



KAPITEL 1 / CHAPTER 1¹ PROBLEMS OF PROFIT FORMATION OF ENTERPRISES

DOI: 10.30890/2709-2313.2024-30-00-001

Вступ

Вже більше двох років підприємства працюють в умовах військової агресії. Не зважаючи на численні проблеми для бізнесу, більшість підприємств вже почали звикати до воєнних умов свого функціонування та активно розвиватися, підтримуючи цим економіку, створюючи нові продукти та інвестуючи в нові технології.

Ринкові умови господарювання надають українським підприємствам не тільки підвищення рівня самостійності, але й вимагають від них економічної та юридичної відповідальності. Це, в свою чергу, збільшує значення, а відтак і підвищує увагу до процесів формування прибутку на підприємстві.

Для сучасних товарно-грошових відносин головним показником, яким встановлюються кінцеві результати господарської діяльності фірми є саме прибуток. Підвищення прибутковості дозволяє вирішувати важливі економічні, соціальні, політичні проблеми національної економіки як для мікро-, так і для макрорівня. Все це вказує на значну актуальність і практичну значимість досліджень в цій галузі.

Теоретичним дослідженням прибутку як фінансово-економічної категорії та розв'язанням проблемних питань його формування та щодо забезпечення прибутковості сучасного підприємства присвячені праці таких учених як А.С. Амбарової, О. М. Кубецької, Н.М. Богацької, Л.С. Гаватюк, І.Ю. Єпіфанової, П.Д. Каминського, Р. А. Зайченко, О.В. Лисої, Н.Л. Правдюк, О.О. Терещенка, Л.В. Чуприни та інших науковців. Але, незважаючи на велику кількість публікацій з цього наукового напрямку, потреба вдосконалення практичних аспектів формування прибутку на підприємствах в сучасних умовах господарювання вимагає подальших досліджень.

¹Authors: Adonin Serhii



1.1. Прибуток та вплив на його формування

На мікрорівні прибуток визначається як основне джерело інвестиційного розвитку, науково-технічного переоснащення матеріальної бази та осучаснення продукції підприємств. Від величини отриманого суб'єктами господарювання прибутку, а відтак і сплачених податків, також залежить наповнення дохідної частини бюджету держави. Отже, вся діяльність підприємств має бути спрямована на те, щоб отримання прибутку мало стабільний характер.

Для комерційних підприємств максимізація прибутку безпосередньо постає метою виробництва в умовах ринкової економіки. З цієї точки зору, прибуток забезпечує гарантії щодо подальшої діяльності підприємства через можливість формування за його рахунок певних резервних фондів. Це створює умови для нейтралізації наслідків ризиків господарської діяльності.

Розглянемо питання, пов'язані з основними джерелами формування прибутку підприємства, факторами, які безпосередньо здійснюють вплив на формування прибутку, використанням резервів на рівні підприємства та напрямками збільшення прибутку.

Відображенням ефективності фінансово-економічної діяльності фірми в ринкових умовах виступають отримані фінансові результати, а саме прибуток (або збиток). З метою покращення своїх фінансових результатів підприємства намагаються забезпечити отримання достатньої величини прибутку, а в подальшому оптимально його розподілити та використати. Якщо ж отримано збитки, то, відповідно, виникає потреба у встановленні їх причин і визначенні джерел засобів для їхнього покриття.

Фінансові результати виступають тим показником, що здатен інтегровано охарактеризувати не тільки кількісні, але й якісні фактори, що вплинули на результативність діяльності підприємства. Підходи до формування та розподілу прибутку засновані на визначенні та управлінні чинниками, що впливають на кінцеві фінансові результати. Через те, що прибуток (або збиток) підприємства представляється як інтегрований показник, то він зазнає впливу всіх чинників,



пов'язаних із фінансово-господарською діяльністю. Зазначені чинники, в залежності від рівня їхньої дії, слід поділяти на макро- та мікроекономічні.

Серед макроекономічних факторів відзначають, в першу чергу, ті, які характеризують стан ринку, а саме збалансованість між попитом і пропозицією. Тому підприємство має розпочинати свою діяльність маркетинговими дослідженнями, спрямованими на визначення його позиції на ринку та прогнозування можливих змін в майбутньому. Впливати на ці зовнішні чинники підприємство звісно не в змозі, але вони мають бути максимально враховані при плануванні його діяльності. Адже буде безглуздя налагоджувати випуск продукції, яка в подальшому не буде реалізована через відсутність попиту. В свою чергу, ринкова динаміка (прихід нових товаровиробників або поява ідентичних товарів чи їх заміників, орієнтація споживчого попиту на нові, більш технологічні товари) істотно впливає на збалансованість між попитом і пропозицією, що відбивається на обсягах продажів і цінах, а вже в кінцевому підсумку і на фінансових результатах.

Безпосередньо господарську діяльність самого підприємства відображають мікроекономічні чинники, які розділяють, зазвичай, на техніко-економічні та комплексні.

Щодо системи техніко-економічних чинників, то вони об'єктивно визначені галузевими особливостями та умовами формування прибутку. Так на прибуток промислових підприємств здійснюють вплив такі чинники як: обсяг виробництва продукції, собівартість і ціна одиниці цієї продукції. Певним чином схожими за змістом є ці фактори також в інших галузях.

Отже, загалом чітко можна виокремити такі три чинники: обсяговий, ціновий і собівартісний. Цей підхід дозволяє врахувати, що обсяг продажів і ціна будуть чинити прямо пропорційний вплив, а собівартість – зворотно пропорційний. На фінансові результати зазначені чинники діють як окремо, так і у сукупності. Саме їх сукупна дія буде відображатися в інтегрованих чинниках – асортимент і структура продукції (послуг, робіт).

Дія чинника асортименту відбувається при встановленні набору видів



продукції, товарів, робіт (послуг). Враховуючи те, що кожен з них має різний рівень собівартості та ціни, то замінюючи один товар на інший (рівень прибутковості якого також інший) можна збільшувати чи зменшувати загальну масу прибутку. Зазвичай, для досягнення мети максимізації прибутку, підприємства прагнуть випускати більш рентабельну продукцію. Але для утримання своєї ринкової ніші необхідним є випуск товарів з меншою рентабельністю.

Зауважимо, що вказані фактори – обсяговий, ціновий і собівартісний – за своїм характером впливу виступають як узагальнюючі. Через них результативно знаходять відображення показники виробництва й реалізації продукції. Але на них здійснюють вплив свої первинні чинники, яких також можна виокремити безліч.

Отже, вплив чинників на фінансові результати має системний характер і пов'язується з підпорядкованістю чинників один до одного. Схематично систему чинників формування фінансових результатів представлено на рисунку 1.

