановити цільову ставку прибутку як інвестиції. Є проблема у визначенні цільової норми прибутку. Вони наступні:

1. Конкурентна норма прибутку;
2. Історична норма прибутку;
3. Норма прибутку, достатня для захисту власного капіталу;
4. Знижувати норму прибутку.

Конкурентна норма прибутку – це ставка, отримана іншими компаніями тієї ж галузі або вибраними компаніями в інших галузях, що працюють у подібних умовах. Вона може дещо відрізнятися від норми прибутку інших компаній.

Історична норма прибутку – це норма прибутку, яка визначається як основа минулих прибутків у звичайний час. Ставки повинні бути достатніми для залучення акціонерного капіталу, забезпечувати адекватні дивіденди акціонерам і не заохочувати великої конкуренції.

Норма прибутку, достатня для захисту власного капіталу, є достатньою для залучення власного капіталу, а норма прибутку на інвестиції повинна захищати інтереси нинішніх акціонерів.

Запізнення відрахування прибутку – це пізній прибуток, який має бути таким, щоб після виплати дивідендів був надлишок для фінансування подальшого зростання галузі.

Suert і March зосередилися на п'яти цілях, які представляють основні оперативні організаційні цілі є: виробнича ціль, ціль інвентаризації, ціль продажів, ціль маркетингової частки та ціль прибутку.

Виробнича ціль: фірми хочуть підтримувати виробництво продукту на стабільному рівні, щоб забезпечити стабільну зайнятість і зростання. Основна вимога полягає в тому, щоб виробництво не коливалося.

Ціль рекламного ресурсу: щоб забезпечити повний і зручний запас запасів протягом усього виробництва, необхідно підтримувати мінімальний рівень запасів, щоб фірма могла запобігти коливанням цін.

Ціль продажів: це вважається дуже важливим з точки зору стабільності та виживання фірми. Збільшення продажів означає прогрес фірми. Продажі зміцнюють організацію. Чим більше продажі, тим більше прибуток.

Ціль частки ринку: продажі компанії не показують, наскільки добре працює компанія. Якщо частка ринку компанії зростає, компанія отримує переваги як конкурент, якщо вона знижується, компанія втрачає порівняно з конкурентами.

Ціль прибутку: прибуток залежить від обраної ціни, бюджетів реклами та стимулювання збуту. Нормальний прибуток необхідний не тільки для виплати дивідендів, але й для забезпечення додаткових ресурсів для реінвестування.

Проблема вимірювання прибутку завжди була складною справою. У сучасному діловому світі тенденція полягає в тому, щоб відкинути слово «прибуток» і використовувати нейтральний вираз як «дохід від бізнесу». У бухгалтерському сенсі прибуток є поняттям ex-post. Бухгалтери дотримуються умов і визначають їх терміни шляхом перерахування [25].

Звичайний облік в основному пов'язаний з історичними прибутками, а не з очікуваними прибутками. Економісти не згодні зі звичайними методами, і вони визначають їх терміни функціонально. Це надлишок, що перевищує всі альтернативні витрати або різницю між грошовою вартістю підприємства на початок і кінець періоду. З точки зору управління економічний прибуток є кращим відображенням прибутковості бізнесу. В основному економіста цікавить теоретичний аналіз прибутку.

Усі активи фірми підлягають несподіваним доходам через інфляцію, стихійні лиха чи судові рішення. Він відіграє важливу роль в економіці фірми. Ці зміни зазвичай призводять до більших збитків, ніж прибутків. Консервативні концерни ніколи не фіксують таких змін. Прибутки, отримані від переоцінки активів, зазвичай перераховуються до резервів капіталу.

Деякі проблеми додають приріст капіталу до прибутку року, в якому такі прибутки відбулися. Втрати капіталу списуються або на поточний прибуток, або на нерозподілений прибуток. Економісти найменш зацікавлені у записі цих несподіваних надходжень. Їх турбує майбутнє. Економісти вважають, що більшість цих прибутків чи втрат можна передбачити до того, як вони будуть реалізовані.

## **1.2. Планування та контроль прибутку**

Планування прибутку – це дисциплінований метод, за допомогою якого аналізується середовище, що посягає на організацію, визначаються наявні ресурси та внутрішня компетенція, встановлюються узгоджені цілі та розробляються плани для їх досягнення. Планування прибутку в основному є рутинним і охоплює певний проміжок часу.

Стратегія – це слово, яке часто використовується в поєднанні з плануванням прибутку. Планування прибутку та формулювання стратегії взаємодоповнюють один одного. Планування прибутку часто є розумною заміною справедливості та потреби уяви підприємців.

Основні елементи планування прибутку наступні:

1. Цілі та результати встановлюються та вимірюються на всіх рівнях управління.
2. Роль керівника часто є життєво важливою для забезпечення успіху.

3. Система повинна стати основною основою для керівництва та контролю ефективності управління.

4. Система має бути повністю поширеною, особливо у визначенні цілей.

5. Система визнана ключовим методом управління в організації.

6. Планувальники пройшли підготовку з економіки або супутніх дисциплін.

7. Бюджетування, контроль витрат і аналіз внесків є ключовими елементами контролю плану прибутку.

Якось рудиментарна форма планування може вже існувати в більшості організацій. Багато методів, які використовуються в плануванні прибутку, можуть використовуватися. Наведені нижче заходи необхідно буде запровадити, удосконалити чи покращити, якщо вони здійснюються зараз.

Встановлення відповідних цілей. Цілі можуть охоплювати багато факторів виживання бізнесу, прибутку або збільшення чистого капіталу. Спосіб визначення цілей майже так само важливий, як і типи, які переслідуються. Важливо враховувати минулі результати, доступність ресурсів, компетентність управління, зміни середовища, діяльність конкурентів тощо. Цілі не повинні нав'язуватися [1].

Встановлення відповідних систем керування. Планування та контроль прибутку, можливо, вирости із систем бюджетного контролю. Необхідно мати певну форму бюджетного контролю витрат, моніторингу планів та інформаційних систем управління, які забезпечуватимуть ефективне планування прибутку.

Встановлення посадових обов'язків. Часто посадові обов'язки занадто неточні, щоб надати інформацію про те, які стандарти продуктивності можна встановити, а потім оцінити. Необхідно мати розбивку робіт настільки детально, щоб можна було визначити потребу в ресурсах.

Проведення аудиту. Це тягне за собою перевірку всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливатимуть на справи компанії. Воно повинно

включати формування навичок конкуренції, економічної ситуації, яка вплине на результати діяльності компанії, а також потенційних і фактичних соціальних, технологічних і культурних змін, які мають бути враховані.

Аналіз прогалин. Це діяльність, в якій бажані цілі компанії порівнюються з імовірними результатами продовження поточних тенденцій. Розрив між ними майже напевно буде очевидним. Планування прибутку в основному стосується того, як можна закрити розрив.

Створення базових даних. Часто базові дані, необхідні для планування прибутку, або відсутні, або викладені у спосіб, який є невідповідним для цілей планування. Дані включають витрати на продукцію та експлуатацію, швидкість виробництва, використання матеріалів, ефективність праці тощо.

Встановлення відповідних планів та стратегій. Керівництво має забезпечити інтеграцію плану. Стратегії – це результати вибору між альтернативами використання ресурсів компанії, за допомогою яких можна сподіватися, що цілі компанії будуть досягнуті. Вони можуть бути дуже складними, і необхідно викласти відповідні альтернативи.

Потреба в плануванні прибутку. Необхідність планування прибутку виникає: для покращення ефективності управління, забезпечити те, що організація в цілому рухається в правильному напрямку, забезпечити встановлення цілей, які будуть розтягувати, але не перевантажувати менеджерів, заохочувати сувору оцінку діяльності менеджера в грошовому вираженні, керувати компанією більш вимогливим способом [6].

Допоміжні засоби для планування прибутку.

Організація. Організація з планування прибутку повинна гарантувати, що вона чутлива до змін навколишнього середовища і що такі зміни швидко відображаються в планах прибутку. Щоб здійснювати планування прибутку, організація повинна бути спроектована відповідним чином. Потрібен високий рівень компетенції, і це повинно бути відображено в організації планування прибутку. Залучення та участь важливіші. Там, де це можливо, слід запровадити децентралізацію. Важливо, щоб організація була

динамічною. Організація повинна допомагати у визначенні мети та вирішенні проблеми.

Інформаційна система. Інформаційні системи управління є істотним фактором планування та контролю прибутку. Ця система повинна допомогти забезпечити засоби для розподілу ресурсів та вимірювання результатів. Це повинно допомогти визначити різні альтернативи стратегії та допомогти в інтеграції різних основних планів і під планів.

Комп'ютер. Комп'ютер може бути використаний для моделювання планування прибутку. Усі види інформації можна отримати набагато швидше, ніж при використанні звичайних файлів. Комп'ютер повинен допомагати керівництву приймати рішення щодо планування прибутку. Інтерактивну природу багатьох планових рішень можна створити дешевше. Зміни в прикладній програмі спрощені, а внесення змін до вимог до вихідних даних займає менше часу та витрат.

Використання моделювання. Модель – це відображення реальної життєвої ситуації. Модель виробляє та інтегрує відносини. Моделі використовувалися для сприяння прийняттю рішень і прогнозуванню. Модель дає можливість маніпулювати ситуацією. Це єдиний спосіб, за допомогою якого можна розумно знайти рішення проблеми.

Техніки планування. Планування прибутку має бути управлінською діяльністю, яка спрямовує використання ресурсів компанії на всіх рівнях управління. Планування прибутку саме по собі можна розглядати як техніку. Більшість методів, які використовуються управлінськими службами, як-от прогнозування, оцінка інвестицій, аналіз ризиків, теорія рішень та організаційний розвиток, можуть застосовуватися в плануванні прибутку.

Контроль прибутку. Основна мета ділової фірми – виробляти та продавати товари та послуги, які задовольняють покупців і тим самим отримувати прибуток, достатній для виживання та зростання бізнесу. Отримання прибутку, безсумнівно, є важливою функцією бізнес-фірми.

Прибуток зовсім не є дефектною метою. Майбутнє зростання економіки залежить від отримання та реінвестування прибутку. Прибуток має служити мотивацією для розширення, диверсифікації та інновацій. Тому нам потрібен певний контроль над цим.

Контроль прибутку може бути досягнутий шляхом контролю внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на прибуток. Для досягнення цього контролю необхідно планувати на певному рівні. Для цього необхідно з'ясувати основні фактори, які впливають на обсяг прибутку. Насправді основними факторами, які впливають на обсяг прибутку, є виручка від реалізації та загальна собівартість продукції.

Прибуток зазвичай інтерпретують як різницю між загальними витратами, пов'язаними з виготовленням або купівлею товару, і загальним доходом, отриманим від його продажу. Однак виручка від реалізації, ціна за одиницю проданої продукції, загальна собівартість продукції, обсяг виробничих ресурсів і ціна за одиницю продукції взаємопов'язані.

Аналогічно, надання амортизації та податків створює проблеми з оцінкою прибутку в аналізі прибутку, оскільки вони, ймовірно, відрізняються від фірми до фірми залежно від методу оцінки та законів про оподаткування відповідно. Велика фірма може застосовувати інший метод обліку амортизації, ніж менша.

Проект відіграє дві основні ролі у функціонуванні економічної системи. По-перше, проект діє як сигнал для виробників змінити норму випуску або вступити в галузь чи вийти з неї. По-друге, прибуток – це винагорода, яка спонукає підприємців організовувати фактори виробництва та йти на ризик. Високі прибутки в галузі зазвичай є сигналом того, що покупці хочуть отримати більше продукції в цій галузі [8].

Ці прибутки є стимулом для фірм збільшувати обсяги виробництва і для нових фірм виходити на ринок. І навпаки, низькі прибутки є сигналом того, що споживачі мають менший попит на продукцію або що методи виробництва неефективні. Фірми можуть не максимізувати прибуток, але

вони мають політику прибутку. Політика прибутку і планування прибутку повинні йти разом. Політика прибутку більше орієнтована на стратегію, а планування прибутку – на техніку.

Фірма повинна враховувати багато короткострокових і довгострокових факторів при розробці своєї політики прибутку. Основний мотив бізнесмена – отримання прибутку. Прибуток, який отримує фірма, не повинен бути в точці експлуатації споживачів. Фірма, отримуючи прибуток, повинна також задовольняти потреби споживачів [6].

Нині бізнесмену нав'язано поняття соціальних зобов'язань. Бізнес-спільнота зобов'язана захищати здоров'я та добробут суспільства. Бізнесмени мають турбуватися про громадськість. Вони мають віддавати пріоритет тим цілям, які ставить влада для покращення життя людей. Від них очікується вирішення багатьох соціальних та екологічних проблем.

Рішення щодо політики прибутку пов'язані з двома питаннями. По-перше, встановлення стандартів прибутку. Стандарти прибутку передбачають вибір конкретного показника та концепції прибутку, з посиланням на які можна порівняти досягнення та прагнення. У рішенні про політику прибутку завдання полягає в тому, щоб визначити прийнятну норму прибутку. Фірма повинна враховувати норму прибутку, отриману іншими фірмами в тій самій галузі, історичну норму прибутку, отриману самою фірмою в минулому, норму прибутку, достатню для залучення власного капіталу, і норму прибутку, необхідну для створення внутрішнього фінансування для заміни та розширення.

По-друге, обмеження цільового прибутку. Окрім встановлення стандартів прибутку, фірмі слід також враховувати набір факторів навколишнього середовища, щоб обмежити норму цільового прибутку. Цільовий прибуток має бути обмежений, що означає, що акціонери не вимагають вищих дивідендів, наймані працівники не вимагають вищої заробітної плати, уряд не вводить високі податки, споживачі не просять



нижчих цін, постачальники не вимагають вищі ставки, і на репутацію бізнесу це не впливає.

Політика прибутку програмується через планування прибутку. Планування прибутку надає конкретну форму політиці прибутку фірми.

Прогноз прибутку зазвичай розраховується для кожної основної групи товарів або послуг, які пропонує організація. Він передбачає, що можна припустити, які темпи інфляції будуть відбуватися, частку ринку, яку отримає компанія, і ступінь загальної економічної активності, якою вона буде користуватися. Прогнозування прибутку – це прогноз майбутніх прибутків з урахуванням усіх факторів, що впливають на розмір прибутку бізнесу. Це важлива частина планування операції. Основними факторами є товарообіг і витрати.

Оборот є основним фактором, а його елементом є продукт. Однак на початку слід підкреслити, що продукт є відправною точкою для всіх планових заходів. Для виробника найбільш актуальним є особливий аспект продукту, який приносить хороший прибуток. Вища плинність свідчить про більш здорову роботу [18].

Саме витрати є основою багатьох управлінських рішень. Саме рівень витрат по відношенню до доходу визначає загальну прибутковість фірми. Щоб максимізувати прибуток, фірма намагається збільшити свій дохід і знизити витрати.

Витрати можуть бути знижені шляхом створення оптимального рівня продукції, використання комбінації найнижчих витрат або збільшення продуктивності факторів, або шляхом підвищення ефективності організації. Елементами витрат є собівартість реалізації, розробка продукції, розподіл, запаси, виробництво, загальне адміністрування, амортизація та резерви.

Витрати на продаж складаються з винагороди продавцям, стимулювання збуту, дослідження ринку та адміністрування. Продавець є ключовою фігурою в економіці. Продавців потрібно набирати, навчати, направляти, мотивувати та контролювати.

Особливе значення має розробка хорошого плану винагород у випадку продавців, оскільки функції продажу такі, що його результати можна судити конкретно. Рівень порівняння відноситься до загальної винагороди, що виплачується продавцям.

З них найбільш поширеними формами платежів є:

1. Зарплата;
2. Комісія;
3. Поєднання зарплати та комісійних;
4. Бонус.

