

складах. Реалізацією і просуванням продукції на ринок на підприємстві займається відділ маркетингу. Введення сучасної моделі відділу маркетингу забезпечує зв'язок цього відділу з всіма іншими відділами підприємства, що забезпечує їх ефективну роботу.

2. Зниження собівартості продукції – дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку збуту. Можливе за рахунок впровадження нової техніки, технологій, більш раціонального використання як матеріальних так і трудових ресурсів, зменшення питомої ваги постійних затрат в собівартості продукції, адже зниження собівартості продукції прямо пропорційно впливає на збільшення прибутку підприємства.

3. Збільшення грошових коштів на розрахунковому рахунку підприємства, що збільшить коефіцієнт абсолютної ліквідності і дозволить підприємству брати довго і короткострокові позики в банку для фінансування поточної діяльності, які видаються лише платоспроможним підприємствам, в яких коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає нормі.

Фінансовий стан підприємства є однією з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства. Тому метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, кредиторами та іншими установами.

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

МАТЕЦЬКИЙ І. В.

*Харківський національний технічний університет
сізького господарства ім. Петра Василенка*

Науковий керівник – д.с.н., професор

Родіонов О. В.

Основою ринкового механізму є економічні показники, необхідні для планування і об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства, освіти і використання спеціальних фондів, порівняння витрат і результатів на окремих стадіях відтворювального процесу.

Отримання прибутку відіграє велику роль у стимулюванні розвитку виробництва. Але в силу певних обставин або упущень у роботі (невиконання договірних зобов'язань, незнання нормативних документів, що регулюють фінансову діяльність підприємства) підприємство може зазнати збитків. Прибуток - це узагальнюючий показник, наявність якого свідчить про ефективність виробництва, про благополучне фінансовому стані.

Основними показниками прибутку, що використовується для оцінки виробничо-господарської діяльності виступає: балансовий прибуток, прибуток від реалізації продукції, що випускається, валовий прибуток, оподатковуваний прибуток, прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства або чистий прибуток.

Головне призначення прибутку в сучасних умовах господарювання - віддзеркалення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства.

Зростання прибутку визначає зростання потенційних можливостей підприємства, підвищує ступінь його ділової активності, створює фінансову базу для самофінансування, розширеного відтворення, рішення проблем соціальних і матеріальних потреб трудових колективів. Вона дозволяє здійснювати капітальні вкладення у виробництво (тим самим розширюючи і оновлюючи його), впроваджувати нововведення, вирішувати соціальні проблеми на підприємстві, фінансувати заходи щодо його науково - технічного розвитку.

Важливим фактором, що впливає на величину прибутку від реалізації продукції є зміна обсягу виробництва і реалізації продукції. Падіння обсягу виробництва при економічних умовах, не рахуючи ряду протидіючих факторів, як, наприклад, зростання цін, неминуче спричиняє скорочення обсягу прибутку. Звідси випливає висновок від необхідності прийняття невідкладних заходів щодо забезпечення зростання обсягу виробництва продукції на основі технічного оновлення та підвищення ефективності виробництва.

Таким чином, можна зробити висновок, що одні й ті ж елементи процесу виробництва, саме засоби праці, предмети праці і праця, розглядаються, з одного боку, як основні первинні чинники збільшення обсягу промислової продукції, а з іншого - як основні первинні чинники, що визначають витрати виробництва. Характер розподілу прибутку визначає багато істотних аспектів діяльності підприємства, впливаючи на її результативність.

Розподіл прибутку здійснюється у відповідності із спеціально підібраних

політикою, формування якої представляє собою одну з найбільш складних завдань загальної політики управління прибутком підприємства.

Розподіл чистого прибутку дозволяє розширювати діяльність організації за рахунок власних, більш дешевих джерел фінансування. При цьому знижуються фінансові витрати організації на залучення додаткових джерел.

Чистий прибуток є одним з найважливіших економічних показників, що характеризують кінцеві результати діяльності підприємства. Кількісно вона являє собою різницю між сумою прибутку до оподаткування та сумою внесених у бюджет податків з прибутку, економічних санкцій та інших обов'язкових платежів підприємства, що покриваються за рахунок прибутку.

Розподіл чистого прибутку відображає процес формування фондів і резервів підприємства для фінансування потреб виробництва та розвитку соціальної сфери.

Весь прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, поділяється на дві частини: перша збільшує майно підприємства і бере участь в процесі накопичення, друга характеризує частку прибутку, що використовується на споживання. При цьому не обов'язково весь прибуток, який спрямовується на нагромадження, використовувати повністю. Залишок прибутку, не використаної на збільшення майна, має важливе резервне значення і може бути використаний в наступні роки для покриття можливих збитків.

Прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг займає найбільшу питому вагу в структурі балансового прибутку підприємства. Її величина формується під впливом трьох основних чинників: собівартості продукції, обсягу реалізації і рівня діючих цін на реалізовану продукцію. Найважливішим із них є собівартість.

Важливим завданням аналізу є вивчення питань використання засобів накопичення і споживання. Кошти цих фондів мають цільове призначення і витрачаються відповідно до затверджених кошторисів.

Ми вважаємо, що основними джерелами збільшення суми прибутку є збільшення обсягу реалізації продукції, зниження її собівартості, підвищення якості товарної продукції, реалізація її на більш вигідних ринках збуту.

Література:

1. Бланк І.А. Управління прибутком. - Київ: Нанацентр АТД, 2001. – 543 с
2. Козлов Н.В. Аналіз та прогнозування прибутку підприємства / Н.В. Козлов / Проблеми прогнозування. - 2003. - № 4. - С. 12-14.

3. Ануфрієв В.Є. Облік і планування фінансових результатів // Бухгалтерський облік. - 2006. - № 4. – С. 45-52.

4. Шамхалов Ф.Р. Прибуток - основний показник результатів діяльності організації // Фінанси. - 2004. - № 6. – С. 19-22.

5. Шеремет А.Д. Теорія економічного аналізу: Підручник. - М.: Инфра-М, 2002. - 333 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА НАСІННЯ СОНЯШНИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ВНУТРІШНІХ РИНКАХ

МЕЛЬНИК К. Р.

*Харківський національний технічний університет
сізьського господарства ім. Петра Василенка.*

Науковий керівник – к.е.н.

Майборода М. М.

З розвитком ринкових відносин відбувається становлення і формування конкурентного середовища в національній економіці. Підвищення жорсткості методів та форм прояву конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських підприємствах принципово нових підходів до управління конкурентоспроможністю продукції і формування стратегії підприємства.

Сучасні вимоги ведення бізнесу вимагають постійної адаптації до змін. Сьогодні вже жодне підприємство не може бути упевненим, що його конкурентні переваги не будуть запозиченими іншими конкурентами. Управління ж конкурентоспроможністю продукції на сьогоднішній день займає чи не центральне місце у загальній системі управління підприємством. Саме рух теоретичних розробок, концепцій від маркетингового підходу в управлінні до концепції управління конкурентоспроможністю продукції є найактуальнішими для менеджменту підприємства, адже це вже не просто відповідальність за збут окремого відділу, або певна функція, це інтегрований процес, який складається із декількох взаємопов'язаних складових та від якого залежить конкурентоспроможність підприємства.

Конкуренція в сільському господарстві формується одночасно по двох напрямках: між господарствами з різними формами власності і господарювання; між усіма товаровиробниками за найбільш вигідні економічні умови діяльності та фінансові результати.