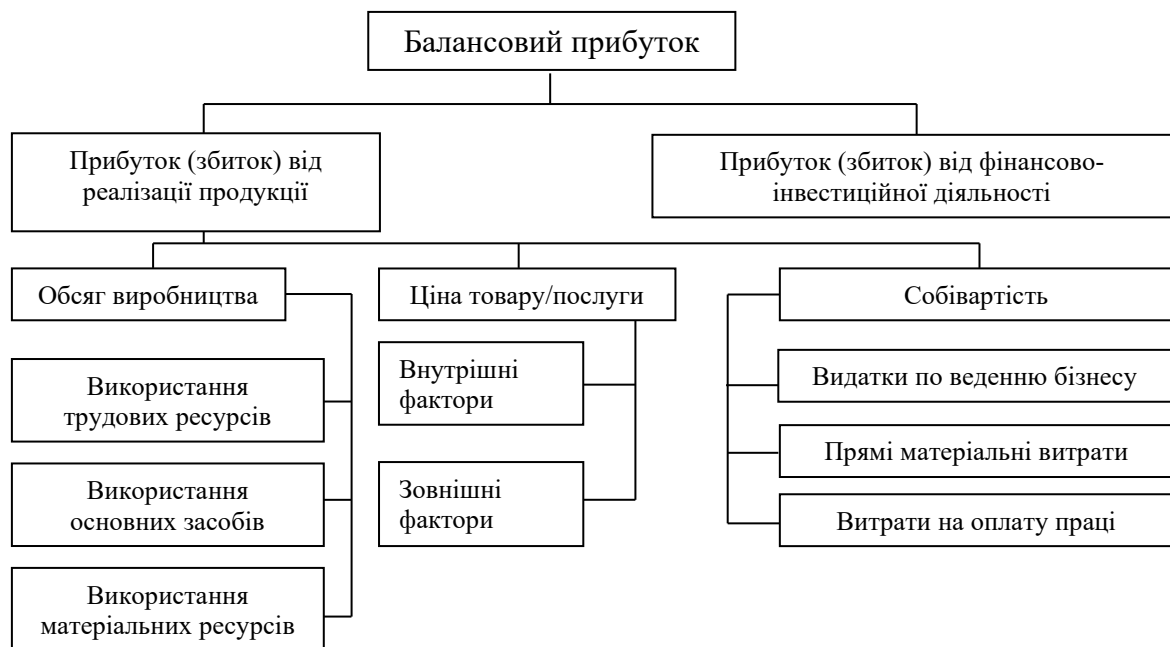


Рисунок 1 – Система факторів формування прибутку

Авторська розробка

Прибуток (або збиток) суб'єктів підприємництва встановлюють на основі



певних розрахунків. Фінансовий результат обчислюють шляхом віднімання від величини валових доходів величини валових витрат підприємства. За загальнооекономічним змістом цей результат буде мати два складника – прибуток від виробничої діяльності та прибуток (збиток) від фінансового-інвестиційних операцій. Для переважної більшості суб'єктів підприємництва значну частку у фінансовому результаті займає саме результат від основної виробничої діяльності. Він створюється завдяки надходженням від реалізації продукції (робіт, послуг) і обумовлений дією двох факторів: суми прибутку у ціні продукції, що виробляється, і зміною частки прибутку безпосередньо у залишках нереалізованої продукції. Розмір абсолютної величини прибутку у виготовленій продукції буде визначено через дію трьох узагальнюючих чинників: обсягу виробництва товарів або послуг, ціни продукції або послуг, їх собівартості.

В свою чергу, сам обсяг виробництва визначається трьома групами чинників, що розкривають структурні елементи забезпечення процесу виробництва, серед яких: застосування основних фондів, використання матеріальних і трудових ресурсів. У межах кожного із зазначених видів ресурсів слід виокремлювати екстенсивні та інтенсивні чинники. Так, серед екстенсивних факторів слід зазначити фондо- і матеріалозабезпеченість, чисельність працівників, а серед інтенсивних – фондо- і матеріаловіддача, продуктивність праці.

Фондозабезпеченість дозволяє визначити достатність фондів для проведення процесу виробництва. Цей показник буде відображати так званий рух фондів (від введення у виробництво нових потужностей до заміни морально старих і фізично зношених основних фондів), а також структуру фондів з погляду можливості всебічного забезпечення виробничої діяльності. Показник фондівіддачі буде залежати від загальнотехнічного стану основних фондів, що визначається ступенем їх фізичного та морального зношення, та від рівня ефективного використання фондів, що забезпечується підвищенням коефіцієнту змінності та зниженням втрат від неповного завантаження основних засобів, що використовуються у процесі виробництва.



Для визначення впливу трудових чинників враховується рівень забезпеченості кадрами та продуктивність праці. Для обчислення рівня кадрової забезпеченості слід визначити чисельність персоналу з врахуванням його руху (приймання на роботу, звільнення) та структуру загалом всіх працівників (частка робітників, службовців, менеджерів, обслуговуючого персоналу тощо). Щодо продуктивності праці, то вона зазнає впливу рівня кваліфікації, розміру виробітку на 1-го працівника, обсягу використання робочого часу.

При використанні матеріальних ресурсів враховують матеріалозабезпеченість та матеріаловіддачу. Матеріалозабезпеченість характеризує налагодженість постачання матеріальних ресурсів, наявність достатнього обсягу оборотних коштів, що авансуються у їх придбання, та можливість залучення підприємством короткострокових банківських кредитів. Показник матеріаловіддачі характеризує наскільки раціонально використані матеріальні ресурси та який отримано вихід готової продукції.

Але все ж таки найбільш визначальним чинником при обчисленні фінансових результатів є ціна, яка також буде залежати від внутрішніх та зовнішніх чинників. При ціноутворенні внутрішніми факторами постають собівартість продукції й частка прибутку у ціні.

Отже, напрямами, за якими спрямовуються зусилля менеджменту підприємства, є мінімізація собівартості та оптимізація рівня прибутковості. Зменшення собівартості виправдано можна вважати основною умовою зниження її частки у ціні продукції, але воно не має негативно впливати на якість, оскільки може викликати скорочення обсягів продажу.

Щодо рівня рентабельності, то, по-перше, він має забезпечувати підприємство необхідними фінансовими ресурсами, а по-друге, – не призводити до надмірного збільшення цін, бо в кінцевому підсумку це також впливатиме на обсяги реалізації та знижуватиме їх.

Зовнішніми чинниками постають, перш за все, макроекономічні фактори, серед яких основними є ринкові чинники, тобто попит та пропозиція на продукцію, що виготовляє підприємство.



Важливим є врахування того моменту, що при формуванні цінової політики підприємства проблема полягає саме в узгодженні між собою внутрішніх та зовнішніх факторів. Адже рівень собівартості має бути таким, щоб при раптовому зниженні ринкових цін підприємство продовжувало отримувати хоча б якийсь прибуток, а при значному падінні цін – збитки би зводилися до мінімуму.

