

І.А.Маркіна, д.е.н., професор
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка
В.Л.Вороніна
ВНЗ Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ

На сучасному етапі розвитку ринкового середовища господарювання власників підприємств цікавить не тільки отримання прибутку у поточному періоді, але й максимізація його у довгостроковому періоді. Для досягнення цієї мети на перший план виходять питання, пов'язані з ефективністю управління прибутком.

Основою ефективного управління прибутком підприємств торгівлі мають стати взаємозв'язки головних елементів їх господарського механізму, що об'єктивно формуються. Важливу роль у цьому плані відіграють функціональні залежності між обсягом товарообігу, як у грошовому (вартісному) так і в натуральному (фактичному) вираженні, цінами на товари, витратами обігу та прибутком, які, як показують дослідження, посідають провідне місце у формуванні доходів торговельних підприємств. Використання вказаної залежності дозволяє впливати на господарський результат від реалізації через дію на такі параметри торговельних підприємств, як: обсяг товарообігу та його товарно-групова й асортиментна структура; ціни реалізації товарів; умови та ціни закупівель товарів; величина й співвідношення постійних і змінних витрат обігу.

Так як нині підприємства знаходяться в умовах ринкового середовища, то перед ними часто постає питання за рахунок якого чинника збільшення ціни або зростання обсягу товарообороту більш доцільно прагнути до збільшення розміру прибутку. Тому, на нашу думку, доцільно визначити ситуації, які найчастіше виникають, до їх складу належать:

- 1) попит на товари підприємства зростає, і це дає

підприємству підставу для одночасного збільшення і цін, і обсягу продажів. Слід зазначити, що підприємство, може робити вибір і змінювати лише один з двох чинників. Але якщо прийнято рішення збільшувати і ціни, і обсяг продажів, важливо, якою мірою буде зростати кожен з цих чинників. Якщо метою підприємства є зростання прибутку від продажів, перевага надається збільшенню ціни, оскільки змінні витрати обігу залишаються на тому ж рівні. Якщо метою є розширення ринку збуту слід збільшувати натуральний обсяг реалізації. Ставлячи перед собою обидві мети, необхідно визначити вигідну для підприємства динаміку обох цих чинників. Слід пам'ятати, що ціни – найбільш мінливий чинник, ніж натуральний обсяг продажів, розширивши ринок збуту, підприємство при вмілому управлінні буде користуватися ним досить довго. З цієї точки зору доцільним може бути рішення щодо мінімального зростання цін і максимально можливого збільшенні обсягу продажів;

2) попит на продукцію підприємства знижується, що призводить до необхідності одночасного зниження і цін, і натурального обсягу продажів. На перший погляд доцільним є спочатку знижувати натуральний обсяг продажів та частково компенсувати втрату прибутку економією змінних витрат. Очевидним є те, що так і має здійснити підприємство, якому таке зниження попиту загрожує виникненням збитку від продажів. Але якщо прибуток від продажів у базисному періоді достатній, щоб витримати зниження обох цих чинників та не перетворитися на збиток, навряд чи вірним є рішення щодо зменшення збуту – краще зменшити ціни;

3) підприємствам, що збільшують ціни на товари, як правило доводиться скорочувати і обсяги продажів і навпаки, якщо у них є можливість збільшувати обсяги продажів, вони змушені будуть знижувати ціни.

Виявлення і використання резервів зростання прибутку є важливим завданням, вирішенню якого, на думку авторів, буде сприяти вдосконалення управління прибутком за допомогою факторного моделювання.

Література

1. Баранцева С. Стратегія управління прибутком як регулятор діяльності підприємства / С. Баранцева // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2008. – № 14. – Т. 2. – С. 81-86.
2. Білик М.Д. Методичні підходи до управління прибутком підприємств / М.Д. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 11(114). – С. 452-458.
3. Заров К. Г. Использование финансовых показателей для согласования краткосрочных и долгосрочных целей коммерческой организации / К. Г. Заров // Финансовый менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 3-13.
4. Міценко Н. Г. Ефективність і результативність діяльності торговельного підприємства: оцінка та планування / Н. Г. Міценко, І. П. Міщук // Науковий вісник : зб. наук.-техн. праць. – Львів: НЛТУУ, 2012. – Вип. 22.8. – С. 260-269.