Стимулювання збуту призначене для доповнення та координації персональних зусиль з продажу та реклами. Методи стимулювання збуту включають торговельні марки, відшкодування поштою, торгові виставки, безкоштовні демонстрації та розпродажі та демонстрації в торгових центрах. Це дорого, але в той же час керована змінна. Це не стосується ЗМІ.

Маркетингові дослідження набули значення дуже швидко. В основному це стосується визначення ринку, розміру ринку, частки ринку, сегментації ринку та ринкових тенденцій. Це систематичний пошук інформації. Він включає збір, аналіз та інтерпретацію даних. Дослідження не можуть заглушити рішення, але вони допомагають маркетологам приймати рішення. Це також дорого і займає багато часу [30].

Адміністрування – це функція формування політики та діяльність вищого рівня. Адміністрація вирішує поточні проблеми, що виникають із політики, встановленої керівництвом. Для цього потрібні послуги великої кількості персоналу. Цей персонал займає різні посади, створені в процесі організації.

Вищий менеджмент займається головним чином виконанням адміністративної діяльності. Існує багато рішень, які приймає менеджер з маркетингу, які мають значний вплив на прибутковість фірми. Керівник виробництва контролює основну частину інвестицій у вигляді обладнання, матеріалів та людей.

Найвище керівництво, яке зацікавлене в забезпеченні досягнення довгострокових цілей фірми, вважає зручним використовувати фінансову звітність як засіб для інформування про загальну ефективність організації. Адміністративні витрати включатимуть усі витрати на бухгалтерський облік, персонал та юридичні витрати та витрати на офіс.

Розробка продукту. У багатьох організаціях ця діяльність є частиною відповідальності R&D. Однак необхідність розпочати продажі на ринку свідчить про те, що залучення маркетингу до розробки продукту повинно мати хороший вплив на дохід від продажів і прибуток. Розробка продукту включає в себе R&D та виробничу техніку [31].

Дослідження та розробки мають на увазі функцію, яка буде сприяти і захищати прибутковість шляхом збереження та покращення позиції компанії щодо дизайну продукції, якості та вартості та розробки нових продуктів, матеріалів та методів виробництва, де вдосконалення поточних продуктів не є економічним. Дослідження та розробки повинні використовуватися, щоб допомогти подолати розрив між необхідним або бажаним прибутком і очікуваним після того, як усі плани зниження витрат і маркетингу будуть складені.

Виробнича інженерія координує пошук знань раціональним чином, охоплюючи весь спектр інтегрованих управлінських та переробних заходів для досягнення оптимальних економічних цілей достатності. Він передбачає дисципліноване використання стратегій для підвищення продуктивності з гарантованою якістю та кількістю.

Виробнича техніка – розгалуження сільськогосподарського, цивільного та архітектурного; механічна, електрична та електроніка; металургія та гірничодобувна промисловість; хімічні та навколишнє середовище; текстильні; комп'ютер і телекомунікації; морський та інші.

Розповсюдження. Коли продукт розроблений і підготовлений, а також визначена його ціна, наступне завдання – розповсюдження, вивести його на ринок і донести до споживача. Розповсюдження є ключовим зовнішнім

ресурсом і має велике значення, як і внутрішні операції дослідження, інженерії та виробництва [35].

Він включає дві операції, а саме: вибір каналу розповсюдження та фізичний розподіл. Він включає складування, пакування та транспортування. Місце, де зберігаються товари, називається складом. Мається на увазі будинок для товарів. Склад – будівля для розміщення товарів, що має приміщення для виконання інших маркетингових функцій. Він призначений для кінцевої продукції. Він зберігає товари як центр розподілу. На складі виконуються суміжні маркетингові функції, такі як сортування, стандартизація, змішування та пакування. Це допомагає користувачеві продавати товари за найкращою ціною і таким чином отримувати кращий прибуток.

Упаковка – це діяльність, яка пов'язана із захистом, економією, зручністю та рекламною обробкою. Упаковка споживчого продукту є важливою частиною маркетингу. Він запобігає поломці, забрудненню, крадіжці, хімічній зміні та нападу комах.

Привабливість є основним фактором у сучасній упаковці. Хороший пакет стимулює продажі. Упаковка є підрозділом функції упаковки маркетингу. Інноваційна упаковка може принести велику користь споживачам і прибуток виробникам.

Транспортування означає фізичне переміщення людей і вантажів з одного місця в інше. Це «кровотік» економіки країни. Його описують як фізичний маркетинг. Він є ключовою ланкою між виробництвом та іншими функціями маркетингу. Розвиває торгівлю і комерцію. Це заохочує спеціалізацію, поділ праці, великомасштабне виробництво та обсяг ринку. Це збільшує мобільність і розширює ринок. І споживачі, і виробники виграють від розширення ринку [17].

У сучасному конкурентному та постійно мінливому середовищі важливо мати достатні запаси, щоб мінімізувати затримки виробництва та задовольнити клієнтів. Матеріал є постійними інвестиціями, і сучасне

керівництво визнало, що постійний огляд запасів може зменшити цей капітал, не обмежуючи виробництво та репутацію клієнтів.

Утримання великих запасів означатиме високі витрати на зберігання запасів і можливі втрати, спричинені зниженням цін. Аналогічно нестача запасів перериває виробництво, змушуючи машини та людей простоювати та спричиняючи втрати збуту. Тому існує потреба в контролі запасів або в тому, що іноді називають плануванням запасів.

Доречно було б зазначити, що ефективна система контролю запасів забезпечує різні переваги відповідній бізнес-одиниці. Мета проведення інвентаризацій – дозволити фірмі розділити процес закупівлі, виробництва та збуту своєї основної продукції.

Планування запасів передбачає прогноз потреби в одиницях протягом майбутнього періоду. Потрібні як прогноз продажів, так і оцінка рівня безпеки підтримки несподіваних можливостей продажу. Відділ маркетингу також повинен надавати інформацію про ціни, щоб позиції з більшим прибутком приділяли більше уваги.

Виробництво. Виробництво відображає здатність організації виробляти все, що вимагає навколишнє середовище. Показники виробництва включають прибуток, продажі, частку ринку, випуск студентів, обслуговувані клієнти тощо. Це стосується питання пропозиції на ринку. Основною функцією фірми є підготовка та представлення продукту для продажу, імовірно, з прибутком. Хоча більш широке вимірювання прибутку та прибутку як інвестицій певною мірою вказуватиме на ефективність виробничих одиниць, потрібні більш відповідні та безпосередньо застосовні вимірювання, такі як додана вартість та використання різних видів ресурсів.

Менеджери зазвичай мають під своїм контролем значну частину ресурсів компанії. Те, як вони затримують ці ресурси, може мати фундаментальний вплив під час формування плану прибутку. Це включає в себе працю, матеріали, виробництво, накладні витрати та технічне обслуговування.

Створення політики є функцією адміністрації. У всіх видах бізнесу функція адміністрування однакова. Адміністративний персонал зазвичай займається двома видами діяльності. По-перше, звичайні роботи, що охоплюють замовлення на продаж, облік обробки, секретарські обов'язки, реєстрацію тощо. По-друге, діяльність з розробки, яка може бути використана для надання позитивної допомоги іншим основним функціям, таким як використання комп'ютера, розробка управлінського обліку, послуги з управління, різноманітні кадрові служби тощо.

Обидва заходи повинні бути сплановані, але з різним акцентом у кожному випадку. У виробничій організації план адміністрування повинен показувати взаємозв'язок між вартістю та чисельністю адміністративного персоналу та працівниками інших функцій і видів діяльності.

Амортизація. Є два показники оборотного капіталу, це валовий оборотний капітал і чистий оборотний капітал. Валовий оборотний капітал – це загальна сума оборотних активів. Чистий оборотний капітал – це різниця між загальною сумою оборотних активів і загальною сумою поточних зобов'язань.

Оборотний капітал концерну, як правило, замінюється доходом від продажу і доступний власникам для виплати заробітної плати, придбання сировини та придбання виробничих послуг. Але спочатку інвестований капітал з плином часу зношується або застаріває.

Його неможливо повернути, коли корисність цих активів вичерпана. Тому бізнесмени зрозуміли, що для належного розрахунку доходів від підприємницької діяльності необхідно передбачити деяке забезпечення повернення тієї частини первісного активу, яка в кінцевому підсумку стає марною через амортизацію. Амортизація означає зниження якості або вартості активу [15].

Бухгалтер цікавиться бухгалтерським обліком, аудитом, плануванням та бюджетуванням прибутку. Бухгалтер не дбає про альтернативні витрати. З іншого боку, економіста дуже хвилює альтернативна вартість. Альтернативна

вартість включає найбільш вигідне альтернативне його використання, від якого можна відмовитися, якщо ввести його в поточне використання. Ця концепція корисна для керівництва, оскільки необхідна для операційних проблем отримання прибутку.

### **1.3 Резерви збільшення прибутку підприємства**

Наше майбутнє невизначене. Існує багато непередбачених ситуацій, різноманітних потреб і вимог у майбутньому. Іноді ми оцінюємо деякі несподівані втрати/витрати, які ми можемо передбачити в майбутньому. Для цього ми заощаджуємо гроші з нашого поточного заробітку. Якщо станеться несподівана подія, ми можемо використати ці заощаджені гроші.

У бізнесі багато подій, які можуть статися несподівано. Для цього необхідно добре спланувати розташування коштів. Деяку суму загального заробленого фонду за рік необхідно відкласти як резерв.

Резерви – це суми, відкладені з прибутку. Це привласнення прибутку або накопичений прибуток для зміцнення фінансового становища підприємства. Резерви не призначені для покриття будь-яких зобов'язань або знецінення вартості активів. Прикладами є загальні резерви, резерви для розширення, резерв для вирівнювання дивідендів, резерв для збільшення витрати на амортизацію тощо.

Іноді бізнес, ймовірно чи безсумнівно, повинен передбачити якісь відомі або невідомі майбутні надзвичайні ситуації. Щоб задовольнити це, бізнес відкладає частину прибутку та інші надлишки коштів, це і називається резервом. Резерв - це та частина прибутку, який відкладається для погашення невідомих зобов'язань або для майбутніх надзвичайних ситуацій. Його можна створити тільки коли в бізнесі є прибуток [1].

Процес розвитку резервів можна розбити окремі періоди. У першому етапі (з XIV по XVIII ст.) йшло виникнення резервів, осмислення їх потреби та практичної значимості. У цей час з'явилося два види резерву: резерви, створювані для компенсації втрат за сумнівними боргами; оцінні резерви фіскального характеру (за рахунок цих резервів здійснювалася виплата податків та мит).

У цей період діяльність підприємств супроводжував ризик банкрутства та ризик фінансових втрат у вигляді різних мит, оскільки ще жодного законодавства щодо регулювання торгівлі та діяльності не було, і держава вишукувала будь-які шляхи поповнення скарбниці. Під впливом цих умов з'явилися такі резерви:

- резерви, що компенсують можливі втрати дебіторської заборгованості;
- резервування коштів на покриття можливих збитків;
- резервування фінансових результатів на цілі відшкодування можливих ризиків та втрат з метою свідомого зменшення прибутку та податку на прибуток;
- резервування фінансових результатів з метою перегрупування прибутку за різними звітними періодами.

Великий внесок зробили вчення Л. Флорі, Г. Симона, А. Замбеллі та інших економістів. Л. Флорі запропонував резервувати фінансові результати залежно від звітних періодів, Г. Сімон – резервувати кошти для покриття можливих збитків (використання рахунку Делькредере – резерв за сумнівними боргами).

Другий період (з XIX по першій половині XX ст.) характеризується виникненням та розвитком акціонерних товариств. Власний капітал товариства включав у собі кошти, отримані від випуску та реалізації акцій (статутний капітал), та резервний капітал, створений за рахунок відрахувань від прибутку. Розвиток підприємств супроводжував ризик банкрутства акціонерних товариств, ризик втрати акціонерних вкладів (поява фінансових



пірамід). Для забезпечення певної безпеки, а точніше зниження цього ризику, держава регламентувала мінімальний розмір статутного та резервного капіталу, дбаючи при цьому як про акціонерів, так і інтереси кредиторів.

Внаслідок чого до початку XX століття було створено резервну систему, яка включала вісім категорій резервів: статутний законодавчий резерв; регламентовані статутні резерви; оцінні резерви щодо знецінення активів; оцінні податкові резерви (відкладені податки); амортизація; оцінні резерви цільового характеру; оцінні резерви регульованого характеру; приховані резерви. Розвитку резервів другого етапу сприяло поява операційних та інших подібних бухгалтерських рахунків.

В даний час триває третій етап розвитку резервів організацій, який розпочався у середині XX століття. Він характеризується особливою увагою держави на регулювання пенсійних фондів та створення резервної системи, що захищає пенсійні вклади організацій та працюючих. Також активно розвиваються ринкові відносини, як на території країни, так і за її межами, тому щоб убезпечити і створити гарантії для кредиторів, підприємства формують резерви. Отже, кожному етапі розвитку резервів організацій існували передумови появи різного виду резервів з метою зниження комерційного ризику. Так, організації виконують один із принципів бухгалтерського обліку - принцип обережності [2].

Підприємницька діяльність притаманне високий рівень ризику, що може призвести до значних збитків. Якщо підприємство не створює резерву за такими ризиками заздалегідь, його фінансове становище може бути під загрозою. Щоб уникнути цього, західні компанії створюють різні резерви, суть яких у тому, щоб зарезервувати певну суму, яка може бути необхідної покриття можливих зобов'язань, якщо ні суму, ні дату покриття таких зобов'язань неможливо з точністю передбачити. Існують три категорії резервів: Резерви зниження вартості активів Резерви на покриття ризиків Резерви на обов'язкові витрати Усі резерви, незалежно від своїх характеру,

розглядаються як витрати, а чи не способи розподілу прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства.

1. Резерви зниження вартості активів. Відповідно до IAS до цієї категорії відносяться резерви на можливе псування та старіння запасів та на зниження вартості фінансових вкладень або основних засобів. Резерв на можливе псування і старіння запасів створюється у тому випадку, якщо балансова вартість запасів вища за передбачувану ціну реалізації. Сума резерву має покривати різницю між балансовою вартістю та передбачуваною ціною реалізації.

2. Резерви покриття ризиків. Відповідно до IAS до цієї категорії відносяться резерви на покриття ризиків, пов'язаних із судовими розглядами, виданими гарантіями, несприятливими курсовими різницями та непередбаченими витратами.

3. Резерви на обов'язкові витрати. Відповідно до IAS до цієї категорії відносяться резерви, які створюються для використання податкових пільг, наданих податковим законодавством окремих країн. Резерви можна розділити на: резерв за сумнівними боргами за розрахунками з підприємствами та фізичними особами за товари, роботи та послуги, резерв на майбутню оплату відпусток, резерв на виплату щорічних винагород за вислугу років, резерв на виплату премій працівникам за підсумками року, резерв витрат на ремонт основних засобів, резерв на виробничі витрати на підготовчі роботи у зв'язку з сезонним характером виробництва, резерв майбутніх витрат на ремонт предметів прокату, резерв під знецінення вкладень у цінні папери.

Страхові фонди (резерви) для фінансування витрат на попередження та ліквідацію наслідків аварій, пожеж, стихійних лих та інших надзвичайних ситуацій, а також для страхування майна організацій, життя працівників та цивільної відповідальності за заподіяння шкоди майновим інтересам третіх осіб[5].

Загальні правила створення резерву:

1. Він створюється шляхом дебетування рахунку прибутків і збитків.
2. Він створений для погашення невідомого зобов'язання або для зміцнення фінансових коштів положення компанії або для вирівнювання дивідендів тощо.
3. Резерв створюється лише тоді, коли в бізнесі є прибуток.
4. Він може бути розподілений між акціонерами як дивіденд.
5. Резерв створюється без урахування фактичної суми, за винятком випадків погашення боргових зобов'язань, коли виділяється певна сума.
6. Створення резерву залежить від фінансової політики бізнесу та на розсуд його керівництва.
7. Зазвичай резерв відображається на стороні пасиву балансу, оскільки це не є специфічний резерв.