Собівартість продукції зазнає впливу структурних і техніко-економічних чинників. Через структурні чинники відбиваються певні елементи у складі собівартості, якими є: матеріали, сировина, напівфабрикати, паливо й енергія, заробітна плата і нарахування на неї, витрати на утримання обладнання та устаткування, накладні та інші види витрат. Формування витрат за кожним з цих елементів характеризується техніко-економічними факторами, такими як ємність витрат (показники матеріалоемності, енергоемності, трудомісткості тощо) та їх вартість (ціна матеріалів, сировини, енергоносіїв, заробітна плата і т. ін.). Ємність можна визначити через використаний для виготовлення певної продукції (товарів, робіт, послуг) обсяг сировини, енергії, заробітної плати та інших елементів. Отже, скорочення ємності витрат стає головним фактором зменшення собівартості. Вартість витрат є зовнішнім чинником, хоча підприємство може здійснювати вибір більш вигідних умов поставок.

Розглядаючи комплексні чинники слід зазначити, що вони характеризують вплив на фінансові результати загальних тенденцій розвитку економіки. Їхня дія відбувається не прямо, а через певні техніко-економічні чинники. Крім того, такий вплив може відбуватися навіть не через один, а через декілька техніко-економічних чинників, що саме і вказує на комплексність їхньої дії. Серед комплексних чинників, що мають вплив на прибуток, можна виокремити: науково-технічний розвиток та збільшення ефективності виробництва, підвищення якості продукції, що виробляється.

Зростання ефективності виробництва можна отримати або завдяки науково-технічному вдосконаленню, або на підставі більш раціонального застосування виробничого потенціалу підприємства. Досягнення цього можливе, перш за все, за рахунок розробки і впровадження надійної системи управління виробничим



процесом, що дозволить підвищити матеріало- і фондівдачу, продуктивність праці, сприятиме збільшенню обсягів виробництва і скороченню витрат у складі собівартості продукції.

Складним комплексним чинником є також підвищення якості продукції. Ці заходи зазвичай вимагають додаткових витрат, а відтак відбувається зростання як собівартості, так і самої ціни. Проте, основним моментом є зростання обсягу продажів, адже в умовах насиченості сучасного ринку саме якість виступає головним фактором конкурентоспроможності продукції та успішної її реалізації.

1.2. Порядок визначення фінансових результатів

Прибуток вважається найважливішою категорією фінансової науки, яка дозволяє охарактеризувати не тільки фінансовий результат від проведення господарської діяльності. Він також вказує на ефективність виробництва, свідчить про якість продукції, що виготовляється, про рівень продуктивності праці та собівартість продукції. Крім того, прибуток при будь-якій формі власності виступає джерелом інтенсифікації виробництва та зміцнення фінансового стану підприємства. Прибуток підприємства не тільки задовольняє його внутрішньогосподарські потреби, але й виступає джерелом фінансових ресурсів, які наповнюють бюджет держави.

Прибуток є кінцевим результатом діяльності підприємства та представляється різницею між величинами загальних доходів і загальних витрат на виробництво й реалізацію продукції.

Прибуток тлумачиться у фінансовому словнику як певне перевищення сукупними доходами суми сукупних витрат. Зазначається, що його обчислення відбувається як пошук різниці між валовим виторгом (без ПДВ та акцизного податку) і загальними витратами на виробництво й реалізацію продукції (робіт, послуг). Тому говорять, що прибуток слід вважати основним узагальнюючим показником, який вказує на фінансові результати фінансово-господарської



діяльності підприємств.

Категорією «доходи» визначають зростання економічних вигод у вигляді приросту різноманітних активів, або скорочення величини зобов'язань, що призводить до збільшення розміру власного капіталу (виключаючи надходження внесків власників до капіталу). В положеннях законодавчих актів визначення доходу пов'язується із принципами нарахування та відповідності доходів і витрат.

Принцип нарахування проявляється через те, що результати господарських операцій мають визначатися саме тоді як вони відбуваються (отже не тоді як грошові засоби вже мають отримуватися чи сплачуватися), і обліковуються в бухгалтерських проводках та відображаються у фінансовій звітності для періодів, в яких вони відбулися.

Одночасно з принципом нарахування має також застосовуватися принцип відповідності, який визначає витрати через прямий зв'язок між ними та доходами, що отримуються. Схематично сам підхід до такого обчислення доходів надано на рисунку 2.



Рисунок 2 – Порядок обчислення доходів у фінансовій звітності

Авторська розробка

Щоб дохід було визнано, має здійснитися не тільки надходження певного активу чи скорочення зобов'язання, але й відобразитися відповідні фінансові наслідки цих операцій, що проявиться у зміні розміру власного капіталу (окрім внесків учасників).



Доходами не мають визначатися:

- суми ПДВ, акцизного податку, інших податків та обов'язкових платежів, які мають бути перераховані у бюджет та позабюджетні фонди;
- суми, що надходять за комісійними, агентським та іншими подібними угодами на користь комітента, принципала тощо;
- суми, що визначаються як попередня оплата продукції (товарів, робіт, послуг);
- суми, які є завдатком під заставу чи сплачуються на погашення позики, якщо це закріплено відповідною угодою тощо.

Доходи підприємства можна класифікувати, виходячи з різних ознак.

Для цілей визначення загального доходу включають дохід від:

- продаж товарів, продукції й інших активів, придбаних для перепродажу (крім вкладень у цінні папери);
- надання послуг;
- використання майна фірми іншими особами (лізинг), результатом чого є надходження відсотків, дивідендів, роялті.

Також доходи можуть обліковуватися як операційні, фінансові та інвестиційні.

Виходячи з місця походження доходу розрізняють доходи інвестиційного центру, центру доходів, центру прибутку та сукупний дохід фірми.

Таким чином, реальний дохід – це чистий дохід (виручка) від продажів продукції (послуг) (ЧД), що обчислюється шляхом зменшення доходу (виручки) від продажу продукції (послуг) (Д) на величину податку на додану вартість (ПДВ), акцизного податку (АП), інших зборів або податків з обігу (ІЗП) та інші відрахування з доходу (ІВ).

$$ЧД = Д - ПДВ - АП - ІЗП - ІВ \quad (1)$$

Якщо дохід від операції неможливо точно оцінити й немає впевненості в тому, що витрати будуть відшкодовані, дохід не визнається, а витрати визнаються витратами періоду.

Поняття фінансових результатів тлумачиться в П(С)БО 3 «Звіт про



фінансові результати». Збитки зазначаються як перевищення суми витрат понад суми доходу, на який ці витрати здійснюються. Прибуток – сума, на яку дохід перевищує пов'язані з ним витрати. Чистий прибуток (збиток) буде формуватися поступово впродовж фінансового року від усіх видів звичайної та надзвичайної діяльності. Сальдо між чистим доходом і собівартістю реалізованих товарів (послуг) становить валовий прибуток (збиток).

Загалом зауважимо, що собівартість визначають як поточні витрати підприємства на виробництво й реалізацію продукції (послуг), відображені в грошовому виразі. Собівартість вважають серед одних з головних економічних показників і це зумовлює потребу у єдиній методиці розрахунку, незалежно від того, я кому обліку він буде використаний – бухгалтерському, статистичному чи управлінському.

