

ШВИДКА

Аліна Олександрівна
alyavip-777@mail.ru

УДК 330.112.2

ПРИБЫЛЬ КАК НАПРАВЛЕНИЕ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ

ГОРОДЕЦЬКА

Тетяна Борисівна
gorodetskaya_85@mail.ruPROFIT AS A DIRECTION
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF
ENTERPRISE

студент, Одеського національного політехнічного університету

к.е.н., доцент, викладач кафедри менеджменту, Одеський національний політехнічний університет

Статья посвящена конечному результату деятельности предприятия – прибыли. В статье обоснована важность прибыли как финансового благополучия любого бизнеса, а также сделаны акценты на некоторых способах оптимизации затрат, необходимых для увеличения прибыли.

The present article is dedicated to the final result of the enterprise - profit. The article substantiates the importance of profit as the financial health of any business, and to focus on some of the ways to optimize costs to increase profits.

Ключевые слова: прибыль, расходы, конкуренция

Keywords: profit, costs, competition

ВСТУПЛЕНИЕ

Главной целью любой коммерческой деятельности является получение прибыли. Она волнует экономическую науку и хозяйственную деятельность уже много лет. На современном этапе развития экономики в связи с ужесточением конкуренции и увеличением предпринимательских рисков эта проблема становится актуальной как никогда.

На сегодняшний день, в условиях рыночной экономики, могут выжить и успешно функционировать предприятия, которые грамотно сопоставляют свои доходы с затратами. А для успешной работы каждый хозяйствующий субъект должен стремиться к повышению результативности своей деятельности на основе рационального использования ресурсного потенциала и увеличения прибыльности предприятия.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ заключается в раскрытии сущности понятия прибыль, определения главных путей повышения прибыли и формировании четкой мысли, что прибыль создает определенные возможности для дальнейшего существования предприятия, поскольку только её увеличение помогает разрешать последствия риска, связанного с реализацией товара на рынке.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологической и информационной основой работы являются методические и инструкционные материалы по вопросам экономики и финансов предприятия, научные труды отечественных и зарубежных экономистов и успешных бизнесменов, материалы периодических изданий, а также ресурсы Internet.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В условиях рыночной экономики прибыль является основным показателем оценки хозяйственной деятельности предприятий, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. По прибыли можно определить рентабельность, изучить эффективность функционирования предприятий и их ассоциаций. Прибыль является одним из источников стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала и др.

Для начала необходимо дать четкое исчерпывающее объяснение общему определению прибыли. В связи с наличием обширного диапазона различных определений этого понятия, проведем анализ научно-методических источников категории «прибыль». Полученные данные приведены в табл. 1

Таблица 1

Определение понятия «прибыль»

№	Автор	Определение
1	2	3
1	Карл Маркс	Прибыль обозначает прибавочную стоимость, которая выступает в форме результата «работы» капитала.
2	Адам Смит	Прибыль – это сумма, которая может быть израсходована без посягательства на капитал.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
3	Фрэнк Найт	Прибыль представляет собой вознаграждение предпринимателя за то, что он несет «бремя риска»[2].
4	Экономико-математический словарь	Прибыль – это разница между реализацией продукции и услуг, полученной экономическим субъектом и полными издержками на их производство.
5	Большой энциклопедический словарь	Прибыль – обобщающий показатель финансовых результатов, одна из основных экономических категорий; представляет собой излишек выручки от продажи товара над затратами на их производство и реализацию.

На сегодняшний день одними из главных критериев, определяющих прибыльность и масштабность предприятия, являются объем расходов предприятия и количество сотрудников. И чем выше эти показатели, тем более успешным считается предприятие. В данном случае следует отметить, что предприятие может быть относительно небольшим с точки зрения количества служащих (и, соответ-

ственно, расходов), но крупным с точки зрения доходов. Поскольку именно отношение между доходами и расходами является показателем успеха.

Управление затратами производства и реализации продукции с целью их минимизации на предприятии является одним из главных инструментов увеличения прибыли.

Характеристика прибыли представлена на рис. 1.