### **Висновок до розділу 1:**

1. Як об'єктивна економічна категорія прибуток створюється в сфері виробництва (надання послуг) та реалізується в процесі обміну. Разом із цим, слід зазначити, що абсолютний розмір прибутку не може бути достатньою основою для характеристики ефективності роботи підприємства, оскільки величина отриманого прибутку залежить (за інших рівних умов) від обсягу виробництва (надання послуг), який зумовлюють багато інших чинників.

2. Прибуток – це економічна категорія, яка представляє собою сукупність економічних відносин, що відображають результат ефективної взаємодії всіх факторів виробництва у формі додаткового продукту, і є частиною доходу (виручки) підприємства, що залишається після покриття понесених у процесі господарської діяльності витрат.

3. Економісти розглядають прибуток як функціональну винагороду. На їхню думку прибуток є винагородою для підприємця за його підприємницькі функції. Організація та координація інших факторів виробництва є основними функціями підприємця. Прийняття ризиків і прийняття рішень є важливими функціями підприємця.

4. З точки зору управління економічний прибуток є кращим відображенням прибутковості бізнесу. В основному економіста цікавить теоретичний аналіз прибутку.

5. Контроль прибутку може бути досягнутий шляхом контролю внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на прибуток. Для цього необхідно з'ясувати основні фактори, які впливають на обсяг прибутку. Насправді основними факторами, які впливають на обсяг прибутку, є виручка від реалізації та загальна собівартість продукції.

## РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ПРИБУТКОВОСТІ ФОП “КАПАКЛИ КОСТЯНТИН СТЕПАНОВИЧ”

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика клініки

ФОП “Капакли Костянтин Степанович” – це підприємець, який займається підприємницькою діяльністю в сфері надання ветеринарних послуг. Господарська діяльність здійснюється у ветеринарній клініці «Айболітна». Клініка розташована за адресою: Бульвар Слави 28, місто Дніпро. Лікарня розташована в окремому приміщенні поблизу транспортної зупинки і не дуже далеко до центру міста, що робить її місцезнаходження досить вигідним. Ветеринарна клініка працює 7 днів на тиждень.

Одразу біля входу знаходиться зоомагазин і ветеринарна аптека. До складу ветеринарної лікарні входять наступні підрозділи: коридор, в якому розміщені стільці для відвідувачів, два приміщення для прийому хворих тварин, маніпуляційна, операційна, лабораторія, стаціонар, два ізолятора для тварин, хворих на інфекційні захворювання, кімнати для рентгенологічних досліджень, склад, кладова, кабінет директора, ординаторська, ванна і туалет.

З метою попередження крадіжок і нагляду за працівниками в коридорах та поблизу місць зберігання медикаментів ведеться відеоспостереження.

В кожному з прийомів розташовуються шафи з медикаментами, холодильник, стіл для комп’ютера і документів і стіл, на якому проводять огляд тварин, раковина, стільці.

Операційна обладнана безтіньовою лампою, операційним столом, сухожаровою шафою і скляними шафами для медикаментів. Також тут розташовується раковина, шафи з медикаментами, звичайний стіл і стільці, киснева камера, електрокардіограф, стіл для інструментів. В прийомах,

операційній і стаціонарі стіни облицьовані матеріалом, що легко миється, підлога викладена плиткою.

Переважає більшість медикаментів зберігається в шафах, у вигляді ампул, розсортованих по підписаним коробкам. Вакцини та деякі інші препарати зберігаються в холодильнику.

Лабораторія являє собою невелике приміщення з кількома столами. На одному з них, на спеціальній підставці розміщена центрифуга. Також тут знаходиться два світлових мікроскопи та один електронний. На столах розміщуються штативи з пробірками та інший лабораторний посуд. На стінах вивішений перелік хвороб, які можливо діагностувати в даній лабораторії. Тут є все необхідне для діагностики дирофіляріозу, бабезіозу, саркоптозу, демодекозу, отодектозу, трихофітії проведення біохімічного морфологічного аналізу крові, аналізів калу та сечі. Для досліджень на деякі інфекційні хвороби та проведення пат. розтину патологічний матеріал або трупи відправляють в державну лабораторію.

Стаціонар являє собою велике приміщення, де обабіч обох стін розташовуються вольєри для тварин. Біля входу розміщений стіл для комп'ютера і документів. Недалеко від нього знаходиться стіл, на якому проводиться огляд і лікування тварин. Також в даній кімнаті є раковина. В стаціонар вміщує шістнадцять вольєрів для собак великого розміру, три середніх вольєри і 20 маленьких. Маленькі вольєри обладнані електричним підігрівом підлоги. Кожен вольєр закривається прозорими метало-пластиковими дверима. Одними дверима дане приміщення сполучається з клінікою, а іншими – з вулицею. Стаціонар обладнано вентиляцією. Також тут є драбина, за допомогою якої можливо дістатись до вольєрів верхнього, третього поверху.

Далі розглянемо структуру ветеринарної клініки ФОП “Капакли Костянтин Степанович” (таблиця 2.1). Всього штат клініки нараховує 7 осіб. Серед них 2 лікарі, 3 асистенти лікарів і 2 особи обслуговуючого персоналу

(адміністратор та прибиральниця). В одну зміну прийом проводять два ветеринарних лікаря і два асистента. Один асистент працює на стаціонарі.

Таблиця 2.1

### Структура ветеринарної клініки ФОП “Капакли Костянтин Степанович”

№	Посада	Кількість осіб	Середня заробітна плата, тис. грн.
1	Головний ветеринарний лікар	1	34
2	Лікар терапевт	1	22
3	Адміністратор	1	16
4	Асистент ветеринарного лікаря	1	8
5	Асистент ветеринарного лікаря	1	8
6	Асистент ветеринарного лікаря	1	8
7	Прибиральниця	1	6

ФОП “Капакли Костянтин Степанович” пропонує наступні послуги:

- діагностика і лікування інфекційних та неінфекційних захворювань дрібних тварин;
- за необхідності стаціонарне лікування дрібних тварин;
- проведення хірургічних операцій;
- вакцинація дрібних тварин проти інфекційних захворювань;
- дегельмінтизація та обробка дрібних тварин від ектопаразитів;
- взяття проб крові, сечі, калу у тварин для проведення бактеріологічних, вірусологічних та біохімічних досліджень;
- консультація ветеринарного лікаря;
- утримання здорових тварин на стаціонарі.

Задля забезпечення ефективності своєї діяльності та максимального задоволення потреб клієнтів клініка надає широкий спектр ветеринарних послуг. В своїй діяльності досліджуване підприємство керується Законом України «Про ветеринарну медицину».

В таблиці 2.2. ми навели перелік та вартість основних ветеринарних послуг, які надає досліджувана клініка. З таблиці видно, що крім первинних

послуг у вигляді огляду і консультації, лікарі клініки проводять діагностичні послуги у вигляді забору та аналізу крові та інших матеріалів.

Таблиця 2.2

**Перелік та вартість ветеринарних послуг клініки ФОП “Капакли  
Костянтин Степанович”, 2020 рік**

<b>№</b>	<b>Види послуг</b>	<b>Вартість послуг, грн.</b>
1	Прийом, огляд, консультація	150
2	Виклик лікаря додому	350
3	Введення лікарських засобів перорально	15
4	Введення лікарських засобів внутрішньом'язово, підшкірно	15
5	Введення лікарських засобів внутрішньовенно краплино (1 год.)	150
6	Діагностика дерматомікозів лампою Вуда	80
7	Забір та підготовка матеріалу для дослідження	50
8	Забір крові	200
9	Підрізання кігтів	безкоштовно
10	Чистка вух	90
11	Промивання/обробка очей	50
<b>Апаратне дослідження</b>		
12	УЗД (черевної порожнини)	250
13	УЗД (локальне)	150
14	УЗД (на вагітність)	250
15	ЕКГ	200
16	Рентгенографія цифрова, 1 проекція	250
<b>Стерилізація</b>		
17	Кішка	1265
18	Собака (сука)	2000
19	Кіт	650
20	Собака (пес)	1500
Загальна вартість послуг		7665

В своєму розпорядженні ФОП “Капакли Костянтин Степанович” має діагностичне обладнання, за допомогою якого лікарі проводять УЗД-дослідження, дослідження ЕКГ та рентгенографію. Як і в інших клініках, лікарня здійснює хірургічні операції різного ступеня складності.



Хочемо зазначити, що за вимогою часу клініка надає таку сучасну послугу як виклик лікаря додому. Задля ефективної діяльності підприємства та отримання максимального прибутку керівництво ФОП “Капакли Костянтин Степанович” докладає максимум зусиль, в тому числі і креативних ідей.

Безпечне лікування тварин неможливе без використання ветеринарних матеріалів. Особливістю ведення ветеринарної діяльності та надання ветеринарних послуг є використання достатньо великої кількості матеріальних засобів. Навіть простий первинний прийом та огляд пацієнта вимагає використання гумових рукавичок, вати, бинту тощо. Для ефективної роботи ветеринарної клініки всі ін’єкційні, перев’язочні матеріали та ветеринарні препарати повинні бути в наявності і доступності у лікаря аби не викликати незручностей та затримки у лікуванні.

В таблиці 2.3 розглянемо перелік та вартість матеріалів, які застосовуються при наданні послуг у клініці. З таблиці видно, що ФОП “Капакли Костянтин Степанович” в своїй лікувальній справі застосовує велику кількість ветеринарних засобів. В цілому за рік клініка використовує матеріалів на суму майже 500 тис. грн. Найбільша доля вартості матеріалів належить вакцинам, таким як Дурамун та Фелоцел, та ветеринарним препаратам, таким як Реосорбілакт та Стронгхолд.

У приватній лікарні ветеринарної медицини ведеться така документація ветеринарного обліку:

- Амбулаторний журнал реєстрації тварин – вказується прізвище, ім'я, по батькові та адреса власника тварини, вид, стать, вік, кличка, вага тварини, результати клінічного огляду, діагноз, лікування та рекомендації, результат хвороби;

- Журнал реєстрації викликів – вказують прізвище, ім'я, по батькові та точну адресу власника тварини, вид, стать, вік хворої тварини, клінічний прояв захворювання;

- Журнал реалізації медикаментів – вказують назву препарату і дозу.

Таблиця 2.3

## Назва та вартість ветеринарних матеріалів, 2020 рік

Назва товару	Кількість товару	Ціна за 1 шт./уп., грн.	Вартість ветеринарних матеріалів, грн.
Дурамун, фл.	500	130	65000
Фелоцел, фл.	500	123	61500
Дефенсор, фл.	400	50	20000
Нобивак ДННР, фл.	300	125	37500
Нобивак RL, фл.	300	60	18000
Шприц 2 мл, шт.	2500	2	5000
Шприц 5 мл, шт	2000	3	6000
Шприц 10 мл, шт	1500	5	7500
Шприц 20 мл, шт	1500	5	7500
Реосорбілакт, фл.	200	230	46000
Глюкоза 5%, фл	400	50	20000
Натрію хлорид 0.9%, фл.	550	25	13750
Но-шпа, амп.	200	15	3000
Метоклопрамід, амп.	150	40	6000
Спектран, фл.	20	320	6400
Сінулокс, шт	50	190	9500
Енроксил, фл.	20	345	6900
Серенія, фл.	10	1875	18750
Імідопіран, амп.	200	100	20000
Фуросемід, амп.	250	12	3000
Ондансетрон, амп.	250	10	2500
Тетравіт, фл.	20	55	1100
Катозал, фл.	50	120	6000
Сімпаріка, шт	10	340	34000
Стронгхолд, шт	150	286	42900
Мілпро, шт	200	155	31000
Загальна сума			498 800

Серед документів ветеринарної звітності ведуться:

- Звіт про заразні хвороби тварин – містить відомості про виникнення, поширення та ліквідації заразних хвороб із зазначенням кількості виявлених неблагополучних пунктів, кількості захворілих та загиблих тварин, а також вказують кількість хворих тварин і неблагополучних пунктів, що залишилися на кінець звітного періоду.

У лікарні добре ведеться облікова документація. Усі журнали та звіти у наявності та відповідають вимогам законодавства України про ветеринарну медицину.

Поряд з матеріалами, високого значення для здійснення ветеринарної діяльності мають основні засоби, які є в розпорядженні клініки. Від рівня забезпеченості ветеринарної клініки основними засобами залежить якість та швидкість визначення діагнозу хворої тварини та ефективність її лікування. До цієї категорії засобів відносять хірургічні столи, безтіньові лампи, апарати УЗД, сухожарові шафи, центрифуги, УЗ-скаллери тощо. Проаналізуємо забезпеченість ветеринарної клініки основними засобами та ефективність їх використання (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4

**Ефективність використання основних фондів ФОП “Капакли  
Костянтин Степанович”**

Показник	2018	2020	2020 у % до 2018
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	326,5	510,0	156,2
Виручка від реалізації послуг, тис. грн.	2020,0	2511,25	124,32
Кількість працівників, осіб	5	7	140,0
Фондоозброєність, тис. грн.	65,3	72,86	111,58
Фондовіддача, грн.	6,18	4,92	79,61
Фондомісткість, грн.	0,16	0,2	125,0
Рентабельність основних фондів, %	58,35	34,43	-23,92 в.п.

Аналіз таблиці 2.4 свідчить, що ефективність використання основних фондів підприємства дещо знижується. На це вказує зменшення показника фондовіддачі на 20,39%. Але така динаміка пояснюється прискореними темпами збільшення вартості основних виробничих фондів (+56,2%) над темпами зростання виручки від реалізації продукції (+24,32%). В 2019 році підприємство придбало апарат УЗД, що і викликало зростання вартості основних фондів. Хочемо зазначити, що сам розмір показника фондовіддачі

досить високій і складає 4,92 грн. виручки від реалізації послуг на кожен гривню вартості основних виробничих фондів.

Відповідно достатній рівень рентабельності основних фондів. В звітному 2020 році він складає 34,43%, але за досліджуваний період зменшився на 23,92 в.п.

Одним із факторів визначення прибутку підприємства є доходи. Доходи – це всі надходження грошових коштів від усіх каналів реалізації послуг (продукції) та інших видів діяльності. Доходи ФОП “Капакли Костянтин Степанович” ветеринарної клініки “Айболітна” за видами послуг в 2020 році наведена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Доходи ветеринарної клініки ФОП “Капакли Костянтин Степанович” за видами послуг, 2020 рік**

<b>Послуги</b>	<b>Кількість голів</b>	<b>Ціна послуги, грн.</b>	<b>Обсяг ветеринарних послуг, грн.</b>
<b>Клінічний огляд</b>			
Собаки	1250	150	187500
Коти	2600	150	390000
<b>Профілактична вакцинація</b>			
Собаки	1700	100	170000
Коти	1100	100	110000
<b>Дегельмінтизація, обробка від ектопаразитів</b>			
Собаки	300	50	15000
Коти	310	50	15500
<b>Кастрація та стерилізація</b>			
Пси	250	1500	375000
Суки	75	2000	150000
Коти	400	650	260000
Кішки	600	1265	759500
<b>Виклик лікаря додому</b>			
Собаки	150	350	52500
Коти	75	350	26250
<b>Загальна сума:</b>			<b>2511250</b>

Загальна виручка від надання усіх видів послуг клінікою складає 2511,25 тис. грн. В структурі доходів найбільша частка належить хірургічним

операціям (кастрації та стерилізації), а саме 61,5%, що в натуральному вираженні дорівнює 1544,5 тис. грн. Друге місце в структурі доходів займає такий вид послуг як клінічний огляд. Виручка від цієї діяльності клініки складає 577,5 тис. грн., або 23,0% загальної виручки від реалізації послуг.

