Корнивская О.С.
СевГУ
Краснопереконск, Россия

doi: 10.18411/lj2016-5-1-08

Факторы повышения прибыли современных предприятий

Аннотация: В статье детально описываются основные факторы, оказывающие влияние на формирование прибыли предприятия, а также даются рекомендации по управлению данными факторами с целью максимизации финансового результата.

Ключевые слова: прибыль, конкуренция, издержки, затраты, себестоимость.

Ни для кого не является секретом тот факт, что прибыль является главной целью функционирования любого коммерческого предприятия.

Перемены, происходящие в экономике России в последние годы, оказывают существенное влияние на эффективность деятельности предприятий в различных отраслях. Некоторые отрасли испытывают серьезный кризис, а предприятия этих отраслей терпят значительные убытки. Другие же активно используют ограничения, связанные с ввозом в страну зарубежной продукции, для развития своего бизнеса. В сложившейся ситуации актуализируются вопросы, связанные с инструментами развития различных видов бизнеса и получения максимальной прибыли в условиях финансовой нестабильности.

Без сомнения, о повышении прибыли думают все, кто занимается своим делом. И это не зависит от того, что это — огромный металлургический завод, или небольшая кондитерская. Чаще всего, если человек становится бизнесменом, то делает он этот шаг осознанно. Для успешного ведения бизнеса необходимо понимать, что недостаточно быть просто предпринимателем. Нужно еще и что-то предпринимать для того, чтобы бизнес был успешным. Причем в условиях жесткой конкуренции эти действия должны быть грамотно продуманы и при этом реализованы лучше, чем это делают конкуренты. Только в этом случае

предприниматель может рассчитывать на получение прибыли и рост эффективности своего бизнеса.

В теории существуют три основных пути повышения прибыли: сокращение издержек, повышение цены, рост объемов продаж. В текущем и краткосрочном периодах прибыль можно увеличить первыми двумя способами, но в стратегической перспективе чаще всего эти способы не дают желаемого результата. Нужный долговременный результат достигается, главным образом, благодаря увеличению объема продаж и занятию определенной доли рынка [1].

Безусловно, каждый предприниматель используют различные пути увеличения прибыли на своих предприятиях. Большинство предпринимателей стремятся или уменьшить расходы, или увеличить продажи, то есть валовую прибыль. В условиях жесткой конкуренции данный метод не является в достаточной степени эффективным, поскольку в современных условиях уменьшить затраты на производство при этом не ухудшив качества продукции достаточно сложно. В качестве временной меры можно уменьшить управленческие расходы. Для того, чтобы достигнуть максимальной эффективности, целесообразно пробовать использовать различные варианты увеличения прибыли от продаж: повысить цены на продукцию, снизить затраты, увеличить объемы торговли. Грамотное выполнение данных пунктов приведет к увеличению прибыли от продаж. Однако, что касается цены как инструмента управления прибылью, то к управлению ценообразованием следует подходить крайне осторожно, поскольку слишком высокая цена может отпугнуть значительную часть действующих и потенциальных покупателей и вместе с этим привести к сокращению выручки от продаж, что, несмотря на увеличение наценки, впоследствии приведет к сокращению прибыли предприятия в абсолютном выражении.

При разработке ценовой политики следует помнить, что цена — единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий предприятию реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, ее значение зависит от значения других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Чаще всего прочие элементы маркетинга также меняются (к примеру, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью).

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей путем оптимального

сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии [2].

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя ее главные цели: например, доведение до максимума выручки, цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности при обеспечении определенной рентабельности.

Следующим инструментом управления прибылью являются затраты. Сразу следует отметить, что сокращение затрат зачастую не способствует увеличению прибыли. Прямые затраты необходимы для того, чтобы произвести (упаковать, доставить) товар или услугу, которые поступают в магазины. При простом сокращении прямых затрат происходит уменьшение объемов продаж; но тогда сократится и прибыль.

