

УДК 657

**Ксьондз С.М.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Хмельницького національного університету***Баковець М.В.***студент  
Хмельницького національного університету***Войтюк А.В.***студент  
Хмельницького національного університету*

## ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

У статті розглянуто сутність прибутку, його види, форми, основні функції. Запропоновано систему заходів для підвищення прибутковості на підприємстві. Визначено резерви підвищення прибутку шляхом ефективної політики управління прибутком.

**Ключові слова:** прибуток, прибутковість, собівартість, ціна, резерви підвищення прибутку.

### **Ксэндз С.М., Баковец М.В., Войтюк А.В. ПОВЫШЕНИЕ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

В статье рассмотрены сущность прибыли, ее виды, формы, основные функции. Предложена система мер по повышению прибыльности на предприятии. Определены резервы повышения прибыли путем эффективной политики управления прибылью.

**Ключевые слова:** прибыль, доходность, себестоимость, цена, резервы повышения прибыли.

### **Ksondz S.M., Bakovets M.V., Voityuk A.V. INCREASE PROFITABILITY IN A MARKET SUMMARY**

In statti the essence profits, its types, forms and basic functions. The system of measures to improve the profitability of the enterprise. Determined reserves increase profits through effective policy management profit.

**Keywords:** income, yield, cost, price, profit reserves increase.

Постановка проблеми. В умовах ринку вирішальне значення прибутковості підприємств не підлягає сумніву. Головними завданнями менеджерів підприємства є опанування ефективними методами організації виробництва та реалізації продукції, за допомогою яких можна досягти найбільшого прибутку. Водночас серед науковців немає спільного бачення теоретичної сутності поняття прибутковості та резервів її підвищення, що є проблематичним під час вирішення практичних завдань покращення ефективності діяльності підприємств. Отже, дослідження резервів підвищення прибутковості підприємств стає дуже нагальним і зумовлює доцільність розгляду цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вирішенні питання прибутковості підприємства приймають участь науковці, такі як І.А. Бланк, В.П. Кодацький, Н.М. Бондар, Г.А. Семенов, А.В. Шлійко, В.Г. Пасічник, З.О. Манів, І.М. Луцький, О.О. Гетьман, В.І. Блонська, Т.Г. Васильців, С.С. Гринкевич та ін. Вчений-економіст світового рівня А. Сміт розглядав прибуток, по-перше, як результат праці, адже вартість, яку вона додає до вартості матеріалів, складається з двох частин – заробітної плати і прибутку підприємця; по-друге – як результат функціонування капіталу. Д. Рікардо, представник класичної політичної економії і наступник Сміта, розглядав прибуток уже винятково з позиції теорії трудової вартості. Він вважав, що прибуток зростає, якщо зменшується заробітна плата.

**Мета статті** полягає у дослідженні теоретичних основ прибутку (а саме – його класифікації та методів розрахунку), визначенні основних функцій прибутку, дослідженні процесів формування та розподілу прибутку, а також розгляді резервів підвищення прибутковості підприємств.

Виклад основного матеріалу. Ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств, що розвивалась в умовах ринкових відносин, щільно

пов'язана з розподілом та формуванням фінансових ресурсів задля досягнення високих фінансових результатів. У плануванні діяльності підприємства потрібно враховувати різні аспекти, найголовнішим серед яких є процес управління прибутком. Процесом управління прибутком доцільно вважати процес розроблення, дослідження та прийняття управлінських рішень з огляду на всі основні аспекти його формування, розподілу, а також використання.

Щодо завдань управління підприємством, то найважливішим є досягти належного рівня конкурентоспроможності підприємства як у короткостроковому, так і у довгостроковому періодах.

У такому процесі фінансово-господарська діяльність підприємства має забезпечувати приріст добробуту його власників та працівників. Варто зауважити, що досягти позитивного результату неможливо, якщо адекватно не вирішити питань збільшення прибутку та підвищення рентабельності у повсякденній роботі.

Всі витрати з виробництва і реалізації продукції здійснюються за рахунок матеріальних цінностей або грошей, одержуваних юридичною чи фізичною особою або державою за будь-яку ефективну діяльність, тобто це дохід, отриманий від її продажу.