Найменшу виручку від послуг, що надає клініка, приносить дегельмінтизація та обробка від ектопаразитів – 30,5 тис. грн., або 1,21% всіх доходів. Але цьому об'єктивне пояснення. Даний вид робіт власники тварин можуть проводити самостійно в домашніх умовах, заздалегідь придбавши препарати від ектопаразитів та ендопаразитів.

Враховуючи вимоги сучасності, ветеринарна клініка «Айболітна» започаткувала надання послуги з виклику лікаря додому. В звітному 2020 році дохід на цю послугу складав 3,14% загальної виручки, що в натуральному вираженні дорівнює 78,75 тис. грн. Можна стверджувати, що таку незначну долю ця послуга має лише через те, що досі мало клієнтів знають про її існування в даній клініці. І ми впевнені, що в подальшому попит на виклик лікаря додому буде зростати і, відповідно, приносити більші доходи.

Наступним кроком аналізу діяльності ветеринарної клініки «Айболітна» є дослідження його фінансової стійкості. Спочатку проаналізуємо показники ліквідності та платоспроможності досліджуваного підприємства (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

### Ліквідність та платоспроможність підприємства

Показник	2018	2020	2020 у % до 2018
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	6,3	6,6	104,76
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,6	1,7	106,25
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25	0,25	100,00

Показники ліквідності та платоспроможності свідчать, що підприємство в змозі негайно знайти кошти на погашення поточних та короткострокових зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності хоч і

знаходиться на нижній межі, але в межах нормативу. За досліджуваний період коефіцієнти поточної та швидкої ліквідності поступово зростають, відповідно на 4,76% та 6,25%.

Далі розрахуємо показники фінансової стійкості (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

### Оцінка показників фінансової стійкості (незалежності)

Показник	2018	2020	2020 у % до 2018
Коефіцієнт незалежності (автономії)	0,78	0,79	101,28
Коефіцієнт фінансової залежності	1,2	1,1	91,67
Показник фінансового левериджу (залежності від довгострокових зобов'язань)	0,002	0,005	250,00
Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,5	0,5	100,00
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,7	0,8	114,29

Коефіцієнт незалежності показує, що підприємство здатне профінансувати 79% активів за рахунок власного капіталу. За досліджуваний період цей показник незначно збільшився – на 1,28%.

Коефіцієнт фінансової залежності свідчить, що на кожну гривню класних коштів підприємства припадає 1,10 грн. Значення показника дещо знизилось – на 8,33%, але знаходиться в межах нормативу.

Показник фінансового левериджу дорівнює 0,005, знаходиться в межах нормативного значення і відповідає меншій частці боргового капіталу в структурі капіталу. Слід зауважити, що показник цей за досліджуваний період збільшився в 2,5 рази.

Коефіцієнт маневреності залишився сталим і вказує на те, що майже всі власні кошти підприємства спрямовуються на фінансування оборотних засобів.

Коефіцієнт фінансової незалежності збільшився на 14,29%. Значення показника розкриває, що 80% власного капіталу підприємства знаходиться в капіталізованих джерелах.

Тепер проаналізуємо показники ділової активності підприємства (таблиця 2.8). Показники ділової активності характеризують оборотність

капіталу. Чим швидше обертається капітал підприємства, тим швидше і більше вільних грошових коштів підприємство отримує.

Таблиця 2.8

### Показники ділової активності підприємства

Показник	2018	2020	2020 у % до 2018
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	1,0	0,98	98,0
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,35	0,20	57,14
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	6,18	4,92	79,61
Коефіцієнт оборотності засобів	2,5	2,3	92,0
Тривалість обороту у днях	146	159	108,9

Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів досить високий і дорівнює 0,98 грн. виручки від реалізації послуг на кожен гривню загальних матеріальних засобів підприємства. До останні 3 роки цей показник дещо зменшився, але не значно.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу також зменшився, але майже вдвічі – на 42,86%. З цього можна зробити висновок, що підприємству слід збільшувати реалізацію послуг у порівнянні із власним капіталом підприємства.

Коефіцієнт оборотності достатньо високий і в досліджуваному 2020 році складає 2,3. Це означає, що протягом року оборотні засоби здійснюють 2,3 повних обороти. Це і зрозуміло. Оскільки особливість надання ветеринарних послуг полягає у використанні великої кількості матеріальних розхідників під час прийому та лікування тварин.

Відповідно до коефіцієнту оборотності ми розрахували термін одного обороту. Він складає 159 днів, і за досліджуваний період збільшився на 14 днів, або 8,9%.

Наступним кроком в аналізі фінансового стану підприємства ми дослідимо показники прибутковості (рентабельності). Рентабельність – це

показник, який розкриває ефективність, прибутковість використання ресурсів або діяльності підприємства. Розрахуємо таблицю 2.9.

Таблиця 2.9

### Динаміка коефіцієнтів рентабельності

Показник	2018	2020	2020 у % до 2018
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,25	0,24	96,00
Коефіцієнт валової рентабельності продаж	0,23	0,18	78,26
Коефіцієнт операційної рентабельності продаж	0,22	0,17	77,27
Коефіцієнт чистої рентабельності продаж	0,21	0,16	76,16
Коефіцієнт валової рентабельності виробництва	0,55	0,60	109,09
Коефіцієнт чистої рентабельності виробництва	0,42	0,48	114,29

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу достатній і дорівнює 0,24 грн. прибутку на кожну гривню власного капіталу підприємства. За досліджуваний період він дещо зменшився – на 0,01 грн., що складає 4%.

Коефіцієнт валової рентабельності продаж зменшився з 0,23 грн. до 0,18 грн. валового прибутку на кожну гривню виручки від реалізації продукції. За досліджувані роки цей показник знизився на 21,74%. В аналогічній тенденції знижуються коефіцієнти операційної та чистої рентабельності продаж. На кожну гривню виручки клініка отримує 0,17% операційного прибутку та 0,16 грн. чистого прибутку.

Коефіцієнти рентабельності виробництва дещо вищі. Валова рентабельність виробництва складає 0,60 грн. валового прибутку на кожну гривню витрат виробництва, і за досліджуваний період збільшилась на 9,09%. Чиста рентабельність виробництва дорівнює 0,49 грн. чистого прибутку на одиницю виробничих витрат. В динаміці цей показник складає 114,29%, або зріс на 14,29%.



## 2.2. Динаміка показників прибутковості

Собівартість продукції (робіт, послуг) – це оцінка використаних у процесі виробництва природних ресурсів, сировини, матеріалів, основних фондів, трудових ресурсів та інших витрат на виробництво та реалізацію продукції (послуг).

Собівартість є частиною вартості послуг (продукції) і показує у скільки підприємству обійшлося виробництво продукції.

Розрізняють такі види собівартості:

Загальна собівартість – сума витрат на виробництво всього обсягу продукції. Вона враховує повні витрати підприємства на використані матеріали, заробітну плату виробничого персоналу, амортизацію техніки, яка була задіяна на виробничі процеси та інші витрати виробництва (надання послуг).

Індивідуальна собівартість – витрати на виробництво одиниці продукції (послуг) конкретного підприємства. Слід зазначити, що в однакових послуг (видів продукції), які надають (виробляють) підприємства галузі, собівартість буде різною.

Середня собівартість – середні витрати на одиницю однотипної продукції (послуг) серед всіх підприємств галузі. Визначення середньої собівартості має більш економічно управлінське значення. Керівництво орієнтується на середні витрати надання послуг (виробництва продукції) задля прийняття рішення та знаходження шляхів зниження собівартості що, в свою чергу, приведе до збільшення прибутку.

Виробнича собівартість – витрати, пов'язані з процесом виробництва продукції (від запуску виробництва до відвантаження до складу готової продукції)

Повна собівартість – сума витрат, пов'язаних з виробництвом продукції та витрат на її реалізацію (виробнича собівартість + комерційні витрати). Комерційні витрати – витрати на упаковку, транспортування та рекламу [6].

Розглянемо динаміку собівартості основних видів послуг у ветеринарній клініці ФОП “Капакли Костянтин Степанович” (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

**Динаміка собівартості основних послуг ФОП “Капакли Костянтин Степанович” ветеринарної клініки “Айболітна”, грн. на 1 послугу**

<b>Назва послуг</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2020 у % до 2018 (2019)</b>
Прийом, огляд, консультація	76,9	92,3	115,4	150,07
Виклик лікаря додому	101,5	192,3	269,2	265,22
Забір крові	76,9	107,7	153,8	200,00
УЗД (черевної порожнини)	-	115,4	192,3	166,64
УЗД (локальне)	-	76,9	115,4	150,07
УЗД (на вагітність)	-	115,4	192,3	166,64
ЕКГ	76,9	115,4	153,8	200,0
Рентгенографія цифрова, 1 проекція	101,5	101,5	192,3	189,46
Стерилізація кішки	384,6	615,4	973,0	252,99
Стерилізація собаки (сука)	769,2	1153,8	1538,46	200,01
Кастрація кота	230,0	230,0	500,0	217,39
Кастрація собаки (пес)	384,6	769,2	1153,8	300,00

Аналіз собівартості надання послуг у клініці «Айболітна» яскраво свідчить про зростання витрат на цю діяльність. Найбільше за останні 3 роки збільшилися витрати на кастрацію собак – в 3 рази. Якщо в 2018 році така послуга вимагала 384,6 грн. витрат, то вже у 2020 році це 1153,8 грн.

Більшість інших видів основних послуг клініки збільшили витрати майже вдвічі – від 256,22 грн. (виклик лікаря додому) до 189,46 грн. (одна проекція цифрової рентгенографії). Найменше зросли витрати на прийом, огляд і консультацію – на 50,07%. Це пояснюється тим, що даний вид робіт вимагає незначної кількості матеріальних витрат.

Апарат УЗД ФОП “Капакли Костянтин Степанович” придбав лише в 2019 році. Тому динаміку витрат на проведення цього виду дослідження ми рахували за 2 роки. За рік дослідження витрати на локальне УЗД збільшились на 50,07% (що складає 38,5 грн.), а витрати на УЗД дослідження черевної порожнини та на вагітність – на 66,64%, що в натуральному вираженні складають 76,9 грн.

Ціна – сума грошей, яка сплачується при купівлі товарів чи послуг. Ціна постає як грошовий еквівалент корисності товару, послуги, у яких зацікавлений покупець.

Виробники товарів та послуг зацікавлені у вищих цінах, які забезпечують їм високі доходи. Споживачі – у нижчих цінах, тому що вони знижують витрати і підвищують платоспроможність.

Ціна – найважливіша категорія ринкового господарства, вона встановлюється за допомогою механізму попиту та пропозиції внаслідок конкуренції на ринку.

Чим вищий попит на будь-який товар, тим вища його ціна. Однак на певному етапі висока ціна призводить до суперечності з купівельною спроможністю споживача та попит скорочується. Чим більший обсяг пропозиції товарів, тим нижча ціна. Але низька ціна зменшує дохідність виробництва, тож пропозиція починає скорочуватися.

Розглянемо ціни на послуги у ветеринарній клініці ФОП “Капакли Костянтин Степанович” (таблиця 2.11).

Відповідно зростанню витрат на проведення ветеринарних маніпуляцій зростає і ціна даних послуг. З таблиці 2.11 видно, що ціна усіх видів робіт поступово зростає щорічно.

Найбільше зросла вартість такого виду робіт як кастрація собак – в 3 рази. Але так само, відповідно, зросли витрати на цю послугу. У звітному 2020 році вартість кастрації 1 пса коштувала 1,5 тис. грн. і це є однією із найдорожчих послуг, які надає клініка.

Самою коштовною є стерилізація собаки. В 2020 році ціна цієї послуги складає 2 тис. грн., і за досліджувані роки вона зросла вдвічі.

Таблиця 2.11

**Динаміка вартості основних послуг ветеринарної клініки «Айболітна»,  
грн. на 1 послугу**

Назва послуг	2018	2019	2020	2020 у % до 2018 (2019)
Прийом, огляд, консультація	100,0	120,0	150,0	150,00
Виклик лікаря додому	200,0	250,0	350,0	175,00
Забір крові	100,0	140,0	200,0	200,00
УЗД (черевної порожнини)	-	150,0	250,0	166,67
УЗД (локальне)	-	100,0	150,0	150,00
УЗД (на вагітність)	-	150,0	250,0	166,67
ЕКГ	100,0	150,0	200,0	200,00
Рентгенографія цифрова, 1 проекція	200,0	200,0	250,0	125,00
Стерилізація кішки	500,0	800,0	1265,0	253,00
Стерилізація собаки (сука)	1000,0	1500,0	2000,0	200,00
Кастрація кота	300,0	300,0	650,0	216,67
Кастрація собаки (пес)	500,0	1000,0	1500,0	300,00

В такій самій динаміці зросла ціна проведення ЕКГ. Якщо в 2018 році вона коштувала 100 грн., то вже в 2020 році – 200 грн. Більш ніж в 2 рази збільшилась ціна таких послуг як стерилізація кішки та кастрація кота, відповідно на 53,0% та 16,67%.

Повільніше зростає ціна на прийом огляд і консультацію – кожного року на 20,0-30,0 грн., що в динаміці складає 50,0%. Найменшого зростання за три роки зазнала ціна 1 проекції цифрової рентгенографії. В динаміці це складає +25,0% і коштує 250,0 грн.

В більшій чи меншій мірі, але ціна зростає по усім послугам, які надає ветеринарна клініка «Айболітна».

Ціна на ринку піддається змінам насамперед під впливом попиту та пропозиції. Цей фактор має чи не найголовнішу роль у ринковій економіці.

Попит – це бажання та можливість споживача купити товар чи послугу у певний час та у певний час.

Пропозиція – кількість товарів чи послуг, яку продавці можуть і бажають запропонувати покупцю у певний час та у певному місці.

При аналізі попиту та пропозиції найбільший інтерес, як правило, представляє не їх абсолютне значення, а зміна у відповідь на зміни ціни послуг або будь-якого іншого параметра. Великий вплив на рівень і динаміку цін надає стан фінансово-кредитної сфери, коли на ціни безпосередньо впливають зміни купівельної спроможності грошової одиниці.

### **2.3. Факторний аналіз прибутку і рентабельності**

Рентабельність – показник економічної ефективності компанії, відображає, з якою віддачею використовуються ресурси компанії, наскільки вона прибуткова.

Рентабельність оцінюють за різними показниками, такими як:

- рентабельність продаж (ROS) – яка частина виручки становить прибуток;
- рентабельність активів (ROA) – скільки грошей приносить вкладення в активи організації;
- рентабельність капіталу (ROE) – скільки грошей приносить вкладений капітал;

Рентабельність розраховують, щоб спрогнозувати прибуток, порівняти компанію із конкурентами чи передбачити прибутковість інвестицій. Ще рентабельність підприємства оцінюють, якщо зібралися його продавати: компанія, яка приносить більше прибутку та при цьому витрачає менше ресурсів, коштує дорожче.

Аналіз факторів формування прибутку – це методика комплексного дослідження впливу факторів на величину результативного показника. Основними факторами, які впливають на прибуток, є виручка та витрати

виробництва, або ціна та собівартість одиниці продукції. Саме ці первинні оцінки і є факторами впливу на зміну прибутку.

Перед тим, як розглянути фактори впливу на формування прибутку ФОП “Капакли Костянтин Степанович” розрахуємо динаміку цього показника (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

### Показники динаміки прибутку за 2018-2020 рр.

Рік	Прибуток, тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп (коефіцієнт) зростання,		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту
		баз.	лан.	баз.	лан.	баз.	лан.	
2018	190,5	-	-	-	-	-	-	-
2019	135,0	-55,5	-55,5	0,71	0,71	70,87	70,87	-555
2020	17,6	-172,9	-117,4	0,09	0,13	9,24	13,04	-1174

Всі показники динаміки – абсолютний приріст, коефіцієнт зростання та темп приросту прибутку вказують на поступове зниження цього результативного показника. Однак у звітному році прибуток різко знизився – майже на 91% у порівнянні з 2018 роком, і на 86,96% у порівнянні із попереднім 2019 роком.