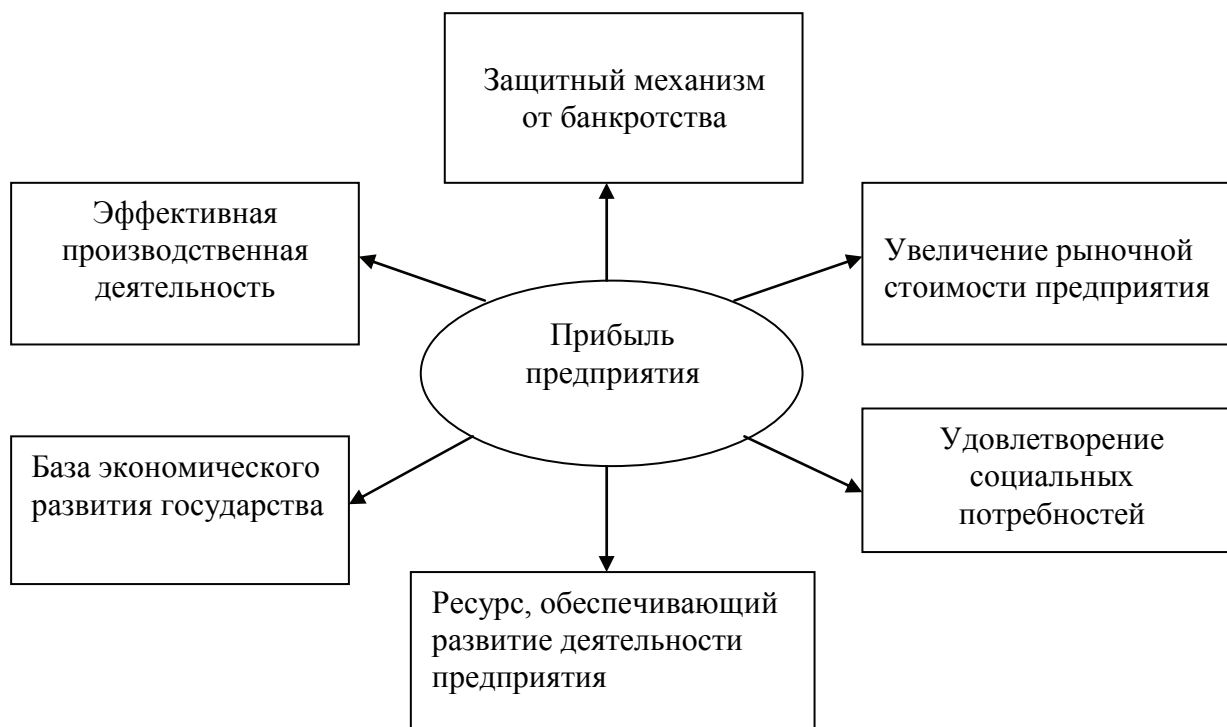


Рис. 1. Характеристика прибыли предприятия

В период текущего финансового кризиса, когда деловая активность стремительно снижается, и соответственно уменьшаются объемы производства продукции, для большинства предприятий сокращение расходов становится приоритетным вопросом для сохранения позиций на рынке. Расходами считаются любые затраты при условии, что они направлены на осуществление деятельности, которая в последствии принесет прибыль.

Согласно данным опроса, проведенного консультантами KPMG среди европейских компаний, не имеют целевого уровня сокращения затрат 24 %

компаний. Эта ситуация вызвана тем фактом, что более 53 % компаний не имеют представления о собственной структуре затрат, а в 39 % компаний руководство не может указать ответственных за конкретную статью затрат. Поэтому 9 из 10 компаний, взявшихся за сокращение затрат, не достигают цели. Но только одна из десяти компаний не собирается сокращать затраты.

Данная статья не направлена на анализ всех решений по оптимизации всех видов затрат, но ставит своей целью заострить внимание на некоторых из них, а так же сделать акцент на том, что к расходам

нужно отнестись взвешенно и разумно, а не вычеркивать целые статьи в произвольном порядке.

Нужно работать над снижением не всех, а только непродуктивных, неэффективных и нерациональных затрат.