Сьогодні підприємцям дуже важко зробити так, щоб успіх був стабільним та тривалим. Причиною цього є те, що підприємці не приділяють великої уваги розробленню чіткого та ефективного плану своєї діяльності, недостатньо вміло акумулюють за відбирають інформацію про конкурентів, про стан цільових ринків загалом, не складають прогнозів щодо можливостей та перспектив у майбутньому.

Фінансовим джерелом розвитку підприємства та досить важливою умовою підприємницької діяльності є прибуток, а саме наявність його у підприємства. Отже, прибуток – це основна мета будь-якої господарської діяльності підприємства або галузі економіки, стимул, який являє собою перевищення доходів від його діяльності над сумою видатків. Від

його розміру залежать потенційні можливості підприємства, його ступінь ділової активності, а також забезпеченість власної господарської діяльності в умовах конкуренції.

Прибуток – це основний орієнтир, за допомогою якого вирішуються одні з найважливіших питань (що виробляти, для кого виробляти, як виробляти, скільки виробляти).

Прибуток підприємства – це основний результативний показник діяльності підприємства. Отримати прибуток підприємство може лише в тому разі, коли виготовлена продукція чи послуги реалізуються, тобто вступають у народно-господарський оборот з оплатою за існуючими цінами. Це свідчить про те, що ця продукція чи послуги потрібні для суспільства для задоволення певних потреб. Важливою є ціна, яка повинна бути прийнятною і відображати споживчі властивості товару і послуг, купівельну спроможність тощо. Встановлення ціни на товар чи послуги – досить важливий етап. Для ефективного подальшого функціонування підприємства до цього етапу необхідно досить серйозно поставитися, адже задовольняти потреби споживачів необхідно за такою ціною, що відповідала би платоспроможним потребам.

З метою підвищення результативності діяльності підприємства та його стратегічного розвитку у перспективі потрібно приділити увагу плануванню і формуванню прибутку. Але варто відзначити, що на величину прибутку впливають різноманітні фактори.

Як зазначається в економічній літературі, фактори впливу поділяються на дві групи, такі як фактори, що не залежать від діяльності підприємства, тобто зовнішні фактори, та фактори, що перебувають у компетенції підприємства.

До зовнішніх факторів належать природні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій та ін.

Внутрішні фактори поділяються на виробничі, які характеризують наявність та використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів, та позавиробничі (наприклад, постачальницько-збутова, природоохоронна діяльність підприємства, соціальні умови праці та життя).

Виробничі фактори поділяються на екстенсивні та інтенсивні. Екстенсивні фактори впливають на процес одержання прибутку через кількісні зміни обсягу засобів і предметів праці, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо. Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через якісні зміни, такі як підвищення продуктивності обладнання та його якості, застосування прогресивних видів матеріалів і вдосконалення технології їх оброблення, прискорення обертання оборотних засобів, підвищення кваліфікації та продуктивності праці персоналу, вдосконалення організації праці тощо.

Серед внутрішніх факторів найвагоміше місце займає зміна обсягу виробництва і реалізації продукції. Зміна прибутку прямо пропорційна зміні обсягу реалізації продукції, це означає, що чим більший обсяг реалізації продукції, тим більший фінансовий результат, тобто прибуток.

Важливим внутрішнім фактором є зміна рівня собівартості продукції. У цьому разі виникає зворотній зв'язок між величиною прибутку і собівартістю продукції, тобто за зменшення собівартості продукції прибуток збільшується.

Суттєвим фактором, який впливає на величину прибутку, є рівень цін. Він може розглядатися

як внутрішній і як зовнішній фактор. Рівень цін встановлюється підприємством залежно від конкурентоспроможності продукції, що реалізується, попиту і пропозиції – у цьому разі рівень цін є внутрішнім фактором, і підприємство може впливати на формування прибутку. З іншого боку, існують регулюючі ціни, які встановлює держава для окремих видів продукції підприємств-монополістів, тут рівень цін буде зовнішнім фактором, який не залежить від діяльності підприємства.