В натуральному вираженні на 1% припадає 555 грн. зменшення прибутку в 2019 році та 1174 грн. зменшення прибутку в 2020 році.

Далі розрахуємо вплив факторів на зміну прибутку досліджуваної ветеринарної клініки (таблиця 2.13).

В таблиці 2.13 яскраво видно, як змінюється прибуток ветеринарної клініки, та які фактори впливають на ці зміни. Загалом прибуток зменшився на 172,9 тис. грн. При чому за рахунок обсягу наданих послуг прибуток зменшується на 52,4 тис. грн., а за рахунок підвищення собівартості послуг, що надаються – на 462,1 тис. грн. Поряд з цими факторами, підвищення цін реалізації спонукають збільшення прибутку на 341,6 тис. грн.

Таблиця 2.13

**Вплив окремих факторів на прибуток від реалізації  
ветеринарних послуг, тис. грн.**

<b>Показники</b>	<b>2018</b>	<b>Фактична реалізація в базисних цінах</b>	<b>2020</b>
Собівартість послуг	1829,5	2031,6	2493,7
Виручка від реалізації	2020,0	2169,7	2511,3
Прибуток (+), Збиток (-)	+190,5	+138,1	+17,6
Загальне відхилення по прибутку (+), тис. грн.	x	x	-172,9
у тому числі за рахунок зміни:			
1) обсягу реалізації послуг	x	x	-52,4
з нього за рахунок:			
а) кількості послуг	x	x	+14,12
б) структури послуг	x	x	-66,52
2) реалізаційних цін	x	x	+341,6
3) повної собівартості послуг	x	x	-462,1

У факторі обсягу надання послуг кількість послуг спонукає збільшення прибутку на 14,12 тис. грн. А от структура послуг, що надає клініка, призводить до зменшення прибутку на 66,52 тис. грн. З цього можна зробити висновок, що досліджуваному підприємстві слід урізноманітнити або переглянути наявну структуру ветеринарних послуг.

Якщо прибуток є абсолютним результативним показником діяльності підприємства, то відносним показником виступає рівень рентабельності. Найчастіше для визначення доцільності того чи іншого виду діяльності розраховуються рентабельність виробництва та рентабельність продаж. Більш детально проаналізуємо ці показники в таблицях 2.14 та 2.15.

Розрахунки в таблиці 2.14 яскраво свідчать, що прибуток і, відповідно, рівень рентабельності наданих послуг клінікою поступово але швидко зменшуються. На таку динаміку впливають більш прискорені темпи зростання витрат на ветеринарні послуги над зростанням виручки від їх реалізації. На це є об'єктивне пояснення.

Таблиця 2.14

**Динаміка рентабельності виробництва клініки «Айболітна»**

<b>Роки</b>	<b>Собівартість, тис .грн.</b>	<b>Виручка від реалізації, тис. грн.</b>	<b>Прибуток, тис. грн.</b>	<b>Рівень рентабельності виробництва,%</b>
2018	1829,5	2020,0	190,5	10,41
2019	1905,0	2040,0	135,0	7,09
2020	2493,7	2511,3	17,6	0,71
2020 у % до 2018	136,31	124,32	9,24	-9,7 в.п.

Клініка не може дуже високо підіймати ціни на свою діяльність, оскільки це пов'язано із платоспроможністю господарів тварин а соціальною відповідальністю ветеринарних лікарів перед хворими тваринами. У звітному 2020 році рівень рентабельності наданих послуг складає 0,71%.

В наступній таблиці проаналізуємо рівень рентабельності продаж.

Таблиця 2.15

**Динаміка рентабельності продаж ФОП “Капакли Костянтин Степанович”**

<b>Роки</b>	<b>Собівартість, тис .грн.</b>	<b>Виручка від реалізації, тис. грн.</b>	<b>Прибуток, тис. грн.</b>	<b>Рівень рентабельності продаж,%</b>
2018	1829,5	2020,0	190,5	9,43
2019	1905,0	2040,0	135,0	6,62
2020	2493,7	2511,3	17,6	0,70
2020 у % до 2018	136,31	124,32	9,24	-8,73 в.п.

Аналогічна тенденція спостерігається із розміром та динамікою рівні рентабельності продаж. За досліджуваний період цей показник знизився на 8,73 в.п. та складає 0,7%.

Ми спостерігаємо тенденцію зниження рівня рентабельності підприємства, якщо за аналізом рентабельності виявляється зниження рівня прибутку, то причину шукати довго не потрібно, або підприємство прикладає недостатньо зусиль, щоб більше заробляти, або нерационально



розпоряджається заробленим. До того ж, неважливо, яку рентабельність ми аналізуємо: рентабельність продажів чи рентабельність інвестицій.

## **Висновки до розділу 2.**

1. ФОП “Капакли Костянтин Степанович” це підприємець, який займається підприємницькою діяльністю в сфері надання ветеринарних послуг. Господарська діяльність здійснюється у ФОП “Капакли Костянтин Степанович” ветеринарній клініці «Айболітна». Всього штат клініки нараховує 7 осіб. Серед них 2 лікарі, 3 асистенти лікарів і 2 особи обслуговуючого персоналу (адміністратор та прибиральниця).

2. Задля забезпечення ефективності своєї діяльності та максимального задоволення потреб клієнтів клініка надає широкий спектр ветеринарних послуг. В своїй діяльності досліджуване підприємство керується Законом України «Про ветеринарну медицину».

В своєму розпорядженні ФОП “Капакли Костянтин Степанович” має діагностичне обладнання, за допомогою якого лікарі проводять УЗД-дослідження, дослідження ЕКГ та рентгенографію. Як і в інших клініках, лікарня здійснює хірургічні операції різного ступеня складності. За вимогою часу клініка надає таку сучасну послугу як виклик лікаря додому. Задля ефективної діяльності підприємства та отримання максимального прибутку керівництво ФОП “Капакли Костянтин Степанович” докладає максимум зусиль, в тому числі і креативних ідей.

3. ФОП “Капакли Костянтин Степанович” в своїй лікувальній справі застосовує велику кількість ветеринарних засобів. В цілому за рік клініка використовує матеріалів на суму майже 500 тис. грн. Найбільша доля вартості матеріалів належить вакцинам, таким як Дурамун та Фелоцел, та ветеринарним препаратам, таким як Реосорбілакт та Стронгхолд.

4. Поряд з матеріалами, високого значення для здійснення ветеринарної діяльності мають основні засоби, які є в розпорядженні клініки. Від рівня забезпеченості ветеринарної клініки основними засобами залежить якість та швидкість визначення діагнозу хворої тварини та ефективність її лікування. До цієї категорії засобів відносять хірургічні столи, безтіньові лампи, апарати УЗД, сухожарові шафи, центрифуги, УЗ-скаллери тощо.

Ефективність використання основних фондів підприємства дещо знижується. На це вказує зменшення показника фондівдачі на 20,39%. Але така динаміка пояснюється прискореними темпами збільшення вартості основних виробничих фондів (+56,2%) над темпами зростання виручки від реалізації продукції (+24,32%). В 2019 році підприємство придбало апарат УЗД, що і викликало зростання вартості основних фондів. Відповідно достатній рівень рентабельності основних фондів. В звітному 2020 році він складає 34,43%, але за досліджуваний період зменшився на 23,92 в.п.

5. Загальна виручка від надання усіх видів послуг клінікою складає 2511,25 тис. грн. В структурі доходів найбільша частка належить хірургічним операціям (кастрації та стерилізації), а саме 61,5%, що в натуральному вираженні дорівнює 1544,5 тис. грн. Друге місце в структурі доходів займає такий вид послуг як клінічний огляд. Виручка від цієї діяльності клініки складає 577,5 тис. грн., або 23,0% загальної виручки від реалізації послуг.

Найменшу виручку від послуг, що надає клініка, приносить дегельмінтизація та обробка від ектопаразитів – 30,5 тис. грн., або 1,21% всіх доходів. Але цьому об'єктивне пояснення. Даний вид робіт власники тварин можуть проводити самостійно в домашніх умовах, заздалегідь придбавши препарати від ектопаразитів та ендopазитів.

Враховуючи вимоги сучасності, ветеринарна клініка «Айболітна» започаткувала надання послуги з виклику лікаря додому. В звітному 2020 році дохід на цю послугу складав 3,14% загальної виручки, що в натуральному вираженні дорівнює 78,75 тис. грн. Можна стверджувати, що таку незначну долю ця послуга має лише через те, що досі мало клієнтів

знають про її існування в даній клініці. І ми впевнені, що в подальшому попит на виклик лікаря додому буде зростати і, відповідно, приносити більші доходи.

6. Показники ліквідності та платоспроможності свідчать, що підприємство в змозі негайно знайти кошти на погашення поточних та короткострокових зобов'язань. Підприємство здатне профінансувати 79% активів за рахунок власного капіталу. Валова рентабельність виробництва складає 0,60 грн. валового прибутку на кожну гривню витрат виробництва, і за досліджуваний період збільшилась на 9,09%. Чиста рентабельність виробництва дорівнює 0,49 грн. чистого прибутку на одиницю виробничих витрат. В динаміці цей показник складає 114,29%, або зріс на 14,29%.

7. Аналіз собівартості надання послуг у клініці «Айболітна» яскраво свідчить про зростання витрат на цю діяльність. Найбільше за останні 3 роки збільшились витрати на кастрацію собак – в 3 рази. Якщо в 2018 році така послуга вимагала 384,6 грн. витрат, то вже у 2020 році це 1153,8 грн.

Більшість інших видів основних послуг клініки збільшили витрати майже вдвічі – від 256,22 грн. (виклик лікаря додому) до 189,46 грн. (одна проекція цифрової рентгенографії). Найменше зросли витрати на прийом, огляд і консультацію – на 50,07%. Це пояснюється тим, що даний вид робіт вимагає незначної кількості матеріальних витрат.

Апарат УЗД ФОП “Капакли Костянтин Степанович” придбав лише в 2019 році. Тому динаміку витрат на проведення цього виду дослідження ми рахували за 2 роки. За рік дослідження витрати на локальне УЗД збільшились на 50,07% (що складає 38,5 грн.), а витрати на УЗД дослідження черевної порожнини та на вагітність – на 66,64%, що в натуральному вираженні складають 76,9 грн.

8. Відповідно зростанню витрат на проведення ветеринарних маніпуляцій зростає і ціна даних послуг. Найбільше зросла вартість такого виду робіт як кастрація собак – в 3 рази. У звітному 2020 році вартість кастрації 1 пса коштувала 1,5 тис. грн. і це є однією із найдорожчих послуг,

які надає клініка. Самою коштовною є стерилізація собаки. В 2020 році ціна цієї послуги складає 2 тис. грн., і за досліджувані роки вона зросла вдвічі. В більшій чи меншій мірі, але ціна зростає по усім послугам, які надає ветеринарна клініка «Айболітна».

9. Всі показники динаміки – абсолютний приріст, коефіцієнт зростання та темп приросту прибутку вказують на поступове зниження цього результативного показника. Однак у звітному році прибуток різко знизився – майже на 91% у порівнянні з 2018 роком, і на 86,96% у порівнянні із попереднім 2019 роком. В натуральному вираженні на 1% припадає 555 грн. зменшення прибутку в 2019 році та 1174 грн. зменшення прибутку в 2020 році.

10. Загалом прибуток зменшився на 172,9 тис. грн. При чому за рахунок обсягу наданих послуг прибуток зменшується на 52,4 тис. грн., а за рахунок підвищення собівартості послуг, що надаються – на 462,1 тис. грн. Поряд з цими факторами, підвищення цін реалізації спонукають збільшення прибутку на 341,6 тис. грн. У факторі обсягу надання послуг кількість послуг спонукає збільшення прибутку на 14,12 тис. грн. А от структура послуг, що надає клініка, призводить до зменшення прибутку на 66,52 тис. грн. З цього можна зробити висновок, що досліджуваному підприємстві слід урізноманітнити або переглянути наявну структуру ветеринарних послуг.

11. Рівень рентабельності наданих послуг клінікою поступово але швидко зменшуються. На таку динаміку впливають більш прискорені темпи зростання витрат на ветеринарні послуги над зростанням виручки від їх реалізації. На це є об'єктивне пояснення. Клініка не може дуже високо підіймати ціни на свою діяльність, оскільки це пов'язано із платоспроможністю господарів тварин а соціальною відповідальністю ветеринарних лікарів перед хворими тваринами. У звітному 2020 році рівень рентабельності наданих послуг складає 0,71%. Аналогічна тенденція

спостерігається із розміром та динамікою рівні рентабельності продаж. За досліджуваний період цей показник знизився на 8,73 в.п. та складає 0,7%.

## РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

### 3.1. Шляхи підвищення прибутку на підприємстві

ФОП “Капакли Костянтин Степанович” ветеринарна клініка "Айболітна" - ветеринарна клініка, яка надає спектр послуг ветеринарної допомоги, орієнтованої на споживачів із середнім рівнем доходів, такі як: первинний огляд, консультація з годівлі та утримання тварин, вакцинація, кастрація, стерилізація, гігієнічна стрижка, лабораторна діагностика.

Ціль ветеринарного бізнесу клініки - отримання доходу за рахунок здійснення комплексу ветеринарних робіт з обслуговування тварин, що належать громадянам.

Короткострокові цілі: задоволення потреб споживачів у ветеринарній допомозі, надання якісних послуг, а також отримання постійного прибутку; бути конкурентоспроможними; зайняти свою нішу на ринку цієї послуги.

Довгострокові цілі: розвиток спектра додаткових послуг (відкриття аптеки, магазину товарів для тварин усередині ветеринарної клініки), можливий розвиток мережі ветеринарної клініки у місті (відкриття філій).

Місія клініки - покращити життя та здоров'я тварин, за допомогою високоякісного лікування в клініці, надання гідної ветеринарної допомоги.

Основою фірмового стилю компанії є логотип або товарний знак – оригінальне поєднання фірмових кольорів, шрифтів та назви. Логотип втілює ідею компанії, її гасло та позицію на ринку.

Компанія має широкий спектр сильних сторін, що створює міцний фундамент для розвитку та реалізації: професіоналізм ветеринарних лікарів, нормальні ціни, стабільні постачальники, високий рівень менеджменту,

широкий асортимент товару, який дозволяє забезпечити всі забаганки клієнтів.

Що ж до слабких сторін компанії, то є якраз ті, які притаманні малому підприємству. До цього відносяться низька популярність, слабкий маркетинг та недостатність фінансових ресурсів для кардинальних змін.

Маркетингова діяльність

Логотип – це невід'ємна і, напевно, найважливіша частина фірмового стилю. Після створення цього необхідного атрибуту, індивідуальність компанії потенційними клієнтами збільшується у рази.

Логотип надає такі можливості:

- 1) полегшує видимість підприємства;
- 2) гарантує певний рівень якості;
- 3) належить до певного підприємства;
- 4) робить адресну відповідальність;
- 5) здійснює рекламну активність

Методи просування - прийоми та інструменти маркетингу, що застосовуються для досягнення маркетингової мети - просування.

1) Рекламна діяльність має переконливий або інформаційний характер і спрямована на вплив на споживчу поведінку та/або думку широкої аудиторії.

Види рекламної діяльності, які будуть використовуватися для просування ветеринарної клініки:

- Розміщення рекламних листівок біля житлових будинків, що знаходяться в радіусі 6-7 км від ветеринарної клініки, для максимального залучення клієнтів поблизу клініки;
- Буклети в зоомагазинах як місця найбільш щільного скупчення людей, що мають тварин;
- Розміщення рекламних оголошень у друкованих періодичних виданнях;
- Проведення презентації ветеринарної клініки на галузевих виставках.