За центрами відповідальності (місцями виникнення витрат) виробничі витрати групуються за виробництвом, цехами, дільницями, технологічними переділами, службами та іншими структурно відокремленими підрозділами виробництва.

Залежно від характеру виконуваних процесів виробництво розділяють на основне та допоміжне (допоміжне). До основного виробництва належать виробничі приміщення, цехи, ділянки, які прямо беруть участь при виготовленні продукції. Допоміжне виробництво функціонує задля обслуговування основних виробничих цехів: ремонту основних фондів, забезпечення інструментами, запасними частинами для ремонту обладнань, різних видів енергії (пара, холод), пакування, транспортних та інших послуг. До її складу входять ремонтні, експериментальні, енергетичні, пароенергетичні, компресорні, пакувальні, транспортні й інші відділи.

За єдністю складу витрати визначають як одноелементні й комплексні. Одноелементними визнаються витрати, що складаються тільки з одного економічного елемента витрат, комплексні – з декількох елементів.

Класифікація витрат за видами передбачає: за економічними елементами і за статтями витрат. Економічним елементом витрат розуміється грошовий вираз



сукупності економічно однорідних витрат за їх видами (це групування надає відповідь на запитання, що витрачається на даний об'єкт). За статтями калькуляції відображають як формуються ці витрати для обчислення собівартості продукції – одні витрати показують за їх видами (елементами), інші – за складними статтями (включають кілька елементів). Таким чином, один елемент витрат можливо буде задіяний у декількох статтях калькуляції.

За способом перенесення своєї вартості на продукцію всі витрати слід поділяти на прямі та непрямі. Прямими визначаються витрати, які економічно доцільним способом можна віднести прямо на конкретний об'єкт витрат. Прикладом прямих витрат є витрати, що пов'язуються виробництвом окремого виду продукції (прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці тощо) та прямо включаються її собівартості. Непрямими витратами визначаються ті, які прямо не можливо віднести на конкретний об'єкт витрат економічно доцільним способом. Тобто непрямі – це витрати, які пов'язуються при виробництві декількох видів продукції (загальновиробничі) та включаються до витрат виробництва з використання спеціальних методів. Непрямі витрати формують складні статті калькуляції (включають кілька елементів), які відрізняються за своєю функціональною цінністю у виробничому процесі.

Враховуючи рівень впливу обсягу виробництва на рівень витрат останні розділяють на змінні та постійні.

Змінними вважають витрати, величина яких пропорційно збільшується зі зростанням випуску продукції й відповідно знижується при зменшенні. Прикладом змінних витрат є вартість сировини, придбаних напівфабрикатів і комплектуючих, технологічного палива та енергії, заробітна плата виробничих працівників з соціальними відрахуваннями, а також інші витрати. В свою чергу, постійними є витрати абсолютна величина яких істотно при зміні випуску продукції. Серед постійних витрат є витрати, зв'язані з утриманням і керуванням виробничою діяльністю цехів, а також витрати на задоволення господарських потреб виробництва.

Витрати на виробництво можливо поділити за календарним періодом на



поточні, довгострокові та одноразові.

Поточними слід вважати звичайні витрати або витрати, періодичність яких менше місяця.

Довгостроковими визначаються витрати пов'язані з виконанням довгострокової угоди (контракту), тобто договору, виконання якого не планується раніше ніж через 9 місяців після перших витрат або отримання авансу (передоплати).

Одноразовими ж є відповідно витрати, що здійснюються 1 раз та з періодичністю більше місяця, вони спрямовуються на забезпечення виробничого процесу впродовж значного часу.

Ще одною ознакою класифікації витрат можна розглядати доцільність витрачання витрат, при цьому виокремлюють продуктивні та непродуктивні. Продуктивний – забезпечується виробничою технологією та організацією. Непродуктивні – факультативні, що виникають через певні недоліки в організації виробництва та при порушенні технології.

Відповідно до визначення відношення до собівартості визначають витрати виробництва й витрати періоду.

Витрати виробництва пов'язуються прямо з виробництвом, тобто це всі витрати у виробничій сфері (матеріали, заробітна плата, амортизація машин тощо). Ці витрати чітко створюють собівартість виробництва продукції (послуг).

Витрати періоду при обліку не мають включатися до собівартості продукції й розглядаються як витрати саме того періоду, в якому вони здійснені (управлінські витрати, на збут продукції й інші операційні витрати).

Для сучасної практики метод калькулювання собівартості продукції (послуг) не пов'язується з методом калькулювання валових витрат. Це пояснюється існуванням в Україні непов'язаності податкового та адміністративного обліку. Перший застосовують для визначення оподаткованого доходу, другий – для обчислення показників для цілей управління.

Фінансовий результат від операційної діяльності буде визначатися як сума



валового прибутку (збитку), інших операційних доходів, адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування визначається як сума прибутку (збитку) від операційної діяльності, з додаванням фінансових та інших доходів, та відніманням фінансових та інших витрат.

Сальдо між прибутком від звичайної діяльності до оподаткування й сумою податку на прибуток визначить кінцевий фінансовий результат від звичайної діяльності. Окрім зазначеного результату відповідно відображаються невідшкодовані збитки та прибутки від надзвичайних подій (стихійні лиха, пожежі, техногенні аварії тощо).

Загальний кінцевий фінансовий результат підприємства – чистий прибуток (збиток) – визначають як різницю між різноманітними доходами й витратами фірми за звітний період.

Для підвищення ефективності діяльності підприємств першорядне значення має виявлення резервів збільшення виробництва і реалізації продукції, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку.

Задля винайдення актуальних напрямів визначення резервів піднесення прибутку чинники впливу на його отримання, класифікують за різноманітними критеріями.

Фактори, які впливають на величину прибутку можна поділити на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх чинників відносять природничі умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок і пільг, штрафів тощо. Такі чинники є незалежними від діяльності підприємств, але попри те можливе суттєве їх впливання на розмір прибутку.

Внутрішні чинники розділяють на виробничі та невиробничі. Виробничими чинниками позначають використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів. Важливим є поділ цих виробничих чинників на екстенсивні та інтенсивні. Через кількісні зміни на процес отримання прибутку впливатимуть екстенсивні чинники: кількість засобів і предметів праці, обсяги фінансових ресурсів, час роботи обладнання, чисельність персоналу, робочий час тощо.



На процес отримання прибутку інтенсивні чинники впливають через впровадження «якісних» змін: піднесення продуктивності обладнання та його якості, застосування сучасних більш прогресивних матеріалів і вдосконалення технології їхньої обробки, прискорення обертання оборотних активів, піднесення кваліфікації й продуктивності персоналу, зниження матеріаломісткості, покращення організації праці та ефективне використання фінансових ресурсів тощо. До невиробничих чинників відносять постачальницько-збутову та природоохоронну діяльність, соціальні умови праці.