Під час здійснення господарської діяльності вищенаведені фактори впливу на величину прибутку перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності. Основною метою розподілу прибутку є оптимізація пропорцій між капіталізованою та спожитою його частинами.

Відповідно до мети на підприємстві вирішуються такі завдання, як:

- забезпечення отримання власниками необхідної норми прибутку на інвестований капітал;
- забезпечення пріоритетних цілей стратегічного розвитку підприємства за рахунок капіталізованої частини прибутку;
- забезпечення стимулювання трудової активності та додаткового соціального захисту персоналу;
- забезпечення формування в необхідних розмірах резервного та інших фондів підприємства.

Розглядаючи резерви максимізації прибутку, варто звернути увагу на те, що прибуток залежить як від доходів підприємства, так і від його витрат. Отже, збільшення прибутку можна досягти двома способами: зменшити витрати на виробництво або збільшити дохід від реалізації. Тому перед підприємством постає завдання правильно сформулювати цінову стратегію та обрати оптимальний обсяг виробництва.

Максимізація прибутку є вирішальною умовою успішної конкурентності підприємства, його життєздатності і закріплення на ринку.

Якщо підприємство працює за умов ринкової конкуренції, то це означає, що воно повинно продавати свою продукцію за цінами, що склалися на ринку, а не згідно зі своєю власною стратегією. Встановити ціну вище тієї, що склалася, продавець не може, інакше його товар не купуватимуть. Встановивши ціну нижче, ніж у конкурентів, підприємство швидко реалізує весь товар, але отримує менший прибуток і навіть може зазнати збитків. За таких обставин максимізації прибутку можна досягти за рахунок збільшення обсягу продукції.

Резервами підвищення прибутку є:

- постійне удосконалення засобів виробництва (впровадження нової техніки, удосконалення технології виробництва, впровадження прогресивних матеріалів тощо). Це дасть змогу значно знизити собівартість продукції і підвищить прибуток;
- зниження собівартості продукції, що є найважливішим фактором зростання прибутку. На зниження собівартості продукції впливає економія матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, якими розпоряджається підприємство. Максимальна мобілізація резервів зниження собівартості продукції є важливою умовою ефективного функціонування підприємства;
- механізоване виробництво, що потребує значно менше робітників і зменшує витрати на оплату праці. За рахунок нового обладнання можна збільшити випуск продукції, що приведе до зниження витрат у розрахунку на одиницю продукції. Але після цього підприємству доведеться шукати нові

ринки збуту продукції – і в Україні, і за кордоном. Тобто потрібно виділити деякі кошти на рекламу, це обов'язково принесе результати;

– збільшення обсягу випуску продукції. Прибуток підприємства збільшується не тільки за рахунок зниження собівартості, але і внаслідок збільшення кількості продукції, що випускається. Таким чином, чим більший обсяг виробництва, тим (за інших рівних умов) більша сума одержуваного підприємством прибутку. Але зростання прибутку на підприємстві означає збільшення відрахувань у державний бюджет.

Підвищення прибутку може відбутися також за рахунок підвищення продуктивності праці. З ростом продуктивності праці знижуються витрати праці в розрахунку на одиницю продукції, а отже, зменшується і питома вага заробітної плати у структурі собівартості. Для цього підприємство повинне активно використовувати різноманітні мотиваційні засоби: перевести якомога більше працівників на відрядну форму оплати праці, працівникам погодинної форми збільшити оплату роботи в позаурочний час, забезпечувати доставку працівників на роботу та з роботи за узгодженими маршрутами, надавати матеріальну допомогу працівникам з нагоди ювілейних та інших визначних дат. Враховуючи специфіку роботи, варто також проводити профілактичне оздоровлення та медичне обстеження працівників за рахунок підприємства, організувати санаторно-курортне лікування для працівників та інвалідів праці.

Важливе значення у боротьбі за зниження собівартості та підвищення прибутку має дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства. Послідовне здійснення на підприємствах режиму економії виявляється насамперед у зменшенні витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, скороченні витрат на обслуговування виробництва, керування та інших непродуктивних витрат. Необхідно регулярно проводити інвентаризацію запасів і обладнання з метою виявлення надлишків. Ці надлишки необхідно продавати за ринковими цінами.