В любой компании все расходы подразделяются на 2 группы: стратегические – те, что обеспечивают получение доходов и повышение прибыльности и нестратегические – операционные расходы, которые обеспечивают процесс работы, но не приносят прямого дохода.

При этом задача состоит в том, чтобы превзойти конкурентов по уровню стратегических расходов, обеспечивая при этом расходы при любой конъюнктуре, и максимально уменьшать нестратегические расходы, приведя их к абсолютному минимуму.

Экономию можно начать с жесткого регулирования отношений с поставщиками товаров и услуг. Если в фирме эти затраты (на покупаемые товары и услуги) составляют 50% общих затрат и удастся сократить их на 8%, то при этом как минимум на 4% увеличатся итоговые строки отчета о прибыли и убытках [5].

Некоторые статьи расходов, являющиеся необходимыми, не стоит включать в бюджет. Деньги по этим статьям следует выделять после консультации лично с руководителем, требуя при этом от сотрудников весомых обоснований каждой статьи расходов.

Многие работники склонны потреблять, выделяемые фирмой средства анонимно. Эти средства представляют собой административные расходы, которые отражаются в отчете о финансовых результатах предприятия. Усложнив процедуру получения санкций на дополнительные административные затраты, можно безошибочно отделить необходимые траты от непроизводительных.

Каждая статья расходов должна подтверждать свою необходимость.

Очень важно не просто сократить расходы, а максимизировать отдачу на каждую потраченную денежную единицу.

Говоря о прибыли, стоит упомянуть о таком важном понятии, как конкуренция. Главная цель конкуренции – борьба за получение возможно большей прибыли.

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много схожих по своим потребительским свойствам товарам. Основной задачей является удовлетворение спроса потребителей.

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях[4].

Цель организации, которая заинтересована в получении максимальной прибыли, состоит вовсе не в том, чтобы сделать свою продукцию оригинальной,

а в том, чтобы обеспечить те качества товара, за которые потребители готовы платить.

Стоимость добавляется изделию в течение всего времени его создания, в то время как ценность добавляется изделию лишь тогда, когда его свойства приближаются к необходимым для клиента. Отсюда можно сделать вывод: необходимо сокращать время операций, сокращать их удельную стоимость, а также, по возможности, избавляться от операций, добавляющих стоимость, но не добавляющих ценность. Перегружая свою продукцию излишними деталями и особенностями, которые повышают ее стоимость, производитель заставляет потенциального покупателя платить за то, что не представляет никакой необходимости для него.

Например, Honda, чьи автомобили имеют всего два вида комплектации и четыре основных цвета, одержала победу в конкурентной борьбе с компанией General Motors, выпускающей автомобили множества модификаций, бесконечного количества цветов, с двигателями различных типов, радиоприемниками, сиденьями и всевозможными аксессуарами. Все это повысило затраты на сборку автомобилей и усложнило их обслуживание. Honda исключила непроизводительные затраты на разнообразие, часть сэкономленных средств составила сверхприбыль, а остальные средства возвратились к клиентам в виде высококачественной стандартно укомплектованной продукции[5, с.29-32].

Анализ затрат и поиск способов сокращения издержек необходимо проводить в каждой организации систематически по каждой статье затрат отдельно[1].

ВЫВОДЫ

Информация в данной статье показывает, что прибыль является составным элементом рыночных отношений. Она играет важную роль в формировании доходов бюджета и создании финансовых средств предприятий. Прибыль не является гарантированным доходом предпринимателя, вложившего свой капитал в тот или иной вид бизнеса. Она является результатом только умелого и успешного осуществления этого бизнеса.

Список использованных источников:

1. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2002. – 448с.
2. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – Москва: Экономика, 2006. – 325с.
3. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник – Москва: Экономика, - 2000. – 344с.
4. Митрофанова М.А. Пути усиления стимулирующей функции налога на прибыль. Налоги и налогообложение. – Москва: 2008. №5 – 30–34с.
5. Файфер Б. Издержки – вниз, продажи – вверх. 78 проверенных способов увеличить вашу прибыль. – Москва: МИФ. – 2009.