При проведенні фінансово-господарської діяльності всі ці чинники тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. «Прямий» вплив на величину витрат виробництва, а отже, і прибутку, пояснюється тим, наскільки раціональним і економним буде витрачання матеріальних ресурсів, – адже саме матеріальним витратам у собівартості зазвичай належить від 60 до 90%.

1.3. Показники прибутку та рентабельності

Фінансові результати підприємства характеризуються величиною прибутку та рівнем рентабельності. Прибутки компанії надходять в основному від продажу, а також від інших видів діяльності.

Від обраної маркетингової та фінансової стратегії залежать обсяг продажів і розмір прибутку, рівень рентабельності. Ці показники характеризують усі сторони управління.

Основними завданнями аналізу фінансових результатів є:

- систематичний контроль за виконанням планів виконання та прибутку;
- визначення впливу як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів на фінансові результати;
- виявлення резервів збільшення розміру прибутку та рентабельності;
- оцінка використання підприємства можливостей збільшення прибутку та рентабельності;



– розроблення заходів щодо використання виявлених резервів.

У процесі аналізу господарської діяльності використовують такі показники прибутку:

– балансовий прибуток включає фінансові результати від реалізації продукції, робіт і послуг, від іншої реалізації, доходи та витрати від позареалізаційної діяльності;

– маржинальний прибуток – це різниця між виручкою і змінними виробничими витратами на збут;

– прибуток від реалізації продукції, товарів, послуг – різниця між сумою маржинального прибутку та постійними витратами звітного періоду;

– прибуток до оподаткування – це різниця між балансовим прибутком та сумою податкових пільг, відповідно до чинного податкового законодавства;

– чистий прибуток – це прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства після сплати всіх податків, економічних санкцій та внесків до благодійних фондів;

– капіталізований (нерозподілений) прибуток – частина чистого прибутку, яка використовується для фінансування приросту активів;

– спожитого прибутку – і його частини, що йде на виплату дивідендів, розміру матеріального стимулювання персоналу або соціальних програм.

Розмір балансового, чистого прибутку та прибутку до оподаткування залежить від багатьох факторів. Крім того, слід мати на увазі, що розмір прибутку значною мірою залежить від облікової політики, що застосовується на підприємстві.

Діючи на території України нормативні акти допускають такі методи регулювання прибутку суб'єкта господарювання:

– застосування різноманітних методів оцінки нематеріальних активів та методів нарахування амортизації;

– вибір методу оцінки використаних запасів;

– зміна строків погашення витрат майбутніх періодів, зменшення яких призводить до збільшення собівартості продукції звітного періоду;



– зміна методики визначення прибутку від реалізації тощо.

Основна частина прибутку підприємства надходить від реалізації продукції та послуг. У процесі аналізу визначається динаміка плану прибутку від реалізації продукції та визначаються фактори зміни її розміру. На розмір прибутку від реалізації товарної продукції впливають як фактори, що не залежать від діяльності підприємства (зміна державних нормативних цін, природних і транспортних умов), так і фактори, що належать до компетенції підприємств. Серед факторів, що впливають на розмір прибутку від реалізації товарної продукції та входять до компетенції підприємства, важливим є зміна обсягів виробництва та реалізації продукції.

Показниками, що характеризують ефективність діяльності підприємств, є показники рентабельності (або рентабельності).

Рентабельність – це показник економічної ефективності виробництва на підприємствах, який комплексно відображає використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Рентабельність – показник, що являє собою відношення прибутку до суми витрат на виробництво, грошових вкладень в організацію комерційних операцій або обсягу майна фірми, використаного для організації її діяльності.

З його допомогою можна оцінити ефективність управління підприємством, оскільки від правильності й раціональності прийнятих управлінських рішень багато в чому залежить отримання високого прибутку та достатнього рівня рентабельності. Тому рентабельність можна розглядати як один із критеріїв управління якістю.

Величина рівня рентабельності може бути використана для оцінки довгострокового добробуту підприємства, тобто здатності підприємства отримувати достатню віддачу від інвестицій. Для довгострокових кредиторів, інвесторів, які вкладають кошти в власний капітал підприємства, цей показник є більш надійним показником, ніж показники фінансової стабільності та ліквідності.

Встановлюючи залежність між величиною прибутку та розміром



вкладеного капіталу, норма прибутку може бути використана в процесі прогнозування прибутку. У процесі прогнозування фактичні та очікувані інвестиції порівнюються з очікуваною прибутковістю цих інвестицій. Оцінки розрахункового прибутку базуються на рівні рентабельності за попередні періоди з урахуванням прогнозованих змін. Крім того, рентабельність важлива для прийняття рішень у сфері інвестицій, планування, бюджетування, координації, оцінки та контролю діяльності підприємства та його результати.

Якщо сума прибутку показує абсолютний ефект від діяльності, то рентабельність характеризує міру цієї ефективності, тобто відносний ступінь рентабельності підприємства чи продукту. Загалом, рентабельність – це відношення прибутку до витрат або використаних ресурсів.

Рентабельність використаних ресурсів – це рентабельність підприємства. Цей показник можна визначити як відношення прибутку підприємства до сукупності виробничих фондів, активів балансу, власного або статутного капіталу. Останній показник цікавить насамперед акціонерів та майбутніх інвесторів, оскільки визначає верхню межу дивідендів.

Рентабельність продукції характеризує економічність її виробництва та збуту. Показник рентабельності продукції розраховується в цілому за окремими видами продукції та асортиментно-структурними змінами реалізації продукції.

Для деталізації аналізу розраховується рентабельність окремих видів продукції (продукції). При багатопозиційному виробництві в процесі аналізу рентабельності продукції слід використовувати метод групування. Перш за все, всі товари групують за вартістю, збиткові чи збиткові. При цьому визначають кількість збиткової продукції, обчислюють її частку в загальній кількості продукції, а також частку в продажах. Також необхідно визначити, чи є серед збиткових продуктів ті, що входять до складу найважливіших спеціалізованих продукції, чи є нові перспективні продукти.

Дуже важливо згрупувати продукцію за рівнем рентабельності:

- продукція з низькою рентабельністю;
- продукція із середньою або нормальною рентабельністю;



– високорентабельні продукти.

Необхідно оцінити частку кожної групи в загальному обсязі продажів. Вони також групують продукцію за ступенем і напрямком зміни рентабельності порівняно з попереднім періодом. Це визначає кількість продуктів, для яких: значно зросла рентабельність; рентабельність істотно не змінилася; рентабельність знизилася.

Групування товарів за цими та іншими ознаками дозволяє краще зрозуміти існуючі проблеми та визначити напрямки підвищення прибутковості. Необхідно враховувати вплив на прибутковість наступних факторів:

- зміна ринкових цін на продукцію підприємства;
- зміна рівня оподаткування;
- зміна рівня собівартості з усіма факторами, що впливають на неї.

