

Материалы конференции 30 июня – 2 июля 2016 г.: / Под науч. ред. В.И. Маршева.–М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 335 с. – С. 64 – 71

6. Цемашко Ю.С. Сценарний підхід до забезпечення досягнення економічних результатів діяльності машинобудівних підприємств України // Ю.С. Цемашко // Фінансовий простір : Міжн. науково-практ. журнал. – 2017. – № 1(25) – С. 114 – 122

iyulya 2016 g. (2016): 64 – 71 (in Russ)

6.Tsemashko, Yu. S. «Stsenarnyi pidkhid do zabezpechennia dosiahnennia ekonomichnykh rezul'tativ diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv Ukrainy» *Finansovyi prostir* 1(25) (2017): 114 – 122 (in Ukr)

УДК 330(075.8)

Громоздова Лариса Василівна

доцент кафедри регіоналістики і туризму

ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

Громоздов Володимир

Володимирович

аспірант кафедри регіоналістики і туризму

ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

ІНКРЕМЕНТАЛЬНО-МАРЖИНАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В доповіді наведено приклади розрахунку максимального прибутку підприємства на основі інкрементального і маржинального аналізу. Наведене змістове тлумачення цих форм аналізу.

Ключові слова: інкрементальний аналіз, маржинальний аналіз, максимальний прибуток підприємства

gromozdovag@gmail.com

Gromozdova Larisa

Associate Professor of the Department of Regional Studies and Tourism

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

Gromozdov Volodymyr

postgraduate of the department of regional affairs and tourism

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

INCREMENTAL-MARGINALNA MODEL OF MANAGEMENT BY PRIVUTKOM PEDPRIEMSTVO

Abstract. The report provides examples of calculating the company's maximum profit based on incremental and marginal analysis. The meaningful interpretation of these forms of analysis is given.

Key words: incremental analysis, marginal analysis, maximum profit of the enterprise

Нами пропонується декілька прикладів розрахунку максимального прибутку підприємства.

Першим розглянемо приклад різних обсягів виробництва $-Q$ з пропорційно різними витратами (середніми $-AC$ та загальними $-TC$) та різними варіантами отримання доходу $-R$ від реалізації Q штук продукту по ціні P . Наше завдання : виявити обсяг виробництва який дає максимум прибутку для підприємства. Вхідні дані є оформленими у вигляді таблиці: (див. Табл 1.)

Табл1. Вхідні дані

| Q | АС | ТС | ІС (в т.ч. МС) | Р | TR | ІR (в . т.ч. MR) |
|-------------------------------------|-----------------|----------------|---|------|---------------|---|
| Кількість вироблених одиниць товару | Середні витрати | Валові витрати | Інкрементальні (в т.ч. маржинальні) витрати | Ціна | Валовий дохід | Інкрементальний (в т.ч. маржинальний) дохід |
| 1 | 24 | 24 | 24 | 41 | 41 | 41 |
| 2 | 21,75 | 43,5 | 19,5 | 39 | 78 | 37 |
| 3 | 19,75 | 59,25 | 15,75 | 37 | 111 | 33 |
| 4 | 18 | 72 | 12,75 | 35 | 140 | 23 |
| 5 | 16,5 | 82,5 | 10,5 | 33 | 165 | 25 |
| 6 | 15,25 | 91,5 | 9 | 31 | 186 | 21 |
| 7 | 14,25 | 99,75 | 8,25 | 29 | 203 | 17 |
| 8 | 13,5 | 108 | 8,25 | 27 | 216 | 13 |
| 9 | 13 | 117 | 9 | 25 | 225 | 9 |
| 10 | 12,75 | 127,5 | 10,5 | 23 | 230 | 5 |
| 11 | 12,75 | 140,25 | 12,75 | 21 | 231 | 1 |
| 12 | 13 | 156 | 15,75 | 19 | 228 | -3 |
| 13 | 13,5 | 175,5 | 19,5 | 17 | 221 | -7 |
| 14 | 14,25 | 199,5 | 24 | 15 | 210 | -11 |
| 15 | 15,25 | 228,25 | 29,25 | 13 | 195 | -15 |
| 16 | 16,5 | 264 | 36,75 | 11 | 176 | -19 |
| 17 | 18 | 306 | 42 | 9 | 153 | -23 |

Джерело: розроблено авторами на основі [1, с147].

Додаткові витрати на кожну додаткову послідовую одиницю продукції називають інкрементальною величиною або, як кажуть математики, прирощенням. Аналогічно додатковий дохід від реалізації кожної наступної одиниці продукції називають інкрементальним (або прирощенням).

Маржинальними, або граничними (МС) і (MR) в обох двох стовбцях є величини $МС=9$ і $MR=9$, котрі відповідають максимуму отримання прибутку. що мовою графічної ілюстрації означає саме велике відстояння графіків двох парабол (МС)-кубічної і (MR)-відємної квадратичної. На рис. 1 це відстояння досягається понад точкою відповідної обсягу виробництва 9 (слід зауважити, що в даному випадку чисельне співпадіння величини $Q=9$ с величинами $МС=9$ и $MR=9$ є випадковим).

Умова максимізації прибутку: $МС = MR < P$

Управління прибутком передбачає діяльність підприємства ні тільки по його отриманню (бажано в максимальному обсязі), але й розподіл прибутку, який обов'язково повинен бути вкладеним хоча б частково в розвиток підприємства, в його майбутнє. Як що цього не відбудеться тобто прибуток цілком буде розподілений у вигляді винагороди за працю, то підприємство стає на шлях зникнення.