- Рекламні - носії: переносні сумки для тварин з назвою та логотипом клініки - це оригінальна вистава; повідомлення неодмінно досягне адресата і такий вид реклами має підтримуючий характер.

## 2) Методи стимулювання збуту

- Стимулювання дилерської мережі:
- збільшення дилерських знижок;
- заходи щодо стимулювання споживачів (підвищення попиту на послуги у кінцевих споживачів є чудовим стимулом до інтенсифікації діяльності посередників);

### Стимулювання споживачів:

- надання покупцям знижок;
- перше відвідування лікаря для консультації безкоштовно;
- вручення подарунків постійним клієнтам (як подарунок може бути іграшка для вихованця, ласощі для домашньої тварини, консультація лікаря безкоштовно)

## 3) Особисті продажі

Під цим розуміється знання торговим персоналом особливостей застосування та обслуговування клієнтів даною послугою, а також кваліфіковане обслуговування покупців, тобто комунікативні технології просування товару у спілкуванні з покупцями.

### Товарна політика ветеринарної клініки

Товарна політика - сукупність заходів щодо розвитку асортименту, створення нових послуг та виключення з виробничої програми тих послуг, які втратили свій споживчий попит.

Товарна політика покликана забезпечити наступність рішень та заходів щодо формування асортименту та його управління, підтримання конкурентоспроможності послуги на необхідному рівні.

Товарна політика підприємства розробляється на основі обліку цілого ряду факторів: стан попиту та очікування покупців, технологічні можливості виробництва, наявність аналогів послуг на запропонованому ринку збуту.



Опишемо докладніше проектовані під-процеси:

1. Закупівля товару - спочатку клініка визначає потребу в товарі, після чого проводиться аналіз споживання за певний період для визначення товару, що закуповується, та його кількості. Обсяг товару, що закуповується залежить від його термінів зберігання (придатності).

Якщо товар швидко псується, то його кількість, що закуповується, не повинна сильно перевищувати на нього попит. Потім директор дає вказівку адміністратору вивчити ринок пропозицій даного товару та визначити найбільш вигідного постачальника.

В результаті приймається рішення про закупівлю товару та складається заявка постачальнику. Далі здійснюється приймання та перевірка товару (кількісна, якісна). При розбіжності складається акт приймання товару, де зазначаються всі претензії. У цьому випадку товар може бути повернутий, постачальник замінює чи доставляє товар.

Після чого товар доставляється та розміщується на складі. Всі записи про надходження та вибуття товарів записується адміністратором вручну, так як клініка немає єдиної бази даних, що містить інформацію про всі запаси товару.

2. Процес зберігання продукції тісно пов'язаний із функцією перетворення асортименту. До переліку операцій, об'єднаних у даній функції, що входять:

- сортування товарів та їх комплектація;
- дроблення та збільшення партій продукції;
- її стандартизація.

Іншими словами, клініка «перетворює» промислову пропозицію товару до асортиментних груп, що відповідають попиту клієнтів. Потреба у виконанні цієї функції особливо актуальна в сучасних умовах, коли через розвиток спеціалізації виробництво ефективно лише за випуску масових партій товарів, а споживання все більшою мірою характеризується

зростанням номенклатури при невеликих обсягах закупівель окремих товарів.

3. Облік товару включає інвентаризацію товару, контроль термінів придатності, контроль рівня товарних запасів. Інвентаризація товару означає перепис всього товару та здійснюється при необхідності, приблизно один раз за місяць.

Для інвентаризації товару адміністратор складає звіт вручну: шукає на складі товар, підраховує кількість та таким чином створює список товарів у наявності. Потім наявність товару на складі зіставляється з прибутковими накладними за певний час.

Медикаменти, аптечні препарати, корми та інші групи товарів мають певний термін зберігання та відмінний у всіх товарів. У зв'язку з цим визначається список товарів, термін придатності яких спливає після певного часу. За результатами отриманих даних розробляються заходи щодо зниження цін на даний товар, або якщо це медикаменти чи препарати аптечної групи – списуються.

4. Продаж товару включає такі процеси: прийняття «заявки» на купівлю товару, визначення наявності товару на складі, видача товару клієнту, проведення розрахунків із клієнтом.

#### Цінова політика

Ціна є єдиним елементом комплексу маркетингу, що забезпечує підприємству отримання реального прибутку. Рівень цін залежить від реалізації інших елементів комплексу маркетингу, а також від рівня конкуренції та стану споживчого попиту. Цінова політика – найефективніший інструмент конкурентної боротьби.

Політика ціноутворення полягає у встановленні граничної ціни на товар, а також його позиціонування у межах обраної цінової категорії (за рівнем цін). Ціноутворення проводиться з урахуванням асортименту та якості товарів, їхньої корисності, значущості, споживчого попиту, діяльності конкурентів.

Політика ціноутворення найбільш актуальна для просування нових або оновлених видів послуг (тобто сприймаються споживачами як нові), а також просування старих товарів на нових ринках. Після виведення послуги ринку та її позиціонування у сприйнятті споживачів значення політики ціноутворення різко знижується.

Розрахунок ціни проводитиметься на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, тобто ветеринарна клініка прагне встановлення такої ціни, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку.

### **3.2 Ефективність впровадження Інтернет-сайту**

Завданням сайту є вирішення комерційних завдань, зокрема залучення відвідувачів та переведення їх до числа покупців (клієнтів) підприємства.

Для цього на його сторінках необхідно яскраво, чітко та головне доступно відобразити пропозиції продавця, базову інформацію. При цьому на сайті має бути і додаткова інформація, яка допоможе підштовхнути користувача на вигідне для продавця рішення – покупку.

Приступаючи до створення адаптивного веб-сайту для ФОП “Капакли Костянтин Степанович” ветеринарної клініки «Айболітна», спочатку слід розробити інтерфейс користувача.

Інтерфейс користувача – це сукупність програмних та апаратних засобів, що забезпечують взаємодію користувача з комп'ютером. Основу такої взаємодії становить регламентований обмін інформацією між людиною та комп'ютером, що здійснюється у реальному масштабі часу та спрямований на спільне вирішення конкретного завдання. Завдяки організованому інтерфейсу, користувач сприймає програму в цілому, ґрунтуючись на її зовнішньому вигляді.

Оскільки основною метою є проектування веб-ресурсу, необхідно звернутися до поняття – веб-інтерфейс. Цей термін характеризує сукупність засобів, за допомогою яких користувач взаємодіє з веб-сайтом або будь-якою іншою програмою безпосередньо через веб-браузер. Цей інтерфейс повинен відрізнятися логічністю і простотою розташування функціональних блоків.

Веб-браузер – прикладне програмне забезпечення, призначене для запиту, обробки, маніпулювання та відображення змісту веб-сайтів.

Перед розробкою макетів основних функціональних блоків сайту слід визначити загальну структуру нового веб-ресурсу. Структура сайту надається такими сторінками з тематичними розділами: «"Головна"»; "Про компанію"; "Прайс-лист"; "Контакти"; "Задайте питання".

Всі вкладені в розділ елементи розміщуються на одній сторінці. Навігація між ними відбувається за допомогою закріпленого зверху на сторінці меню, яке завжди видно при прокручуванні сторінки. При прокручуванні в меню автоматично виділяється підрозділ, який відображається зараз на екрані.

При подальшому аналогічному створенні головної та другорядних сторінок сайту необхідно буде організувати підключення розробленого прологу (титульна верхня частина) на початку документа та епілогу (титульна нижня частина) наприкінці.

Обов'язковим атрибутом сайту, що розробляється, повинна виступати спеціалізована форма адміністрування для співробітників установи, з метою подальшої самостійної реконструкції сайту та наповнення його актуальним контентом.

Важливим аспектом є завчасна підготовка переліку мінімальної версії браузерів, в яких переглядатиметься розроблений сайт:

- InternetExplorer
- MozillaFirefox
- Opera
- GoogleChrome

- Safari

Кольорова гама оформлення представлена світлими відтінками. На сайті є барвисті зображення, що відповідають тематичній спрямованості. Дизайн сайту - мінімальний (прямі форми, чітка сітка блоків, нічого зайвого, строгий стиль, з упором на функціональність).

Сайт є не лише гарним інструментом продажів, а й гарним інструментом супроводу бізнесу. Одним із завдань сайту є допомога у сервісі, який надає компанія своїм клієнтам. Сайт може не тільки допомогти в наданні послуг клієнтам, але й перевести сервіс на вищий рівень, зняти навантаження з телефонів компанії, дозволити не тримати великий штат клієнтських менеджерів, оскільки клієнт самостійно в особистому кабінеті вирішує основну масу завдань. Для цього випадку підходить так званий особистий кабінет клієнта.

Ветеринарна клініка «Айболітна» надає своїм клієнтам величезний список послуг. Для того щоб знизити телефонні дзвінки, на сайті є вкладка прайс-лист. В якому перераховані не лише послуги, а й препарати.

Для керівництва ветеринарної клініки наявність особистих кабінетів у користувачів дозволяє адмініструвати список клієнтів, вести діалог віч-на-віч, бачити всю історію активності клієнта щодо послуг, що надаються.

Для клієнтів даного напрямку послуг важлива достовірна та вичерпна інформація про послуги, що проходять у ветеринарній клініці. Так як послуги по кожному з напрямків проходять не щодня, а з установленою періодичністю, господар тварини не мають можливості особисто щодня отримувати інформацію про можливі зміни, оновлення.

Господар не завжди може запам'ятати весь перелік ліків, який необхідно приймати. Отже, у господаря тварини та лікарів клініки виникає взаємна потреба у комунікації, але не завжди є час особисто поспілкуватися з кожним із господарів. Для цього в особистому кабінеті користувача відображено поле зворотного зв'язку.

Господарі тварин, які підписалися на певну послугу, за бажанням, можуть отримувати автоматичне розсилання про знижки, вільний час та зміни на електронну пошту, вказану при реєстрації. Також клієнт має можливість підписки на SMS-розсилку. У разі згоди клієнта, на вказаний при реєстрації номер телефону надходять SMS повідомлення з текстовим повідомленням від лікаря або адміністрації ветеринарної клініки.

Ще одним полюсом особистого кабінету є нагадування про найближчі походи в клініку, на які записаний вихованець. У правому куті сайту на часовій лінії відображається дата, час та назва послуги.

Додано інформативне поле: баланс. Деякі власники тварин купують для вихованців абонементи на послуги або вносять оплату за кілька послуг уперед. Для відстеження подібної інформації як клієнтом, так і продавцем послуг до бази даних сайту адміністратором вноситься актуальна інформація та регулярно оновлюється.

Якщо сайт створюється з метою залучення потенційних клієнтів чи покупців, ресурс має бути орієнтований насамперед на зручність користувача. Розмістити на сторінках сайту всю інформацію, яка може зацікавити відвідувача неможливо, і, відверто кажучи, в цьому немає необхідності. При цьому потрібно надати користувачеві можливість швидко поставити питання, що цікавить, не прикладаючи для цього зайвих зусиль. Саме для таких цілей у особистому кабінеті використовується форма зворотного зв'язку. Прив'язка до особистого кабінету дозволяє прискорити процедуру заповнення звернення через його персоналізацію.

В результаті проведених робіт сайт вийшов легким, спокійним, а головне з логічною зрозумілою навігацією. На головній сторінці відвідувач відразу знаходить основну інформацію: оперативне перемикання між послугами з короткою інформацією та контактними даними, щоб визначитися, якою саме з ветеринарних послуг найбільше підходить географічно.

Для найбільш кращого контакту відвідувача з його послугою, розміщені яскраві кнопки, які забезпечують швидкий перехід до необхідних даних. Організована легка та приваблива система попереднього запису на прийом.

Додані функції для конвертації відвідувача в клієнта (зворотний зв'язок, оповіщення про майбутні щеплення). При цьому існує можливість зручного редагування сайту для організації (самостійне занесення інформації про нові відвідування, послуги та інші параметри). Забезпечено оптимальну структуру для подальшої оптимізації сайту.

Щоб оцінити економічний ефект від застосування нового програмного продукту, слід розрахувати витрати на розробку проекту та експлуатаційні витрати, пов'язані із забезпеченням його нормального функціонування.

Витрати на розробку інформаційно-програмного забезпечення включають:

- персональний комп'ютер;
- програмне забезпечення;
- витрати на споживану електроенергію;
- витрати на оплату праці розробника програми;
- навчання адміністратора користуватися сайтом;

Для збільшення прибутку ветеринарній клініці пропонуємо замовити у фахівців розробку Інтернет-сайту. Це дозволить більше популяризувати та презентувати Клініку «Айболітна», а також дозволить клієнтам самостійно дізнатися про наявність, місце розташування клініки, перелік послуг, що надаються, їх вартість, терміни проведення акцій та іншу інформацію. Розрахуємо повні витрати на запровадження Інтернет-сайту (таблиця 3.1).

З розрахунків таблиці видно, що загальні витрати складають майже 68 тис. грн. В структурі витрат найбільшу частку займають витрати на роботу розробника (54,43%) та вартість програмного забезпечення (32,4%).

Найменша доля затрат належить навчанню адміністратора та витратам на електроенергію – по 1,77% загальних витрат на Інтернет-сайт.

Таблиця 3.1

**Повні витрати на запровадження Інтернет-сайта**

<b>Вид витрат</b>	<b>Ціна, грн.</b>
Інформаційно-програмне забезпечення	22 000
Витрати на споживану електроенергію	1 230
Персональний комп'ютер	6 600
Оклад розробника	36 960
Навчання адміністратора	1 200
Загальна сума	67 990

Інтерфейс сайту наведено в Додатках А та Б.

Завдяки запуску сайту, підвищення відвідування клієнтів зросте на 10%, що сприятливо відображається на прибуток та рентабельність підприємства.



**Рис. 3.1. Динаміка відвідуваності клієнтів клініки «Айболітна» після запуску Інтернет-сайту**

Збільшення відвідуваності клієнтами клініки «Айболітна» призведе до збільшення виручки від надання послуг. За нашими розрахунками виручка



збільшиться на 251 тис. грн. Відповідно рівня затрат на проведення ветеринарних прийомів додатковий прибуток, який отримає клініка від впровадження сайту складатиме 17 тис. грн.

Тепер можемо розрахувати ефективність витрат на впровадження сайту:

$$E = 16997 / 67990 = 0,25$$

Отже, ефективність капітальних вкладень в розробку та впровадження Інтернет-сайт складає 0,25.

Далі розрахуємо термін окупності витрат:

$$T = 1 / 0,25 = 4 \text{ роки}$$

Отже, при виділенні майже 68 тис. грн. на розробку та запуск Інтернет-сайту клініка зможе на 10% збільшити відвідуваність клієнтами що, в свою чергу, принесе майже 17 тис. грн. додаткового прибутку. Витрати окупляться протягом 4 років.

В результаті впровадження цей програмний комплекс забезпечить:

- зменшення часу на телефонні розмови
- збільшення швидкості обробки інформації за рахунок інтернет-сайту;
- фіксацію всіх життєво важливих подій для системи у файлах протоколах, що дає можливість аналізу роботи та завантаженості як системи загалом, так і окремих її компонентів.

Зменшення часу телефонних розмов досягається за рахунок зручного розподілу інформації на сайті. Всі дані, оброблені адміністратором за робочий день, зберігаються в окремих довідниках, і при необхідності доступні для повторної обробки та аналізу. Якщо врахувати, що за добу персоналом клініки обробляється понад кілька десятків паперової документації, то пошук необхідної інформації при такому варіанті зберігання спрощується.

Завдяки тому, що тепер клієнти можуть дізнаватися інформацію з сайту, це сприяє прискоренню проведення транзакцій, всі переходи

інформації від одного співробітника компанії до іншого будуть здійснюватися за допомогою реалізованої локальної мережі без участі паперової версії документа, таким чином буде прискорення в процесах передачі внутрішніх документів.