Серед факторів, що впливають на собівартість продукції, особливу увагу слід звернути на час виготовлення продукції. Однією з причин підвищення рентабельності або супутнім фактором може бути збільшення виробництва.

Показники рентабельності більш повно, ніж прибуток, відображають кінцеві результати господарювання, оскільки їх значення показує відношення фактичних до фактичних або використаних ресурсів. Вони використовуються для оцінки діяльності підприємства та як інструмент інвестиційної політики та ціноутворення. Для оцінки фінансових результатів діяльності підприємства використовують систему показників рентабельності.

Таким чином, рентабельність підприємства є найбільш узагальнюючим показником його діяльності. У ньому синтезуються всі фактори виробництва і збуту, оборотність господарських активів і позареалізаційні фінансові результати. У свою чергу, формування фінансових результатів визначається широким спектром факторів, що характеризують усі сторони фінансово-господарської діяльності підприємств. Розділяти ці фактори на первинні та вторинні недоцільно і неможливо. Кожен із факторів може забезпечити як високий рівень прибутку, так і спричинити значні збитки.

Таким чином, можна зазначити, що рентабельність – це показник, який



характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору його здатності отримувати прибуток та забезпечувати ефективне відтворення використаних ресурсів.

Рентабельність підприємства характеризується двома показниками: прибутком і рентабельністю. Прибуток виражає абсолютний ефект без урахування використовуваних ресурсів, а рентабельність є одним з основних вартісних показників ефективності виробництва, що характеризує рівень рентабельності активів і рівень використання капіталу в процесі виробництва. Одним з основних факторів збільшення прибутку та підвищення ефективності виробництва є його розширення, тобто збільшення обсягів виробництва товарів і послуг. Це можна зробити двома шляхами: збільшенням кількості факторів, що беруть участь у виробництві (екстенсивний шлях); шляхом удосконалення технології (інтенсивний шлях).

Висока роль прибутку в піднесенні підприємства й забезпеченні інтересів його власників і персоналу зумовлює необхідність ефективного та безперервного керування. Керування прибутком – це процес визначення та прийняття оперативних рішень щодо всіх основних аспектів його формування, розподілу та використання на підприємстві. Ефективний механізм керування операційним прибутком дозволяє в повній мірі реалізувати цілі та завдання, що стоять перед підприємством.

Прибуток підприємства представляє собою певну частину чистого доходу, що його отримано як підсумок від фінансово-господарської діяльності на вкладений капітал. В умовах підприємництва він є нічим іншим як винагородою за ризик. Також на рівень показника прибутковості окрім величини залучених підприємством фінансових ресурсів буде впливати раціональність структури сформованих активів з точки зору їх здатності генерувати операційний прибуток та забезпечувати фінансову стійкість підприємства в процесі розвитку.

На формування прибутку фірми впливає безліч чинників як зовнішніх, так і внутрішніх. Звертає на себе увагу й сам порядок обчислення фінансових результатів, а саме відображення собівартості продукції, врахування



загальногосподарських витрат, визначення прибутків (збитків) від фінансових операцій тощо. Все це знаходить своє відображення у фінансовій звітності фірми.

Для визначення чинників, що спричиняють вплив на розмір прибутку фірми важливим є оцінка динаміки й структури її доходів. Отже, важливим етапом постає аналіз динаміки та структури доходів підприємства. Оскільки сукупна величина прибутку відображає фінансовий результат за всіма видами фінансово-господарської діяльності підприємства, то важливо також провести факторний аналіз цієї сукупної величини прибутку. За даними звітності розраховують вплив факторів на змінення сукупної величини прибутку, що викликана зміною її складових частин, які водночас і є факторами цих змін.

Оскільки основну роль у підвищенні сукупної величини прибутку відіграє прибуток від продажу продукції, то слід докладно проаналізуємо саме його. Загалом використання інструменту факторного аналізу дозволяє виявити резерви піднесення прибутку, тому його використовують достатньо часто для потреб внутрішнього управління. На підставі проведеного факторного аналізу визначають баланс чинників, що впливають на фактично одержаний прибуток, шукають резерви можливого збільшення прибутку.

Для оцінювання рівня ефективного функціонування фірми використовують не тільки абсолютне значення прибутку, але й відносні показники, які дозволяють оцінити величину отриманого прибутку в розрахунку на одиницю витрачених ресурсів. Тож рентабельність вважають основним показником ефективної роботи фірми, який характеризує інтенсивність господарювання. Саме фінансова віддача задіяних у виробництві ресурсів дозволяє оцінювати ефективність життєдіяльності фірми та обґрунтовувати управлінські рішення. Тому кожне підприємство має прагнути не тільки максимізувати прибуток, але й піднести рівень рентабельності. Це є максимально важливим аспектом враховуючи обмеженість ресурсів як для окремого підприємства, так і для економіки в цілому.

Отже рентабельність для ведення бізнесу є суттєво важливою. Кожна фірма



повинна мати на меті не тільки отримання чистого доходу, а ще й підвищення рентабельності, оскільки ці два поняття залежні один від одного. Показник рентабельності вказує на розмір прибутку, що його отримує фірма у розрахунку на 1 гривню понесених витрат (капіталу, активів, матеріальних та трудових ресурсів). Використання цього показника дозволяє також порівнювати ефективність роботи у різні роки, різних підприємств, рентабельність різноманітних видів продукції тощо.

Існує різноманіття показників рентабельності. Така різноманітність показників рентабельності вказує на можливість альтернативного пошукування шляхів її підвищення. Зменшення показників характеризує негативну динаміку.

Якщо коефіцієнти рентабельності діяльності та реалізованої продукції знижуються повільніше, ніж коефіцієнти рентабельності основного капіталу, активів і власного капіталу. Це вказує на те, що підприємство все менш ефективно використовує свої активи та капітал. Постійне зниження прибутковості може також в подальшому погано вплинути на фінансову стійкість компанії, бо буде призводити до втрати власного капіталу. Тому падіння рентабельності за всіма видами коефіцієнтів вказує на основні напрями провадження заходів, спрямованих на подальший аналіз причин такої ситуації та пошук резервів зростання прибутковості діяльності.

Порівнюючи темпи зростання прибутку та виручки від реалізації, можна зробити висновок, що якщо при зниженні випуску прибуток та рентабельність значно зросли, це свідчить про досить ефективне використання ресурсів підприємства. При аналізі основними резервами зростання прибутку за рахунок кількох чинників можуть бути: збільшення обсягів продажів; зниження собівартості товарної продукції; підвищення середніх цін реалізації за рахунок оптимізації структури реалізації.

Для отримання максимального прибутку підприємство повинно максимально використовувати ресурси, і в першу чергу використовувати виявлений резерв для виробництва на наявному обладнанні додаткової продукції. Збільшення випуску знижує собівартість одиниці продукції, тобто



знижуються витрати на її виготовлення на одиницю продукції, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення операційного прибутку.

