

Дженкова Г.К.

ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. В умовах ринкової економіки головною метою діяльності будь-якого приватного підприємства є отримання прибутку. Фірма може наголошувати на соціальному ефекті своєї діяльності, але в першу чергу вона працює саме заради отримання прибутку: жоден підприємець не буде вкладати кошти у проект, який має велике соціальне значення, але є збитковим. Фінансуванням таких проектів займається держава. Комерційні ж підприємства досить часто підкреслюють значущість своєї соціальної діяльності, щоб привабити споживачів, що матиме своїм наслідком збільшення прибутку. Власники (якщо вони приймають безпосередню участь в діяльності підприємства) і персонал мають зробити усе необхідне для забезпечення формування прибутку у розмірі, потрібному для подальшого функціонування і розвитку підприємства і забезпечення усіх груп інтересів. Визначення факторів, які впливають на розмір прибутку, розробка заходів щодо його збільшення, виявлення межі такого збільшення і можливої потреби в лімітуванні прибутку є дуже важливими для підприємства.

Постановка завдання. Фактори, що впливають на формування прибутку підприємства, на сучасному етапі є об'єктом уваги багатьох вчених. Їх досліджували в своїх роботах Аранчій В.І., Бандурка О.М., Бланк І.А., Іщенко С., Корінев В.Л., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я., Шуляк П.Н. Дослідження зазначених проблем з різних ракурсів породжує нові питання. Це пов'язано з тим, що підприємство являє собою відкриту динамічну систему, тобто на прибуток впливають зовнішні і внутрішні фактори. Вчені можуть належним чином дослідити внутрішні фактори. Складність і різноманітність останніх приводить деяких вчених до висновку про недоцільність використання прибутку як критерію ефективності господарювання. Але ніхто з зазначених вчених не заперечує того, що необхідність аналізувати прибуток у взаємозв'язку з іншими показниками не зменшує його значення, оскільки викривлення показника прибутку призводить до викривлення загального уявлення про ефективність діяльності фірми.

Мета статті полягає в дослідженні механізму формування прибутку у взаємозалежності з факторами, що впливають на нього, і проблеми досягнення балансу між прагненням фірми максимізувати прибуток і необхідністю його лімітування, породженою впливом держави і конкурентів.

Результати. Перш за все, необхідно визначити, що ми вкладаємо в поняття «прибуток». Відповідно до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» [1, с.18], під прибутком слід розуміти суму валових доходів підприємства, яка являє собою сукупність доходів від усіх видів діяльності, зменшену на суму валових витрат і вартість зносу основних засобів і нематеріальних активів. Таке визначення прибутку не відображає економічного змісту цієї категорії. П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» [2, с.34] визначає прибуток як суму, на яку доходи перевищують витрати, пов'язані з ними. Саме це розуміння прибутку дає змогу оцінити за його допомогою ефективність господарювання підприємства.

Економічна сутність прибутку знаходить своє вираження у функціях, які він виконує. Аранчій В. І. [3, с.69] виділяє дві найважливіші функції прибутку: оцінювальну і стимулюючу. Суть стимулюючої функції полягає в тому, що за рахунок прибутку здійснюється матеріальне стимулювання працюючих, умови праці робляться більш приємними і безпечними для здоров'я, вдосконалюється виробництво, задовольняються соціально – культурні потреби. Оцінювальна функція прибутку полягає в тому, що за допомогою його абсолютного значення можна оцінити якість господарювання підприємства. На недоліки цієї функції вказує Іщенко С. [6, с.90]. Автор наголошує на тому, що менеджери можуть фальсифікувати показник прибутку, а різні методи нарахування амортизації, оцінки запасів і т. п. призводять до викривлення реальної картини результативності діяльності підприємства.

На формування прибутку впливає ряд факторів. Одним з найголовніших факторів є ціна на продукцію (товари, роботи, послуги) фірми. В умовах планової економіки ціни встановлювалися державою. Ні виробники, ні споживачі продукції не могли впливати на рівень цін. В умовах ринку ситуація зовсім інша. Підприємство саме встановлює ціну на свою продукцію. Але це не означає, що воно не залежить під час вибору цінової політики від зовнішніх факторів. Встановлюючи ціну, фірма повинна враховувати рівень попиту на продукцію, ціни на продукцію конкурентів, вплив політичної ситуації і ін. Підприємство має встановити ціну, яка буде прийнятною для споживачів, і в той же час достатньою для покриття витрат, понесених в результаті виробництва і реалізації продукції, і отримання прибутку в сумі, необхідній для розвитку і вдосконалення виробництва. За таких умов величезне значення має мінімізація витрат на виробництво продукції при одночасному збереженні її якості. Корінев В.Л. [7, с.102] підкреслює, що у випадку, коли ціна є незмінною, навіть незначна зміна розміру витрат суттєво впливає на величину прибутку. Але не завжди скорочення витрат на виробництво свідчить про зростання потенціалу підприємства, яке повинне виражатися у вдосконаленні технології виробництва, підвищенні продуктивності праці, зменшенні кількості простоїв. Досить часто підприємство, продукція якого користується попитом, прагнучи збільшити прибуток в поточному періоді, починає скорочувати витрати за допомогою методів, які не сприяють подальшому зростанню. Наприклад, фірма починає використовувати для виробництва продукції більш дешеві інгредієнти, які мають нижчу якість. Це негативно позначиться на якості продукції. Споживачі не одразу відреагують на погіршення якості продукції зниженням попиту і купуватимуть її за звичкою. В результаті цього на певний проміжок часу доходи підприємства зростуть, але цей короткостроковий успіх коштує підприємству репутації. Зрозумівши, що якість продукції змінилася, споживачі почнуть купувати продукцію інших виробників. Прибуток підприємства зменшується. Щоб повернути споживачів, підприємство намагається відновити попередню якість продукції. Але дуже часто розчаровані споживачі продовжують купувати продукт інших

виробників, тобто зростання прибутку до попереднього рівня не відбувається.