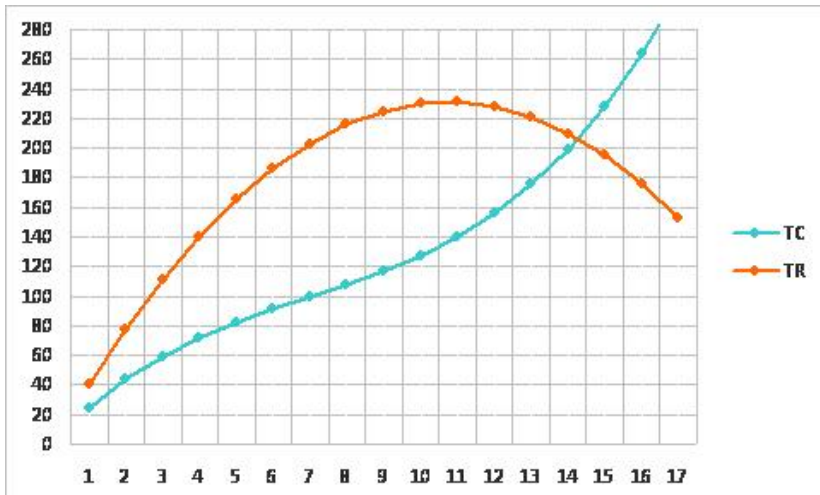


Рис 1. Максимум отримання прибутку. (максимальне відстояння маржинальних величин MC и MR). Джерело: розроблене авторами

Рис 1. допомагає візуально побачити максимальний прибуток як максимальне відстояння двох екстремальних точок. Як звісно з математики, похідна в даних точках дорівнює нулю. Приклад математичного розрахунку величини максимального прибутку за допомогою інструментарію похідних від функцій розглянемо на наступному прикладі:

Приклад: Залежність доходу I і витрат C від обсягу виробництва X задається функціями наступного виду:

$$I(x) = -2x^2 + 20x; \quad C(x) = x^3 - 35x^2 + 140x$$

Виробнича потужність - 25 одиниць продукції. При якому обсязі виробництва прибуток є максимальним?

Рішення. Прибуток що дорівнює різниці доходу і витрат задається наступної функцією :

$$\begin{aligned} f(x) &= I(x) - C(x) = (-2x^2 + 20x) - (x^3 - 35x^2 + 140x) \\ &= -x^3 + 33x^2 - 120x \end{aligned}$$

Виробнича потужність дає наступні граничні межі обсягу виробництва:

$$0 \leq x \leq 25$$

Таким чином, задача зведена к знаходженню максимального значення функції: $f(x) = -x^3 + 33x^2 - 120x$ на інтервалі $[0; 25]$.

Знайдемо похідну і потім значення X у випадку, коли вона дорівнює нулю. Маємо: похідна $f(x)' = -x^3 + 66x^2 - 120 = 0$, тобто рівняння: $x^2 - 22x + 40 = 0$,

Його рішенням є: $x_{1,2} = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a} \quad x_{1,2} = \frac{22 \pm \sqrt{484 - 160}}{2}$

Корнями цього квадратного рівняння є числа: $x_1 = 2$ и $x_2 = 20$,

Оба два значення належать відрізьку $[0; 25]$. Потому для визначення максимального значення функції $f(x)$ потрібно розрахувати її значення в чотирьох точках. Розрахунки дають результат: $f(0) = 0, f(2) = -116, f(20) = 2800, f(25) = 2000$.

Таким чином максимальний прибуток при обсязі виробництва у 20 одиниць (і дорівнює 2800).

Висновок: цей приклад доказує, що графічна інтерпретація отриманих у таблиці 1 результатів має бути підтверджена математичними розрахунками (в прикладі наведена схема, за якої математичні розрахунки можна провести). При прийнятті управлінських рішень необхідно використовувати інструментарій інкрементального та маржинального аналізу.

Література.

1. Чепурин М. Н., Киселева Е. А. Курс экономической теории.- Киров: «АСА»,2002.-832с.

References:

1. Чепурин М. Н., Киселева Е. А. Курс экономической теории.- Киров: «АСА»,2002.-832с

УДК 658:005.332.4

Ліщинська Вікторія Валеріївна
викладач, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана»,
Україна

e-mail: victoria.leshchinska@gmail.com

Victoria Lishchynska
Lecturer, «Kyiv National Economic University named after V.Getman»,
Ukraine

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

PROJECT APPROACH TO IMPLEMENTING A COMPETITIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Анотація. В статті обґрунтовано доцільність використання проектного підходу в процесі впровадження конкурентної стратегії підприємства. Охарактеризовано основні процеси управління проектами запуску у виробництво нового продукту.

Summary. The necessity of using the project approach in the process of implementation of the competitive strategy of the enterprise was substantiated. The main processes of project management of a new product were described.

Ключові слова: конкурентна стратегія, проект, проектний менеджмент, проект запуску у виробництво нового продукту

Key words: competitive strategy, project, project management, project to produce a new product

Загострення конкуренції на вітчизняних ринках товарів повсякденного попиту, в цілому, і хлібобулочних виробів, зокрема, посилює важливість формування успішної конкурентної стратегії підприємств як управлінського засобу досягнення стійких конкурентних переваг. Адаптуючись до постійних змін конкурентного середовища, менеджмент вітчизняних підприємств стикається з проблемою найбільш ефективного управління як внутрішніми так і зовнішніми змінами.