

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ЗРОСТАННЯ ОБСЯГУ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Головною метою кожного комерційного підприємства є одержання максимального прибутку, тому на сучасному етапі розвитку економіки необхідно вирішувати нові задачі для його максимізації.

Прибуток підприємства – головне джерело його розвитку. Максимізація прибутку можлива лише за умов ефективного управління структурою капіталу підприємства, його витратами та доходами, якісного управління вхідними та вихідними грошовими потоками.

Про таку категорію як прибуток економісти та підприємці заговорили досить давно, а точніше з моменту виникнення торгівлі як виду економічної діяльності. К. Маркс і Ф. Енгельс розглядали прибуток як приріст капіталу. А. Сміт першим визначив прибуток як суму, що може бути витрачена без посягання на капітал. Лауреат Нобелівської премії Дж. Хікс зробив уточнення щодо цього визначення, указавши, що прибуток – це сума, яку людина може витратити протягом певного періоду і наприкінці цього періоду мати такий же статок, що й спочатку [1, с. 186–187]. Такої ж точки зору дотримуються і більшість сучасних вітчизняних та зарубіжних економістів.

Господарський кодекс України визначає прибуток (доход) суб'єкта господарювання як показник фінансових результатів його господарської діяльності, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб'єкта господарювання за певний період на суму валових витрат та суму амортизаційних відрахувань [2, с. 142].

На основі аналізу визначень науковців формуємо власне визначення: «прибуток – це фінансовий результат виробничої, комерційної, науково-дослідної та іншої діяльності підприємства, абсолютний показник, який характеризує ефективність проведення цієї діяльності».

На формування прибутку підприємства впливають певні фактори. Фактори – це елементи, причини та умови, які розглядаються як рушійні сили економічних явищ, які відбуваються, а також процесів, дія яких з рештою знаходить відображення в абсолютних величинах, темпах зростання, рівнях, конкретних показників або груп економічних ознак.

Аналізуючи показники прибутку необхідно визначити всі можливі фактори, які мають вплив на їх величину, вміти застосувати методику розрахунку впливу цих факторів на узагальнюючі показники ефективності. Управління цими факторами дасть змогу створити на підприємстві механізм пошуку резервів збільшення прибутку [3, с. 299].

Серед науковців в основному переважає думка щодо поділу усіх факторів на внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори, в свою чергу, поділяються на основні та неосновні. Основними внутрішніми факторами, які залежать від роботи підприємства є: обсяг продажу продукції; товарна структура продукції; організація процесу продажу товарів; організація руху товару; чисельність і склад працівників; продуктивність праці працівників підприємства; форми та системи економічного стимулювання праці; виконання норм щодо темпів зростання виробництва, реалізації, оплати праці; фондоозброєності і технічної озброєності праці працівників; стан матеріально-технічної бази; фізичний та моральний знос основних засобів; фондовіддача; склад та структура оборотних коштів; організація роботи щодо своєчасного стягнення дебіторської заборгованості; вживаний порядок ціноутворення; режим економії; ділова репутація.

Неосновні фактори – це фактори, які пов'язані з порушенням господарської дисципліни (умов праці та вимог щодо якості продукції, наслідком чого є штрафи і економічні санкції).

Зовнішні фактори – це фактори, незалежні від роботи підприємства. Такими факторами є: розвиток конкуренції; емкість ринку; розмір цін, що встановлюють постачальники; тарифи та ціни на транспортні послуги, енергоносії, ремонтне, комунальне господарства; державне регулювання діяльності підприємств; розвиток профспілкового руху; рівень інфляції.

Для ефективного функціонування підприємств в умовах ринкової економіки найбільше значення має визначення резервів зростання об'єму продукції, зниження собівартості, росту прибутку.