### **3.3. Оптимізація структури доходів підприємства**

Оптимізація структури доходу – це комбінація стратегій ціноутворення, попиту та маркетингу, які використовуються для максимального зростання доходу. Це включає в себе тактичний, аналітичний підхід до ціноутворення, що вимагає аналізу цінних точок, каналів збуту та різних інших сфер бізнесу, щоб максимізувати його.

Оптимізація доходу використовує моделювання та прогнозування попиту, оптимізацію цін, прогнозування поведінки споживачів та інші види діяльності, щоб гарантувати, що послуги надаються потрібним клієнтам у потрібний час і за правильною ціною.

Підприємства, які прагнуть збільшити свій дохід, мають у своєму розпорядженні широкий спектр різних стратегій, які можуть стимулювати швидке та прибуткове зростання. Їх часто можна назвати «важелями», в тому сенсі, що підприємства повинні знати, який з них використовувати і коли використовувати, щоб різко збільшити свою маржу. До основних важелів належать:

Коли справа доходить до максимізації доходу, оптимізацію цін як одну з можливих стратегій зростання часто відкидають, завжди думають про те, щоб знизити ціни, а не підвищити їх. Це може бути ефективно, але продавати більше продуктів не завжди означає заробляти більше грошей. Коригуючи ціни, щоб орієнтуватись на клієнтів вищого класу, підприємство не лише уникне проблем із обслуговуванням клієнтів, пов'язаних із дешевими

пропозиціями, а й значно збільшить свою маржу. Успішна цінова стратегія завжди підкріплюється даними і ретельно слідує за ринковими умовами та попитом, щоб швидко реагувати на зміни.

Проста істина полягає в тому, що чим більше у організації є запасів, тим більше варіантів вона може запропонувати, тим більше може продати. Це створює серйозні проблеми для онлайн-роздрібних продавців, які мають власні запаси (наприклад, витрати на складування, якщо продукти не продаються), але прямі вантажовідправники користуються величезною перевагою завдяки своїй унікальній бізнес-моделі.

Товари, які швидко продаються і мають високу прибутковість, повинні стати популярними продуктами, навколо яких будуються асортимент та рекламні акції. Наприклад, якщо, проаналізувавши попередні показники продажів, ви можете визначити найпопулярніший товар, то наступним кроком буде придбати безкоштовний товар і спробувати збільшити середню вартість замовлення, об'єднавши ці два. Перехресні продажі та перепродажі також є популярною тактикою, яка використовується для отримання більшого прибутку від того самого клієнта.

Щоб вплинути на успіх бізнесу, підприємства повинні розглянути найбільш ефективні важелі для використання. Залучення релевантного та якісного трафіку та оптимізація коефіцієнта конверсії – це два найважливіші важелі, на яких підприємці повинні зосередитися. Однак процес оптимізації може бути трудомістким завданням, оскільки в ньому задіяне багато рухомих частин.

Процес управління доходами можна розділити на 5 кроків:

Збір даних. Усе починається з заглиблення в дані. Щоб мати можливість передбачати поведінку споживачів, прогнозувати тенденції та залишатися попереду своїх конкурентів, підприємству потрібно зібрати якомога більше даних про запаси, попит, ціни та інші фактори. Деталі, яка надає більш чітку інформацію про пропоновані продукти, їх ціни, конкурентів та поведінку клієнтів, необхідно зібрати та проаналізувати, щоб

визначати стратегію. Сегментація ринку необхідна для застосування правильної маркетингової тактики до потрібних клієнтів.

Наступним кроком є прогнозування майбутнього попиту на основі минулих показників. Прогнозування допомагає компаніям виділяти достатні маркетингові бюджети, планувати сезонні події або тенденції, забезпечувати доступність продукції та ефективніше керувати запасами. У поєднанні з сегментацією клієнтів, прогнозування допомагає підприємству визначити важелі, які можна оптимізувати для досягнення кращого прибутку.

Дивлячись на аналіз даних і прогнози, можна передбачити, що зроблять клієнти і як буде поводитися ринок у певний момент часу, можна визначити, які аспекти бізнесу можна оптимізувати для отримання більшого доходу, чи то зміна стратегії ціноутворення, диверсифікація маркетингових каналів або розширення пропозицій продуктів.

Ринок постійно змінюється. Те, що є ефективним і дає блискучі результати сьогодні, завтра може бути абсолютно марним, тому постійно треба аналізувати процеси, ціни та продукти, щоб максимізувати дохід.

Необхідною умовою підприємницької діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Причому прибуток повинен зростати. Головним економічним завданням підприємства є максимізація прибутку, що має на увазі розробку стратегії на постійне збільшення доходів та мінімізацію витрат. Як ми вже дослідили в попередньому розділі, прибуток досліджуваного підприємства стрімко зменшується і, відповідно, знижується рентабельність діяльності.

В ринкових умовах постійного зростання вартості ресурсів, які споживаються в процесі надання послуг, та інфляційних процесів, підприємствам дуже складно зменшувати витрати без погіршення якості послуг, які надаються. Для відповідальних підприємців такий шлях відсутній. Вони вимушені урізноманітнювати свою послуги для утримання постійних клієнтів та залучення нових. Для постійного зростання прибутку необхідно вишукувати невикористані можливості.

Тому для ветеринарної клініки «Айболітна» ми пропонуємо особливу увагу звернути на три нові послуги, які, на наш переконливий погляд, зможуть забезпечити підприємцю зростання прибутків від наданих послуг.

Грумінг – це мистецтво чистки та догляду за тваринами. Найчастіше у ветеринарії застосовують стрижки тварин. І якщо підстригти тварину, взагалі-то, господарі можуть і в домашніх умовах, то зробити породну стрижку, або естетично підготувати тварину на виставки, необхідно звертатись до фахівця. Запровадження та розширення такого виду послуг ми і пропонуємо «Айболітна».

Розробка та запровадження Інтернет-сайту – це актуальний, сучасний та дохідний засіб залучення нових клієнтів. Інформація про ветеринарну клініку, спектр послуг, які вона надає, та багато іншої корисної інформації буде знаходитись у вільному доступі для усіх зацікавлених сторін. Як для власників тварин, так і для постачальників ветеринарних матеріалів.

І, на останок, розширення послуг під час виклику лікаря додому. Ця послуга вже запроваджена в клініці. Тому ми пропонуємо урізноманітнити маніпуляції, які можуть проводити лікарі під час такого прийому, та розширити інформацію про наявність такої послуги взагалі.

Таблиця 3.2

**Вихідні дані для розрахунку оптимізації структури отримання доходів ветеринарної клініки «Айболітна»**

Показники	Види послуг		
	грумінг	Інтернет-сайт	виклик лікаря додому
Кількість застосувань	1 \ день	-	2 / місяць
Вартість послуги	400,0	67 990	350

Критерій оптимальності що задає дохід від реалізації урожаю , підлягає максимізації

$$730 * 400 * x_1 + 365 * x_2 + 105 * 350 * x_3 \rightarrow \max$$

Складену модель числових даних та звіти про результати оптимізації структури доходів наведено в додатках В, Д, Е.

Проведена оптимізація структури доходів свідчить, що підприємству слід здійснювати 730 послуг з грумінгу, 105 викликів лікаря додому, та при умові постійного оновлення Інтернет-сайту та поповнення актуальної інформації на ньому, дозволить підприємству отримати максимум додаткової виручки по цінам 2020 року у розмірі 1559,08 грн.

### **Висновки до розділу 3.**

1. Політика ціноутворення найбільш актуальна для просування нових або оновлених видів послуг (тобто сприймаються споживачами як нові), а також просування старих товарів на нових ринках. Після виведення послуги ринку та її позиціонування у сприйнятті споживачів значення політики ціноутворення різко знижується.

2. При виділенні майже 68 тис. грн. на розробку та запуск Інтернет-сайту клініка зможе на 10% збільшити відвідуваність клієнтами що, в свою чергу, принесе майже 17 тис. грн. додаткового прибутку. Витрати окупляться протягом 4 років.

3. В ринкових умовах постійного зростання вартості ресурсів, які споживаються в процесі надання послуг, та інфляційних процесів, підприємствам дуже складно зменшувати витрати без погіршення якості послуг, які надаються. Для відповідальних підприємців такий шлях відсутній. Вони вимушені урізноманітнювати свої послуги для утримання постійних клієнтів та залучення нових. Для постійного зростання прибутку необхідно вишукувати невикористані можливості.

4. Для ветеринарної клініки «Айболітна» ми пропонуємо особливу увагу звернути на три нові послуги, які, на наш переконливий погляд,

зможуть забезпечити підприємцю зростання прибутків від наданих послуг. По-перше, це грумінг (породна стрижка, або естетично підготувати тварину на виставки). По-друге, це розробка та запровадження Інтернет-сайту. І, на останок, розширення послуг під час виклику лікаря додому. 6. Проведена оптимізація структури доходів свідчить, що підприємству слід здійснювати 730 послуг з грумінгу, 105 викликів лікаря додому, та при умові постійного оновлення Інтернет-сайту та поповнення актуальної інформації на ньому, дозволить підприємству отримати максимум додаткової виручки по цінам 2020 року у розмірі 1559,08 грн.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Як об'єктивна економічна категорія прибуток створюється в сфері виробництва (надання послуг) та реалізується в процесі обміну. Разом із цим, слід зазначити, що абсолютний розмір прибутку не може бути достатньою основою для характеристики ефективності роботи підприємства, оскільки величина отриманого прибутку залежить (за інших рівних умов) від обсягу виробництва (надання послуг), який зумовлюють багато інших чинників.

2. Контроль прибутку може бути досягнутий шляхом контролю внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на прибуток. Для цього необхідно з'ясувати основні фактори, які впливають на обсяг прибутку. Насправді основними факторами, які впливають на обсяг прибутку, є виручка від реалізації та загальна собівартість продукції.

3. ФОП “Капакли Костянтин Степанович” в своїй лікувальній справі застосовує велику кількість ветеринарних засобів. В цілому за рік клініка використовує матеріалів на суму майже 500 тис. грн. Найбільша доля вартості матеріалів належить вакцинам, таким як Дурамун та Фелоцел, та ветеринарним препаратам, таким як Реосорбілакт та Стронгхолд.

4. Ефективність використання основних фондів підприємства дещо знижується. На це вказує зменшення показника фондівіддачі на 20,39%. Але така динаміка пояснюється прискореними темпами збільшення вартості основних виробничих фондів (+56,2%) над темпами зростання виручки від реалізації продукції (+24,32%). В 2019 році підприємство придбало апарат УЗД, що і викликало зростання вартості основних фондів. Відповідно достатній рівень рентабельності основних фондів. В звітному 2020 році він складає 34,43%, але за досліджуваний період зменшився на 23,92 в.п.

5. Загальна виручка від надання усіх видів послуг клінікою складає 2511,25 тис. грн. В структурі доходів найбільша частка належить хірургічним операціям (кастрації та стерилізації), а саме 61,5%, що в натуральному



вираженні дорівнює 1544,5 тис. грн. Друге місце в структурі доходів займає такий вид послуг як клінічний огляд. Виручка від цієї діяльності клініки складає 577,5 тис. грн., або 23,0% загальної виручки від реалізації послуг.

Найменшу виручку від послуг, що надає клініка, приносить дегельмінтизація та обробка від ектопаразитів – 30,5 тис. грн., або 1,21% всіх доходів. Але цьому об'єктивне пояснення. Даний вид робіт власники тварин можуть проводити самостійно в домашніх умовах, заздалегідь придбавши препарати від ектопаразитів та ендopазитів.

Враховуючи вимоги сучасності, ветеринарна клініка «Айболітна» започаткувала надання послуги з виклику лікаря додому. В звітному 2020 році дохід на цю послугу складав 3,14% загальної виручки, що в натуральному вираженні дорівнює 78,75 тис. грн. Можна стверджувати, що таку незначну долю ця послуга має лише через те, що досі мало клієнтів знають про її існування в даній клініці. І ми впевнені, що в подальшому попит на виклик лікаря додому буде зростати і, відповідно, приносити більші доходи.

6. Показники ліквідності та платоспроможності свідчать, що підприємство в змозі негайно знайти кошти на погашення поточних та короткострокових зобов'язань. Підприємство здатне профінансувати 79% активів за рахунок власного капіталу. Валова рентабельність виробництва складає 0,60 грн. валового прибутку на кожну гривню витрат виробництва, і за досліджуваний період збільшилась на 9,09%. Чиста рентабельність виробництва дорівнює 0,49 грн. чистого прибутку на одиницю виробничих витрат. В динаміці цей показник складає 114,29%, або зріс на 14,29%.

7. Аналіз собівартості надання послуг у клініці «Айболітна» яскраво свідчить про зростання витрат на цю діяльність. Найбільше за останні 3 роки збільшились витрати на кастрацію собак – в 3 рази. Якщо в 2018 році така послуга вимагала 384,6 грн. витрат, то вже у 2020 році це 1153,8 грн.

Більшість інших видів основних послуг клініки збільшили витрати майже вдвічі – від 256,22 грн. (виклик лікаря додому) до 189,46 грн. (одна

проекція цифрової рентгенографії. Найменше зросли витрати на прийом, огляд і консультацію – на 50,07%. Це пояснюється тим, що даний вид робіт вимагає незначної кількості матеріальних витрат.

Апарат УЗД ФОП “Капакли Костянтин Степанович” придбав лише в 2019 році. Тому динаміку витрат на проведення цього виду дослідження ми рахували за 2 роки. За рік дослідження витрати на локальне УЗД збільшилися на 50,07% (що складає 38,5 грн.), а витрати на УЗД дослідження черевної порожнини та на вагітність – на 66,64%, що в натуральному вираженні складають 76,9 грн.

8. Відповідно зростанню витрат на проведення ветеринарних маніпуляцій зростає і ціна даних послуг. Найбільше зросла вартість такого виду робіт як кастрація собак – в 3 рази. У звітному 2020 році вартість кастрації 1 пса коштувала 1,5 тис. грн. і це є однією із найдорожчих послуг, які надає клініка. Самою коштовною є стерилізація собаки. В 2020 році ціна цієї послуги складає 2 тис. грн., і за досліджувані роки вона зросла вдвічі. В більшій чи меншій мірі, але ціна зростає по усім послугам, які надає ветеринарна клініка «Айболітна».

9. Загалом прибуток зменшився на 172,9 тис. грн. При чому за рахунок обсягу наданих послуг прибуток зменшується на 52,4 тис. грн., а за рахунок підвищення собівартості послуг, що надаються – на 462,1 тис. грн. Поряд з цими факторами, підвищення цін реалізації спонукають збільшення прибутку на 341,6 тис. грн. У факторі обсягу надання послуг кількість послуг спонукає збільшення прибутку на 14,12 тис. грн. А от структура послуг, що надає клініка, призводить до зменшення прибутку на 66,52 тис. грн. З цього можна зробити висновок, що досліджуваному підприємстві слід урізноманітнити або переглянути наявну структуру ветеринарних послуг.

10. Рівень рентабельності наданих послуг клінікою поступово але швидко зменшуються. На таку динаміку впливають більш прискорені темпи зростання витрат на ветеринарні послуги над зростанням виручки від їх реалізації. На це є об’єктивне пояснення. Клініка не може дуже високо

підіймати ціни на свою діяльність, оскільки це пов'язано із платоспроможністю господарів тварин а соціальною відповідальністю ветеринарних лікарів перед хворими тваринами. У звітному 2020 році рівень рентабельності наданих послуг складає 0,71%. Аналогічна тенденція спостерігається із розміром та динамікою рівні рентабельності продаж. За досліджуваний період цей показник знизився на 8,73 в.п. та складає 0,7%.

11. Політика ціноутворення найбільш актуальна для просування нових або оновлених видів послуг (тобто сприймаються споживачами як нові), а також просування старих товарів на нових ринках. Після виведення послуги ринку та її позиціонування у сприйнятті споживачів значення політики ціноутворення різко знижується.