Потребують удосконалення і нормативи. Технічно обґрунтовані норми і нормативи, їх своєчасний перегляд, з одного боку, впливають на оплату праці, а, з іншої – на формування ціни, тому що виявлення резервів приводить до зниження суспільно-необхідних витрат робітників.

Одним із резервів збільшення прибутку підприємств є більш повне використання вторинних ресурсів та попутних продуктів. Частка вторинної сировини в загальному обсязі матеріальних ресурсів, що використовуються у господарстві країни, значно зростає.

Резервом збільшення прибутку суб'єктів господарювання є ліквідація невиробничих виплат із заробітної плати, з оплати цілодобових простоїв і годин внутрішньозмінного простою, доплат за працю в додатковий час, ліквідація невиробничих витрат і втрат у складі витрат на обслуговування підрозділів виробництва й управління.

Також важливу роль у підвищенні прибутку відведено маркетингу. Практика світової торгівлі показала, що багато видів нових виробів не знаходять свого покупця на ринку без відповідної організації

маркетингу. Тому в ринкових умовах господарювання варто більше уваги приділяти маркетингу.

Для збільшення обсягу отримуваного прибутку підприємствам необхідно застосовувати правильну тактику встановлення цін. У цінах повинні відображатись суспільно необхідні витрати на виробництво і реалізацію продукції, її споживчі властивості, якість, платоспроможний попит. Від правильності розрахунку ціни багато в чому залежить обсяг отримуваного прибутку, ліквідність і платоспроможність підприємства, його фінансовий стан.

Для підвищення прибутку потрібно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз роботи підприємства: вивчення техніко-економічних показників роботи підприємства й організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей та основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків тощо.

**Висновки.** Прибуток є основною метою діяльності підприємства, джерелом фінансування його розвитку, вдосконалення його матеріально-технічної бази та продукції, забезпечення всіх форм інвестування, об'єктом оподаткування та джерелом сплати податків. Отже, прибуток відіграє надзвичайно важливу роль у господарській діяльності будь-якого підприємства. Запропоновані такі шляхи підвищення прибутку, як:

- збільшення обсягу реалізації товарної продукції;
- удосконалення засобів виробництва;
- економія матеріальних, трудових та фінансових ресурсів;
- механізація виробництва, пошук нових ринків збуту та збільшення витрат на рекламу;
- підвищення якості продукції;
- ліквідація витрат від браку;
- підвищення продуктивності праці;
- вдосконалення нормативів.

Отже, можна дійти висновку, що комплексний техніко-економічний аналіз роботи підприємства може значно скоротити шлях до досягнення основної мети підприємства – до максимізації прибутку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Білошапка В.А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В.А. Білошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1(155). – С. 115–117.
2. Блонська В.І. Економіка підприємства: теорія і практикум : [навч. посіб.] / В.І. Блонська, Т.Г. Васильців, С.С. Гринкевич [та ін.] ; за ред. доц. Н.Г. Міценко, доц. О.І. Яценко. – Львів : Магнолія 2012, 2008. – 688 с.
3. Гетьман О.О. Економіка підприємства : [підручник] / О.О. Гетьман. – К. : ЦНЛ, 2010. – 488 с.
4. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб.] / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
5. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / І.В. Ковальчук. – К. : Знання, 2008. – 679 с.
6. Манів З.О. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / З.О. Манів, І.М. Луцький. – К. : Знання, 2004. – 580 с.
7. Пасічник В.Г. Організація виробництва : [підручник] / В.Г. Пасічник. – К. : ЦНЛ, 2005. – 248 с.
8. Семенов А.Г. Аналіз та вдосконалення оплати праці / А.Г. Семенов, А.І. Шарко // Держава та регіони. – 2010. – № 6. – С. 232–238.
9. Семенов Г.А. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / Г.А. Семенов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 324 с.
10. Шлійко А.В. Економіка підприємства на ринку товарів і послуг : [навч. посіб.] / А.В. Шлійко. – К. : ЦНЛ, 2008. – 376 с.