Резервом росту прибутку є зниження собівартості продукції. Знизити собівартість продукції дозволяють: економія фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, які знаходяться в розпорядженні підприємства. На підвищення прибутку впливає, також, підвищення продуктивності праці. Механізація та модернізація виробництва також є резервом, оскільки значно зменшить кількість робітників, а це, в свою чергу, знизить витрати на оплату праці [4, с. 115-117]. Резервом підвищення рівня прибутку є збільшення кількості продукції, що випускається – чим більший обсяг виробництва, тим, за інших рівних умов, більша сума одержуваного прибутку. Одним із резервів збільшення обсягу прибутку промислових підприємств є максимальне використання вторинних ресурсів та супутніх продуктів [5, с. 196]. Резервом збільшення прибутку підприємств є ліквідація невиробничих виплат на заробітну плату, на оплату цілодобових та внутрішньозмінних простоїв, доплат за працю в додатковий час тощо Також важливе значення для підвищення прибутку має маркетинг.

На сьогоднішній день економічний стан українських підприємств характеризується як стан, в якому підприємствам потрібно вести постійну боротьбу за виживання. Питання розробки стратегічних напрямів для стійкого отримання прибутку в умовах зовнішнього середовища стає все більш актуальним. Планування прибутку – це розробка системи заходів, спрямованих на забезпечення отримання прибутку в необхідних обсягах і ефективне його використання відповідно до завдань розвитку підприємства в майбутньому. Стратегія планування отримання прибутку на підприємстві в довгостроковій перспективі створює для підприємства стійкі конкурентні переваги.

Одним із найважливіших завдань підприємства є оптимальне управління прибутком. Процес управління прибутком підприємства переслідує певні цілі. До них відносяться:

- максимізація накопиченого капіталу власників;
- підтримка прийнятого рівня самофінансування підприємства;
- забезпечення конкурентоспроможності;
- забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства;
- максимізація ринкової вартості;
- підтримка інвестиційної привабливості підприємства.

Важливими критеріями, які необхідно обов'язково враховувати у процесі формування стратегії управління прибутком підприємства є базова економічна стратегія та стадія життєвого циклу суб'єкта господарювання, які визначають ключові напрями реалізації управлінського впливу на прибуток підприємства для забезпечення підвищення прибутковості, ринкової вартості та економічного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Концептуальні засади стратегічного управління прибутком виділяють такі етапи: стратегічне планування, стратегічна організація і стратегічний контроль.

Виділяють наступні типи стратегій управління прибутком підприємства [6, с. 98-99]:

1. Агресивна (наступальна) – передбачає забезпечення максимізації рівня реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) через стимулювання збуту з метою підвищення рівня прибутку підприємства
2. Захисна - забезпечує контроль витрат для збільшення прибутку підприємства як різниці між абсолютною величиною доходів та витрат (є ефективною у довгостроковій перспективі).
3. Диверсифікована – є вираженням компромісу між агресивною і захисною стратегіями, що в свою чергу дає змогу взаємоузгодити переваги та недоліки обох типів стратегій управління прибутком.

Отже, отримання прибутку і його максимізація є кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства. Саме тому, стратегічне управління прибутком підприємства являється важливим чинником функціонування підприємства і основою досягнення цілей підприємства. Таким чином, при стратегічному управлінні прибутком необхідно враховувати специфіку, аспекти розвитку підприємства, етап життєвого циклу і стратегію управління підприємством, і вже виходячи з цього формувати і обирати ту чи іншу стратегію управління прибутком задля ефективної діяльності підприємства та забезпечення бажаного рівня прибутку.

Список літератури

1. Хендриксен Э.С. Ван Бреда М.Ф. Теория бухгалтерского учета: Пер. с англ.; под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 576 с.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436 – IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/436-15>.
3. Янковий О.Г. Фактори формування прибутку підприємства / О.Г. Янковий, Г.В. Кошельок // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – №3(43). – С. 298-305.
4. Білошапка В.А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В.А. Білошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1(155). – С. 115–117
5. Добровольська О. В. Резерви підвищення прибутковості в умовах ринку / О. В. Добровольська, В. О. Терещенко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – №13. – С. 194-197.
6. Бідник Н. Б. Стратегія управління прибутком підприємства / Н. Б. Бідник // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 97–99.