1.4. Резерви та шляхи збільшення прибутку

Задля досягнення високої ефективності виробничого процесу в умовах ринкової економіки недостатньо володіти сучасним технічним обладнанням, інструментами та якісними предметами праці, необхідна й відповідна організаційна система відносин між виробниками та споживачами. Якщо результати господарської діяльності перевищують витрачання коштів, можливо говорити про позитивний ефект, інакше – про негативний ефект (збиток).

Економічна сутність ефективної діяльності підприємства полягає в досягненні значного збільшення прибутку на одиницю витрат. Кількісно вона вимірюється шляхом порівняння двох величин: результату, отриманого в процесі виробництва, і витрат живої та матеріальної праці на його досягнення. Основним резервом підвищення ефективності діяльності постає раціональне формування, відтворення та ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства.

Після аналізу ефективності роботи компанії розглянемо, які саме основні заходи необхідно вжити для покращення фінансових показників.

Підвищення прибутковості стає одним з основних заходів, які необхідно вжити, оскільки прибуток вважається одним з основних чинників, що впливають на ефективність. Тут можна вчинити наступне:

1. Підвищити касову дисципліну, що дозволить зменшити суму дебіторської заборгованості і тим самим знизити рівень фінансових витрат за рахунок погашення фінансових зобов'язань підприємства.
2. Зниження та оптимізація умовно-постійних витрат (заробітної плати адміністративного персоналу, невиробничих витрат тощо).
3. Зменшення частки витратних активів.
4. Подальше впровадження нових технологій, які знизять непродуктивне



споживання ресурсів і рівень втрат у виробництві.

Брак коштів вимагає від будь-якої компанії особливої уваги до отримання оплати від клієнтів і змушує вдаватися до нових підходів у ціновій та кредитній політиці. З одного боку, продаж передплачених продуктів усуває ризики неплатежів, покращує платоспроможність, знижує потребу в зовнішньому кредиті, але може зменшити кількість покупців. З іншого боку, відстрочені продажі збільшують кількість покупців, але водночас збільшують ризик неплатежів, інфляційні втрати, підвищують ймовірність потреби кредиту ззовні. Облік реальних збитків або прибутків від рішень можна використовувати як інструмент збільшення продажів і, як наслідок, припливу грошей у компанію.

Щоб прийняти рішення про великий продаж у кредит, потрібно зібрати та проаналізувати інформацію про платоспроможність покупця, яку можливо отримати з історії платежів за попередніми угодами з цим покупцем або з його фінансової звітності, від його партнерів, від банку, який його обслуговує, тощо.

Резервами підвищення ефективності виробництва вважають невикористані можливості збільшення обсягів виробництва на одиницю загальних витрат за рахунок більш раціонального використання всіх видів ресурсів.

Вивчивши напрями та заходи щодо покращення функціонування підприємств, виникає необхідність уточнення напрямів діяльності та використання основних внутрішніх та зовнішніх факторів підвищення ефективності діяльності підприємств цієї галузі, серед яких:

1. Технологія. Найістотніший вплив на рівень і динаміку ефективності виробництва мають технологічні інновації, а особливо новітні форми автоматизації та інформаційні технології;

2. Процеси керування. Процес керування повинен мати такі ознаки, як: безперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, відносну мінливість і послідовність;

3. Матеріальні ресурси. Необхідно вирішувати питання щодо ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції, впорядковувати розміри запасів і джерел постачання;



4. Трудові ресурси. Розвиток ділових якостей працівників, підвищення продуктивності їхньої праці багато в чому зумовлені створенням дієвого мотиваційного механізму на підприємстві.

Якщо компанія є виробником широкого асортименту продукції, то їй необхідно позиціонувати себе в багатьох сегментах ринку. Для того, щоб бути конкурентоспроможними, потрібно досліджувати кожен із процесів, що відбуваються на фірмі, а саме контролювати діяльність постачальників, необхідно тісно співпрацювати з посередниками та постійно оцінювати діяльність конкурентів. Правильна розробка стратегічних напрямів зростання призведе до максимального збільшення доходу виробника, що дозволить покращити ринкові позиції та найкраще задовольнити запити споживачів.

Також слід зазначити, що однією з проблем продажу є сезонність. Деякі компанії можуть використовувати метод непрямих продажів, тобто використання посередників. З їх допомогою товари стають широко доступними на цільових ринках, підвищується рівень обслуговування споживачів і забезпечується оптимальний масштаб пропозиції. Особливо цінним стало співробітництво з посередниками при виході на міжнародний ринок. Продаж продукції підприємства в основному здійснюється через посередників, кожен з яких утворює відповідний канал збуту.

Вибір каналу збуту визначається призначенням товару і залежить від: доступності на ринку, витрат на транспортування, зберігання тощо. Розповсюдження товарів відбувається по всій території України, незалежно від географічного розташування постачальників сировини та споживачів готової продукції.

З вищесказаного можна зробити висновок, що одним із шляхів удосконалення маркетингу є стратегія слідування за лідером. У цьому випадку вони можуть скористатися стратегією корпорації відомої копорації і створити власну фірмову мережу, що знизить витрати на маркетинг і продажі. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або послуг необхідно постійно контролювати якість та покращувати її, а також використовувати



сучасні технології виробництва, що сприятиме зниженню собівартості продукції, послуг.

Коли за результатами аналізу фінансових результатів з'ясується, що прибуток від фінансово-господарської діяльності підприємства зменшується, що також відображається у зниженні рентабельності фірми. Така ситуація значною мірою може бути викликана скороченням чистого доходу від продажів продукції. Отже, тоді необхідним стане обґрунтування пропозицій щодо збільшення саме виручки від реалізації продукції, а в майбутньому – це і стане передумовою збільшення прибутку.

Як в умовах ринку нових клієнтів можливо залучати якісною рекламою, привабливими цінами та різноманітністю додаткових послуг, що надаються, – можна запропонувати наступні заходи:

1. Проведення ґрунтовних і послідовних маркетингових дій. Для цього необхідно ввести у штат посаду менеджера-маркетолога, який повинен проводити аналіз конкурентного середовища фірми, розробляти і впроваджувати маркетингові програми. У цих програмах необхідно чітко визначити:

- продукцію, яка матиме цінність для споживача;
- відповідну політику ціноутворення (ціна має влаштовувати і споживача, і саме підприємство);
- вибір оптимальних каналів розподілу товару, організація збутової мережі, відповідне транспортування;
- обрану політику просування продукції (інформування споживачів про переваги саме продукції торгової марки «Клим», створення позитивного іміджу компанії).

Також необхідним є налагодження системи контролю за виконанням маркетингової програми, який полягає в постійному спостереженні за поточними маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами.

Розробку маркетингових програм слід розглядати як двоєдине завдання. З одного боку, вони покликані підвищувати поточний прибуток компанії, а з іншого – сприяють зростанню іміджу фірми і, як наслідок, створюють



інтегральний ефект, який діятиме протягом декількох найближчих років.