Для повышения прибыли от продаж используются приемы экономии используемых трудовых и материальных ресурсов. Положительной тенденции можно добиться путем снижения трудоемкости и повышения производительности труда, что достигается несколькими способами. Наиболее эффективным среди них, на взгляд автора, является механизация и автоматизация процесса производства, внедрение новейших технологий. При этом следует помнить, что мероприятия по модернизации техники не всегда гарантируют нужный результат. Желательно вместе с этим повышать эффективность организации труда, чтобы каждая трудовая единица работала максимально результативно.

При организации управления бизнесом необходим контроль, поэтому важной задачей является нахождение способов реорганизации своей работы для того, чтобы это позволило выполнять ее быстрее и в то же время с меньшими издержками. Необходимо подвергнуть тщательному анализу каждый тип издержек на предмет их поэтапного сокращения, а то и ликвидации. Анализ отдельных операций позволит отыскать способ ее упрощения, а в отдельных случаях — и полного упразднения ради экономии средств и времени, но так, чтобы это не отразилось на результате [3].

При формировании политики управления трудовыми ресурсами необходимо помнить, что ценный работник в любой коммерческой организации это тот, кто в максимальной степени борется за общую прибыльность и тот, кто готов помогать находить новые решения, которые станут залогом экономической стабильности.

Если владелец бизнеса не чувствует в себе сил и возможностей грамотно управлять бизнесом, направленным на максимизацию прибыли, то он может переложить эту обязанность на наемного управленца (директора), при этом создав такие условия, при которых назначенный им директор будет максимально заинтересован в повышении

финансовых результатов деятельности фирмы. Факторы выгоды для наемных менеджеров включают их зарплату, престиж, долю доходов на рынке ценных бумаг, стабильность занимаемого поста. В целях максимизации прибыли владельцы предприятий должны применять разные системы стимулирования. Премияльная шкала предусматривает рост заработной платы управляющих по мере увеличения размеров прибыли. Нередко управляющим среднего звена выплаты частично производят акциями компании, чтобы заинтересовать в сохранении высокой стоимости этих ценных бумаг и тем самым способствовать достижению максимальной прибыли.

Говоря о прибыли, нельзя забывать о таком факторе, как конкурентоспособность. Главная цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли.

Конкуренция возникает тогда, когда на одном и том же рынке продается много схожих по своим потребительским свойствам товаров. Главной маркетинговой задачей производителя является удовлетворение спроса потребителей. Нужно добиться того, чтобы товар был всегда актуальным и соответствовал современным рыночным тенденциям. Чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей, в погоне за максимальным охватом потребительской аудитории руководству компании необходимо постоянно создавать какие-то дополнительные свойства, улучшать сервис, повышать качество обслуживания. Действенным способом увеличения прибыли от продаж является устранение конкурентов. Их можно либо поглотить, либо вынудить покинуть данный сегмент. Установить монополию можно благодаря более качественному и дешевому обслуживанию покупателей [4].

Таким образом, ключевая цель любого коммерческого предприятия в современных условиях — максимизация прибыли. Резервы ее повышения кроются в различных аспектах деятельности предприятия. Ключевыми из них являются цена, издержки, объемы продаж, конкуренция. Следует помнить, что только комплексный и перманентный подход к управлению факторами максимизации прибыли может привести к нужному результату в условиях жесткой конкуренции и свободного рынка

Литература:

1. Акатова А. С., Козлова Ю. А. Увеличение прибыли как важный фактор развития предприятий // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 453-456.
2. Гаврилова А.Н. Как определяется цена: методы ценообразования и ценовая политика бизнеса [Электронный ресурс] // Образовательная система «Элитариум 2.0»: сайт. – URL: <http://www.elitarium.ru/cenovaja-politika-cenoobrazovanie-pribyl-zatraty-konkurencija-vyruchka-marketing/> (дата обращения: 01.03.2016)
3. Митрофанова И. А. Предпринимательство и налог на прибыль: условия резонансности интересов // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 10. С. 44–47.
4. Митрофанова И. А. Пути усиления стимулирующей функции налога на прибыль // Налоги и налогообложение. - 2008. - № 5. - С. 30–34.