

УДК 65.050.9(2)

Н.В. Июдина (4 курс, каф. ФиДО), Л.А. Гузикова, к.э.н., доц.

УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики, в связи с возрастающей конкуренцией, прибыль играет огромную роль для предприятия. Она является внутренним источником формирования финансовых ресурсов, обеспечивающих развитие предприятия, а также защищающих его от угрозы банкротства. Прибыль очень чувствительна к большому количеству внутренних и внешних факторов влияния, носящих регулярный или периодический характер. Наиболее существенное значение имеют внутренние факторы, которые непосредственно зависят от деятельности организации, формы собственности и отраслевой принадлежности. Положительное действие одних может быть нейтрализовано влиянием других. Поэтому для устранения негативного влияния этих факторов осуществляется управление прибылью.

Количественно прибыль ($\pi(Q)$) – это разность между объемом реализованной продукции (выручкой PQ) и общими затратами ее производства ($TC(Q)$): $\pi(Q) = PQ - TC(Q)$. Управление прибылью подразумевает управление этими показателями, каждый из которых также подвержен влиянию определенных факторов. Влияя на них, предприятие может максимизировать получаемую прибыль.

Рассмотрим сначала факторы, влияющие на выручку, главными из которых выступают цена товара и объем реализации, так как они являются составными частями выручки: Выручка = $P \cdot Q$. Остальные факторы относятся либо к цене, либо к объему реализации, поэтому разделим их по этому принципу:

- Ценовые факторы:

1. Изменение предложения. Если предложение на рынке превышает спрос, то цена товара будет неизменно снижаться, тем самым уменьшая выручку.

2. Изменение спроса. При не насыщенном продукцией рынке предприятие может в определенных пределах повышать цены, так как покупатели все равно приобретут необходимый им товар.

3. Количество товаров-аналогов. Чем больше ассортимент идентичных товаров на рынке, тем больше возможностей для выбора у потребителя и тем меньше интервал изменения цены товара для предприятия.

4. Деловая репутация и торговая марка. Предприятие с известным брендом и сложившейся репутацией на рынке может закладывать больший процент прибыли в цену, подразумевая высокое качество товара.

5. Реклама и агрессивный маркетинг.

6. Государственная политика в сфере ценообразования.

- Факторы, относимые к объему реализации:

1. Изменение спроса. От спроса зависит предложение и, следовательно, объем реализации товара на рынке.

2. Изменение предложения. Непосредственно приводит к увеличению или уменьшению реализации товара.

3. Пределы объема выпуска продукции. Существует интервал, в котором выручка покрывает все общие затраты на производство. За пределами этого интервала предприятие несет убытки.

4. Количество товаров-аналогов. Увеличение на рынке количества идентичных товаров может привести к снижению объема реализации.

5. Реклама и агрессивный маркетинг. Реклама может повлиять на потребителя, стимулируя этим продажи.

6. Изменение ассортимента. Предприятие может увеличить выручку, варьируя количеством товаров с разными ценами.

7. Технология. С помощью новейших технологий можно увеличить объем производства: при соответствующем спросе это приведет к увеличению объема реализации.

8. Производительность. Чем выше производительность на предприятии, тем выше количество выпускаемых, а потом реализуемых товаров и, тем самым, объем выручки.

9. Территориальная расположенность. Объем реализации товара может резко снизиться при увеличении транспортных расходов покупателей.

Теперь рассмотрим факторы, обуславливающие изменение затрат на предприятии:

1. Стоимость материалов.
2. Заработная плата.
3. Налоговые платежи и вычеты.
4. Амортизация.
5. Незавершенное производство.
6. Остатки нереализованной продукции.
7. Брак в производстве.
8. Внепроизводственные расходы.
9. Прочая внереализационная деятельность.

Без сомнения, все эти факторы оказывают прямое или косвенное воздействие на конечные результаты деятельности. Анализ этих факторов позволяет определить резервы увеличения прибыли, что необходимо для дальнейшего ее планирования на будущий период. Управляя влиянием этих факторов, предприятие может управлять прибылью, то есть вырабатывать и принимать управленческие решения по всем основным аспектам ее формирования, распределения и использования на предприятии, а также разрабатывать мероприятия текущего и перспективного характера по снижению затрат, увеличению объема товарной продукции и цены.