2. Оновлення сайту компанії, що може привернути нових оптових покупців. Застаріла інформація на веб-ресурсі погано впливає на імідж фірми. Можливо введення додаткових сервісів, калькулятора, поліпшення юзабіліті, прискорення завантаження сторінок.

В умовах цифроризації не слід забувати і про роботу маркетолога з соціальними мережами, такими як Facebook, Instagram, й створення відео контенту на YouTube.

3. Розробити систему мотивації споживачів. Наприклад, запропонувати акцію 5% знижки при повторному зверненні або знижку в разі приведення нового клієнта (свого друга, знайомого).

Знижки також можуть прив'язуватися до сезонності попиту на певні позиції асортименту (наприклад, новорічні свята). При грамотному використанні інструмент дуже дієвий. Але за його використання найголовніше – стежити за діями конкурентів (бути не гірше за інших).

Використання різних акцій важливий і дієвий інструмент впливу на якість ринкової пропозиції компанії. Важливим тут залишається пошук інструментів, що дозволяють вимірювати ефект від їх здійснення.

Необхідна розробка такої маркетингової стратегії розвитку підприємства і формування політики просування, щоб збільшити завантаження виробничих потужностей, а відтак збільшити збут продукції і підвищити прибуток фірми.

Для того, щоб цінова політика була більш ефективною, необхідно використовувати різні методи ціноутворення. Вибір цінової стратегії має враховувати витрати, попит на продукцію і ціни конкурентів.

Необхідно переходити від пасивного підходу розробки цін до ціннісного, тобто пропонується використовувати стратегію ціннісного пропозиції. Ціннісне ціноутворення – це встановлення цін таким чином, щоб це забезпечувало для фірми отримання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного для неї співвідношення «цінність / витрати».

Якщо преїскурантна ціна умовно може бути представлена як сума витрат і



прибутку, то цінність продукту складається з таких елементів: Цінність дорівнює сумі витрат, прибутку та виграшу покупця.

Основна ідея цієї стратегії полягає якраз в тому, щоб якомога більша частина цієї різниці перетворилася на прибуток фірми та якомога менша – в виграш покупця.

Економічна ефективність заходу – це його результативність. Тобто відносний показник співвідношення отриманого прибутку та витрат. Під ефектом розуміється виробничий або соціальний результат витрачання економічних ресурсів, отриманий протягом певного періоду.

Оцінка ефективності запропонованих заходів повинна показати підвищення ефективності господарської діяльності фірми в результаті запропонованих заходів.

Економічний ефект від впровадження заходів – це різниця між планованим приростом виручки, отриманої від додаткової реалізації продукції, і витратами на ці заходи. Ефективність витрат на формування системи поліпшення реалізації продукції може бути визначена за допомогою показника ефективності пропонувананих заходів. Якщо запропоновані заходи дозволять збільшити чистий дохід від реалізації продукції, а відтак зростатиме і чистий прибуток.

Висновки

Прибуток слід вважати основним узагальнюючим показником, який вказує на фінансові результати фінансово-господарської діяльності підприємств. Серед комплексних чинників, що мають вплив на прибуток, можна виокремити: науково-технічний розвиток та збільшення ефективності виробництва, підвищення якості продукції, що виробляється.

Резерви зростання прибутку можливі за рахунок кількох факторів: збільшення обсягів продажів; скорочення собівартості товарної продукції; підвищення середніх цін реалізації за рахунок оптимізації структури реалізації.



Для отримання максимального прибутку підприємство повинно максимально використовувати ресурси, і в першу чергу використовувати виявлений резерв для виробництва на наявному обладнанні додаткової продукції. Збільшення випуску знижує собівартість одиниці продукції, тобто знижуються витрати на її виготовлення на одиницю продукції, а отже, знижується собівартість, що також призводить до збільшення операційного прибутку. Таким чином, зі збільшенням випуску, а відтак і реалізації рентабельної продукції відбувається піднесення прибутку на одиницю продукції, а загалом це дає значний приріст прибутку. Крім того, можливі такі резерви збільшення прибутку: за рахунок збільшення випуску продукції (послуг); за рахунок зниження собівартості виробництва та реалізації; за рахунок економії та раціонального використання коштів на заробітну плату робітників і службовців; за рахунок впровадження досягнень науково-технічного прогресу, внаслідок чого підвищується продуктивність праці.

Таким чином, формування прибутку визначається широким спектром факторів, що характеризують усі сторони фінансово-господарської діяльності фірми. Розділяти ці фактори на первинні та вторинні недоцільно і неможливо. Кожен із факторів може забезпечити як високий рівень прибутку, так і спричинити значні збитки.

Напрямами, за якими спрямовуються зусилля менеджменту підприємства, є мінімізація собівартості та оптимізація рівня прибутковості.

Отже, рентабельність для ведення бізнесу є суттєво важливою. Кожна фірма повинна мати на меті не тільки отримання чистого доходу, а ще й підвищення рентабельності, оскільки ці два поняття залежні один від одного.

Задля досягнення високої ефективності виробничого процесу в умовах ринкової економіки недостатньо володіти сучасним технічним обладнанням, інструментами та якісними предметами праці, необхідна й відповідна організаційна система відносин між виробниками та споживачами.

Прибутковість коштів визначається ціновою політикою підприємства та рівнем витрат на виробництво реалізованої продукції, його діловою активністю,



що характеризує ефективність використання вкладених ресурсів. Увагу було приділено факторному аналізу прибутку, визначено вплив операційних доходів й операційних витрат. Саме на підставі такого аналізу можливо зробити висновок, що фірмі необхідно приділяти увагу пошуку резервів збільшення прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації та зниження витрат.

Основним резервом підвищення ефективності діяльності постає раціональне формування, відтворення та ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства.

Показники рентабельності більш повно, ніж прибуток, відображають кінцеві результати господарювання, оскільки їх значення показує відношення фактичних до фактичних або використаних ресурсів. Вони використовуються для оцінки діяльності підприємства та як інструмент інвестиційної політики та ціноутворення. Для оцінки фінансових результатів діяльності підприємства використовують систему показників рентабельності.

Задля збільшення обсягів реалізації запропоновано додати у штат менеджера-маркетолога, що має вивчати ринок, розробляти маркетингові стратегії, коригувати цінову політику фірми та контролювати виконання маркетингових програм. Грамотна збутова політика повинна виправити ситуацію з падінням обсягів реалізації та величини прибутку фірми в короткостроковій перспективі.

Одним із шляхів удосконалення маркетингу є стратегія слідування за лідером. У цьому випадку вони можуть скористатися стратегією корпорації відомої копорації і створити власну фірмову мережу, що знизить витрати на маркетинг і продажі. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або послуг необхідно постійно контролювати якість та покращувати її, а також використовувати сучасні технології виробництва, що сприятиме зниженню собівартості продукції, послуг.