12. При виділенні майже 68 тис. грн. на розробку та запуск Інтернет-сайту клініка зможе на 10% збільшити відвідуваність клієнтами що, в свою чергу, принесе майже 17 тис. грн. додаткового прибутку. Витрати окупляться протягом 4 років.

13. В ринкових умовах постійного зростання вартості ресурсів, які споживаються в процесі надання послуг, та інфляційних процесів, підприємствам дуже складно зменшувати витрати без погіршення якості послуг, які надаються. Для відповідальних підприємців такий шлях відсутній. Вони вимушені урізноманітнювати свою послуги для утримання постійних клієнтів та залучення нових. Для постійного зростання прибутку необхідно вишукувати невикористані можливості.

14. Для ветеринарної клініки «Айболітна» ми пропонуємо особливу увагу звернути на три нові послуги, які, на наш переконливий погляд, зможуть забезпечити підприємцю зростання прибутків від наданих послуг. По-перше, це грумінг (породна стрижка, або естетично підготувати тварину на виставки). По-друге, це розробка та запровадження Інтернет-сайту. І, на останок, розширення послуг під час виклику лікаря додому. 6. Проведена оптимізація структури доходів свідчить, що підприємству слід здійснювати 730 послуг з грумінгу, 105 викликів лікаря додому, та при умові постійного

оновлення Інтернет-сайту та поповнення актуальної інформації на ньому, дозволить підприємству отримати максимум додаткової виручки по цінам 2020 року у розмірі 1559,08 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агапова Т. А. Макроэкономика / Т.А. Агапова, С.Ф. Серегина. – М. : 2011. – 343 с.
2. Автоматизированная информационная система мониторинга медицинских учреждений (АИС ММУ). – Режим доступа: <http://www.aismmu.ru/>
3. Бержанір І. А. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства / І. А. Бержанір, Ю. В. Улянич, Н. І. Гвоздей // Вісник ХНДАУ. – 2015. – № 1. – С. 261–265.
4. Бланк И.А. Управление прибылью, 2-е изд., расм. и доп. – К. : НикаЦентр, Эльга, 2002. – 752 с.
5. Булавенко С.Д. Основиекономіки. 10–11 кл.: розробкиуроки. / С.Д. Булавенко. – Х. : Веста; Ранок, 2007. – 430 с.
6. Вашків, О. П. Аналіз впливу інфляції на величину прибутку підприємства [Текст] / О. П. Вашків // Наукові записки. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. Випуск 11. Частина 1. Тернопіль : Економічна думка, 2002. – С. 83–86.
7. Гетьман О.О. Економіка підприємства: підручник. / О.О. Гетьман. – К. : ЦНЛ, 2006. – 488 с.
8. Довбня С. Б. Методичні особливості показників рентабельності та розробка їх класифікації / С. Б. Довбня, О. Г. Пендик // Молодий вчений. – 2014. – № 5. – С. 94–97.
9. Драб, А. Д. Разработка проекта по внедрению серверных информационных систем на предприятии. : автореф. дис. ... кандидат технических наук : 09.03.02 / Драб Артур Денисович. – Москва, 2013. – 47 с.
10. Жарченков, С. Ю. Эффективная работа с целевой аудиторией / С. Ю. Жарченков // Управление продажами. – 2015. – № 3. – С. 428–434.


11. Закон України «Про ветеринарну медицину». Верховна Рада України; Закон від 25.06.1992 № 2498- XII. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2498-12>.
12. Зубко Н.М., А. Н. Зубко. Экономическая теория. – 3-е изд. перераб. и доп. – Мн. : «НТЦ-АПИ». –2010. – 352 с.
13. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. П. Вихрущ, Б. М. Андрушків, П. С. Харів, Р. В. Федорович, І. В. Тирпак, О. П. Вашків [та ін.] ; керівники авт. колективу В. П. Вихрущ ; за ред. П. С. Харіва. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 450 с.
14. Кальченко О. М. Функціональне призначення системи управління прибутком підприємства / О. М. Кальченко, О. В. Шишкіна, О. В. Анікейчик // Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали п'ятої міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 вересня 2016 р. – Одеса, Атлант, 2016. – С. 276–277.
15. Кеворков, Д. В. Маркетинг медицинских услуг: практические решения/ Д. В. Кеворков // Маркетинг услуг. – 2008. – № 2. – С. 104–113.
16. Кондратюк О.М. Синергія інформації в управлінні витратами підприємства. / О.М. Кондратюк, О.В. Школа. // Держава та регіони. – 2014. – № 6. – С. 253–255.
17. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. Круш П.В. Внутрішній економічний механізм підприємства: посібник. / П.В. Круш, С.О. Тульчинська. – К. : ЦНЛ, 2008. – 206 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2008. – 332 с.
19. Кодацкий В.П. Прибыль. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 128 с.
20. Мец В.О. Экономический анализ финансовых результатов и финансового состояния предприятия : учебн. пособ / В.О. Мец. – К. : Высшая школа, 2003. – 328 с.

21. Мельникова В.І. Мікроекономіка : підручник. / В.І. Мельникова. – К. : ВД Професіонал, 2005. – 400 с.
22. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2003. – 280 с.
23. Нарижный, И. Т. Мониторинг и анализ состояния и движения денежных средств предприятия на основе бух. отчет. / И. Т. Нарижный // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 2(048). – С. 76–83.
24. Ничик А.В. Теоретико-методологічні засади формування ринку ветеринарного обслуговування / А.В. Ничик // Агроінком. – 2009. – № 1–4. – С. 20–24.
25. Петрович Й. М. Економіка і фінансипідприємства : навч. посіб. / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Л. : Магнолія, 2014. – 408 с.
26. Петрова, Н. Г. О методологии маркетингового исследования рынка медицинских услуг в условиях крупного города / Н. Г. Петрова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 3(63). – С. 232–240.
27. Поделинска І.А., Бянкін М.В. Стратегічне планування : навч. посіб. – К. : Вид-во ВСГТУ, 2005. – 55 с.
28. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. / О. В. Портна, Н. Ю. Єршова. – Львів : Магнолія, 2015. – 312 с.
29. Примак Т.О. Економіка підприємства : навч. посіб. – К. : Вікар, 2001. – 178 с
30. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / Економіка та управління підприємствами, 2019. – 147-151 с.
31. Смайловская, М. С. Особенности сбыта, ценообразования и продвижения в сфере медицинских услуг/ М. С. Смайловская // Маркетинг услуг. – 2006. – № 1(05). – С. 60–65.

32. Фесенко, Е. А. Актуальные проблемы ветеринарии: состояние и пути решения / Е. А. Фесенко // Аграрный вестник Урала. – 2010. – № 11-1(77). – С. 42–44.
33. Федоренко В.Г. Основы менеджменту / В.Г. Федоренко, О.М. Діденко, Є.В. Бондаренко. – К.: Алерта, 2007. – 11 с.
34. Черевко Г.В., Горбонос Ф.В., Іваницька Г.Б., Павленчик Н.Ф. Економіка підприємств : навч. посіб. ; за заг. ред. Г.В. Черевко. – Львів : Априорі, 2004. – 384 с.
35. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст] / Л. А. Швайка. – К. : Ліра-К, 2014. – 268 с.
36. Яркіна Н. М. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Яркіна. – К. : Ліра-К, 2015. – 498 с.
37. BOC-Group (2011). “Adoit – IT-Architektur- und - Servicemanagement,” [Online], [Retrieved February 20th, 2011].
38. Bright Future Forecast for Veterinary Services. [Електронний ресурс] // Veterinary Practice News. – Режим доступу: <http://www.veterinarypracticenews.com/Bright-Future-Forecast-for-Veterinary-Services/>
39. Gandzyuk VA. Analiz osnovny`x pidxodiv do samoocinky` diyal`nosty medy`chny`x ustanov. Visny`k problem biologiyi i medy`cy`ny`. 2017; Vy`p. 3, tom 2 (138): 131-134.
40. Schäfer, G., Hertweck, D. & Strolz, G. (2008). ‘IT-Compliance immittelstand,’ in Hildebrand, K. and Meinhardt, S., Eds., Compliance & Risk Management, Dpunkt. Verlag, 71-79. Google Scholar



# ДОДАТКИ



О НАС СОТРУДНИКИ УСЛУГИ КОНТАКТЫ ЦЕНАМИ ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ВЕТЕРИНАРНАЯ  
КЛИНИКА  
АЙБОЛИТНАЯ

**+380 68-046-83-99**


- ✓ *Терапия*
- ✓ *Хирургия*
- ✓ *Вакцинация*
- ✓ *Грумминг*

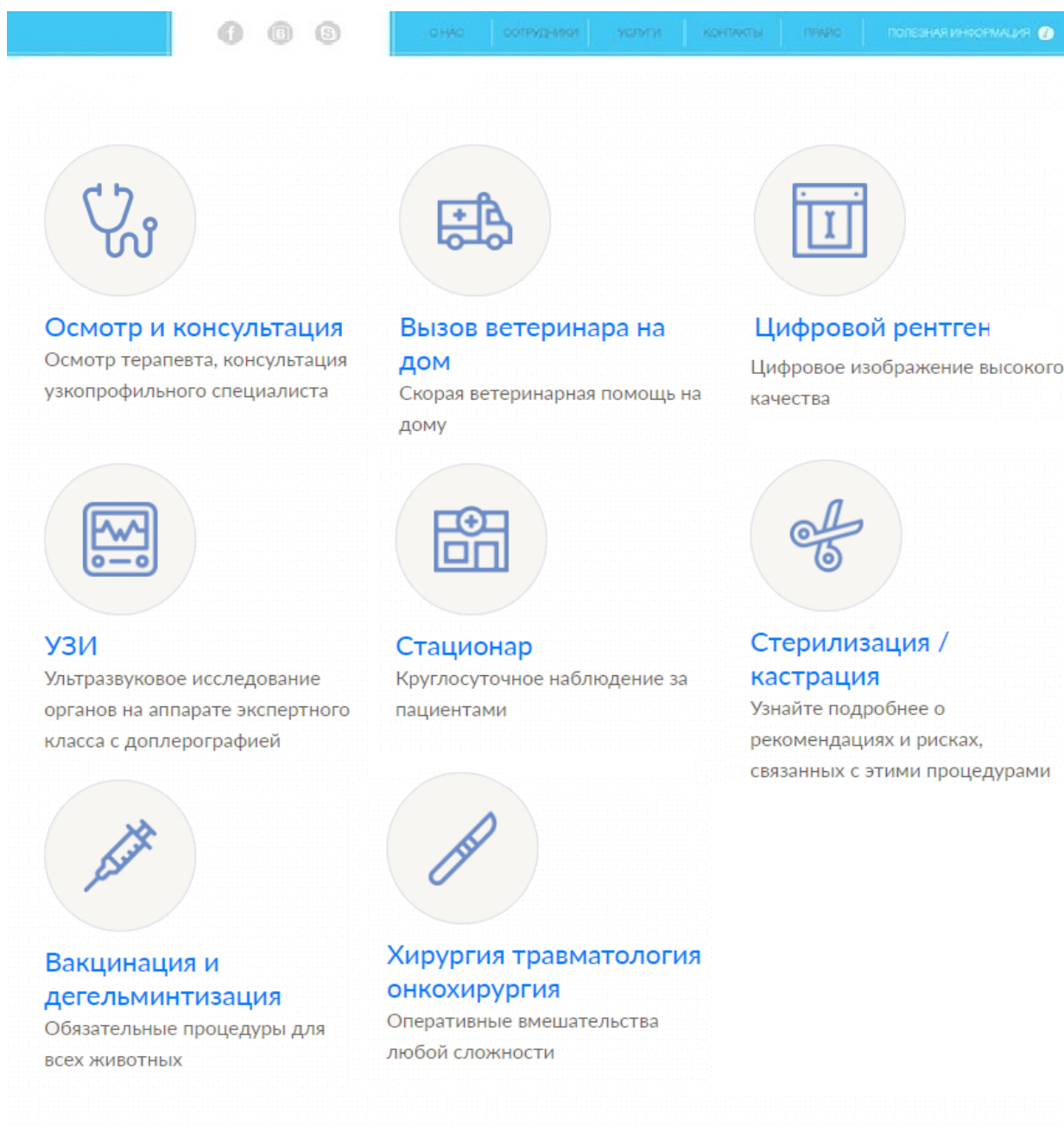
**БЕСПЛАТНАЯ  
КОНСУЛЬТАЦИЯ**

Имя

Телефон

ОТПРАВИТЬ





Microsoft Excel 12.0 Отчет по результатам  
 Рабочий лист: [оптимізація 3.3.xlsx]Лист1  
 Отчет создан: 24.01.2022 21:59:21

## Целевая ячейка (Максимум)

Ячейка	Имя	Исходное значение	Результат
\$F\$9	сукупний дохід, грн. Розрахункове значення	1559075,334	1559075,33

## Изменяемые ячейки

Ячейка	Имя	Исходное значение	Результат
\$C\$3	значення змінних X1	876,9716088	876,9716088
\$D\$3	значення змінних X2	1847,863556	1847,863556
\$E\$3	значення змінних X3	1085,164835	1085,164835

## Ограничения

Ячейка	Имя	Значение	Формула	Статус	Разница
\$F\$4	послуга грумінг Розрахункове значення	27800	\$F\$4>=\$H\$4	связанное	0
\$F\$5	послуга Інтернет-сайт Розрахункове значення	119187,1994	\$F\$5>=\$H\$5	не связан.	110977,1994
\$F\$6	послуга виклик лікаря додому Розрахункове значення	19750	\$F\$6>=\$H\$6	связанное	0
\$F\$7	загальна послуга Розрахункове значення	3810	\$F\$7<=\$H\$7	связанное	0
\$F\$8	межа - Розрахункове значення	1085,164835	\$F\$8<=\$H\$8	не связан.	14,83516484

Microsoft Excel 12.0 Отчет по устойчивости

Рабочий лист: [оптимізація 3.3.xlsx]Лист1

Отчет создан: 24.01.2022 21:59:22

Изменяемые ячейки

Ячейка	Имя	Результ. значение	Нормир. стоимость	Целевой Коэффициент	Допустимое Увеличение	Допустимое Уменьшение
\$C\$3	значення змінних X1	876,9716088	0	5072	10573	1E+30
\$D\$3	значення змінних X2	1847,863556	0	15645	1E+30	8456
\$E\$3	значення змінних X3	1085,164835	0	7189	8456	1E+30

Ограничения

Ячейка	Имя	Результ. значение	Теневая Цена	Ограничение Правая часть	Допустимое Увеличение	Допустимое Уменьшение
\$F\$4	послуга грумінг Розрахункове значення	27800	-333,533123	27800	54542,28248	27800
\$F\$5	послуга Інтернет-сайт Розрахункове значення	119187,1994	0	8210	110977,1994	1E+30
\$F\$6	послуга виклик лікаря додому Розрахункове значення	19750	-464,6153846	19750	270	19750
\$F\$7	загальна послуга Розрахункове значення	3810	15645	3810	1E+30	1720,576734
\$F\$8	межа - Розрахункове значення	1085,164835	0	1100	1E+30	14,83516484

Microsoft Excel 12.0 Отчет по пределам  
 Рабочий лист: [оптимізація 3.3.xlsx]Отчет по пределам 1  
 Отчет создан: 24.01.2022 21:59:23

		Целевое
Ячейка	Имя	Значение
\$F\$9	сукупний дохід, грн. Розрахункове значення	1559075,33

Изменяемое			Нижний	Целевой	Верхний	Целевой
Ячейка	Имя	Значение	предел	результат	предел	результат
\$C\$3	значення змінних X1	876,9716088	876,9716088	41159075,33	876,9716088	41159075,33
\$D\$3	значення змінних X2	1847,863556	127,2868217	14240652,33	1847,863556	41159075,33
\$E\$3	значення змінних X3	1085,164835	1085,164835	41159075,33	1085,164835	41159075,33