Прагнучи скоротити витрати на виробництво продукції, підприємство повинне використовувати методи, які забезпечать йому тривалий успіх. Фірма може вкласти додаткові кошти в дослідження і розробки, які дадуть можливість зменшити витрати на виробництво продукції без зниження її якості. Також підприємство може зменшити витрати за допомогою грамотної роботи з постачальниками. Для кожної фірми дуже важливим є встановлення стабільних зв'язків з постачальниками, які пропонують гнучку систему знижок. Для цього підприємству потрібні кваліфіковані економісти, які можуть сумлінно й грамотно вести його фінансову роботу. Роль працівників фінансової служби у зростанні прибутку підприємства, особливо прибутку від позавиробничої діяльності, підкреслюють Бандурка О.М., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. [4, с.133]. Відповідальні менеджери мають проводити аналіз дебіторської заборгованості, вчасно виявляти випадки порушення договірних строків її погашення, вчасно інформувати керівництво про необхідність вживання щодо порушників відповідних заходів, разом з юридичною службою приймати міри щодо надходження доходів від штрафів, неустойок та інших видів санкцій від контрагентів. Також фінансова служба повинна аналізувати причини виникнення тієї кредиторської заборгованості, яка загрожує стабільності підприємства, виявляти працівників, з вини яких підприємство змушене сплачувати штрафні санкції. Дуже велике значення має робота відповідальних менеджерів ефективного розміщення раніше отриманого прибутку. Якщо основна діяльність підприємства має позитивний фінансовий результат, а інші види діяльності збиткові, і така ситуація спостерігається протягом кількох періодів, то це найчастіше свідчить про те, що фінансова служба не організована належним чином.

Хоча кожне підприємство прагне до максимізації прибутку, але дуже часто об'єктивні умови потребують обмежувати його зростання. Шуляк Н. П. [8, с.13] виділяє головні причини цього явища. По-перше, фірми, що займають на ринку монопольне положення, лімітують свій прибуток, щоб уникнути санкцій, які можуть бути застосовані державою. По-друге, підприємство не підвищує ціни, тим самим обмежуючи свій прибуток, щоб не приваблювати нових конкурентів.

Зростання прибутку найчастіше супроводжується зростанням ризиків. Іноді стрімке зростання прибутковості приховує кризові явища, породжені тим, що підприємство нарощує виробництво за рахунок збільшення зобов'язань. Бланк І.А. [5, с.24] наголошує на тому, що заданий рівень ризику, який визначає агресивну, помірну або консервативну політику здійснення діяльності, має бути збалансований з відповідним рівнем прибутку. Проекти з високим ступенем ризику, які обіцяють відповідно високий прибуток, є дуже привабливими. Але вкладати кошти в такі проекти варто тільки підприємствам, які здійснюють розширене відтворення за рахунок власного капіталу і мають достатні резерви для покриття можливих збитків. Також дуже велике значення має робота фінансової служби щодо аналізу рівня ризикованості проекту, можливості страхування ризиків і співвідношення їх з очікуваним прибутками.

Висновки. Вивчена література дозволяє сформулювати сутність категорії прибутку підприємства як суму, на яку сукупність доходів, отриманих в процесі здійснення господарської діяльності, перевищує сукупність понесених витрат. Головними факторами, що впливають на прибуток підприємства є ціна на продукцію, рівень постійних і змінних витрат, вплив держави, конкурентів. З метою максимізації прибутку підприємство повинне оптимізувати свої витрати шляхом збільшення постійних і зменшення змінних витрат. Головним джерелом збільшення прибутку є вдосконалення внутрішньої організації роботи підприємства. Одним з найважливіших кроків на шляху максимізації прибутку є підбір кваліфікованих кадрів для здійснення фінансової роботи на підприємстві. Підприємство може вкладати величезні кошти в найсучасніше обладнання, виробничі запаси високої якості, дослідження, але без кваліфікованих кадрів воно не зможе досягти значного стабільного прибутку.

Джерела та література

1. Україна. Закон. Про оподаткування прибутку підприємств: Офіційне видання. – К.: Парламентське видавництво, 1998. – 103 с.
2. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку. Нормативна база. Нова редакція – Х.: Курсор, 2007. – 282 с.
3. Аранчій В.І. Фінанси підприємств. Навчальний посібник. – К.: Професіонал, 2004. – 304 с.
4. Бандурка О.М., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. Фінансова діяльність підприємства. Підручник. – 2-ге видання перероблене і доповнене – К.: Либідь, 2002. – 384 с.
5. Бланк І.А. Управление прибылью. – К.: Ника-центр, 1998. – 544 с.
6. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия // Экономист. – 2005. – № 8. – С. 90–92.
7. Корінев В.Л. Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію //Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3(45). – С.97–103.
8. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно–практическое пособие. – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2003. – 192 с.