

МЕТОДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**К. А. Матвейчикова***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. В. Ермолина

В условиях рыночной экономики предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития, исходя из спроса на производимую продукцию и необходимости обеспечения производственного и социального развития. Самостоятельно планируемым показателем в числе других стала прибыль [1]–[3].

Необходимость планирования прибыли в современных условиях обусловлена несколькими причинами. Ориентируясь на размер прибыли, собственники предприятия принимают решения по поводу дивидендной и инвестиционной политики, проводимой предприятием с учетом перспектив его развития. С планированием прибыли на предприятии возникает возможность эффективного направления средств на обновление производственных фондов и выпускаемой продукции предприятия. Кроме того, планирование прибыли на предприятии всегда сопряжено с выявлением внутрихозяйственных резервов производства, более рациональным использованием производственных фондов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов предприятия.

Цель данной работы – рассмотреть основные методы планирования прибыли, особенности планирования и распределения прибыли на предприятии.

Прибыль – важнейший показатель конечных финансовых результатов деятельности предприятия. Определяется как разница между выручкой от реализации продукции и ее себестоимостью. Получая прибыль, предприятие решает задачи ее использования. Характер направлений использования прибыли отражает стратегические задачи предприятия. Выплачивая дивиденды, предприятие стимулирует рост стоимости своих акций, оставляя прибыль на предприятии, акционеры инвестируют развитие производства. Механизм воздействия финансов на хозяйство, на его экономическую эффективность находится не в самом производстве, а в распределительных денежных отношениях.

Распределение прибыли – это составная и неразрывная часть общей системы распределительных отношений и, пожалуй, наравне с распределением дохода физических лиц, самая главная.

Планирование прибыли – это процесс разработки системы мероприятий по обеспечению ее формирования в необходимом объеме и эффективному использованию в соответствии с целями и задачами развития предприятия.

Планировать прибыль необходимо, чтобы:

- собственники предприятия могли принимать решения по поводу дивидендной и инвестиционной политики;
- эффективно распределять средства, направлять их на обновление производственных фондов;
- выявлять внутрихозяйственные резервы производства, рационально использовать производственные фонды, материальные, трудовые и финансовые ресурсы предприятия.

Прибыль планируется отдельно по всем видам деятельности предприятия. Объекты планирования – элементы прибыли до налогообложения. При этом особое внимание уделяется планированию прибыли от продаж. Прибыль распределяется

между государством, собственниками предприятия и самим предприятием. Пропорции этого распределения в значительной мере воздействуют на эффективность деятельности предприятия как позитивно, так и негативно.

Основными показателями прибыли являются:

- общая прибыль (убыток) отчетного периода – балансовая прибыль (убыток);
- валовая прибыль;
- прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг);
- прибыль от финансовой деятельности;
- прибыль (убыток) от прочих внереализационных операций;
- налогооблагаемая прибыль;
- чистая прибыль.

На каждом предприятии формируется четыре показателя прибыли, существенно различающиеся по величине, экономическому содержанию и функциональному назначению. Базой всех расчетов служит балансовая прибыль – основной финансовый показатель производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Для целей налогообложения рассчитывается специальный показатель – валовая прибыль, а на ее основе – прибыль, облагаемая налогом, и прибыль, не облагаемая налогом. Остающаяся в распоряжении предприятия после внесения налогов и других платежей в бюджет часть балансовой прибыли называется чистой прибылью. Она характеризует конечный финансовый результат деятельности предприятия.

Прибыль как важнейшая категория рыночных отношений выполняет ряд функций.

Во-первых, прибыль является критерием и показателем эффективности деятельности предприятия. Сам факт получения прибыли свидетельствует об эффективной деятельности предприятия.

Во-вторых, прибыль выполняет стимулирующую функцию. Прибыль – это основной источник прироста собственного капитала, основа инвестиционной, дивидендной и социальной политики предприятия.

В-третьих, прибыль характеризует эффективность реализации любого инвестиционного решения на предприятии (например, внедрение прогрессивной технологии, разработка новой продукции, совершенствование организации производства, результативность маркетинговых исследований).

В-четвертых, прибыль является источником формирования доходов бюджетов всех уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов, а также экономических санкций и используется на различные цели, определенные расходной частью бюджетов.

В условиях стабильно развивающейся экономики прибыль планируется на период от трех до пяти лет, при относительно стабильных ценах и прогнозируемых условиях хозяйствования распространено текущее планирование в рамках одного года. При нестабильной экономической и политической ситуации планирование возможно на кратковременный период – квартал, полугодие.

Существует три основных метода планирования прибыли: 1) метод прямого счета; 2) аналитический метод; 3) метод взаимосвязи выручки, затрат и прибыли (метод «директ-костинг»).

Метод прямого счета является наиболее распространенным. Он применяется, как правило, при небольшом ассортименте выпускаемой продукции. В наиболее общем виде прибыль – это разница между ценой и себестоимостью, но при расчете плановой величины прибыли необходимо уточнить объем продукции, от реализации которой ожидается эта прибыль. Прибыль по товарному выпуску планируется на основе сметы затрат на производство и реализацию продукции, где определяется себестоимость товарного выпуска планируемого периода.

Аналитический метод применяется при большом ассортименте выпускаемой продукции, а также как дополнение к прямому методу, так как он позволяет выявить влияние отдельных факторов на плановую прибыль. При аналитическом методе прибыль рассчитывается не по каждому виду выпускаемой в планируемом году продукции, а по всей сравнимой продукции в целом. Прибыль по несравнимой продукции определяется отдельно. Исчисление прибыли аналитическим методом включает три последовательных этапа:

1) определение базовой рентабельности как частного от деления ожидаемой прибыли за отчетный год на полную себестоимость сравнимой товарной продукции за тот же период;

2) исчисление объема товарной продукции в планируемом периоде по себестоимости отчетного года и определение прибыли на товарную продукцию исходя из базовой рентабельности;

3) учет влияния на плановую прибыль различных факторов: снижение себестоимости сравнимой продукции, повышение ее качества и сортности, изменение ассортимента, цен и т. д.

После выполнения расчетов по всем трем этапам определяется прибыль от реализации товарной продукции.

Основная цель применения метода директ-костинг – «очистить» себестоимость от постоянных затрат, уменьшив ее и определив таким образом маржинальный доход. В себестоимость продукции будут включены только переменные затраты, отражающие ее количественную характеристику. При этом постоянные затраты не распространяются на себестоимость, а сразу отводятся на общий финансовый результат.

Учет и планирование, касающиеся производства, происходят только за счет переменных расходов. С этими же показателями происходит учет остатков нерезализованной продукции на начало и конец периода, а также производство, которое не было завершено.

Постоянные же затраты списываются с прибыли с выбранной регулярностью в течение всего отчетного периода, в котором были произведены данные товары. Они накапливаются на отдельном бухгалтерском счете. В себестоимость они не включены.

В финансовом отчете о результатах производства, составленного по результатам применения директ-костинга, всегда будет прослеживаться взаимосвязь между прибылью, затратами и объемом выпуска.

Рассмотренные выше методы определения прибыли создают возможность при их применении планировать на перспективу размеры прироста прибыли, определять направления ее максимизации и заблаговременно принимать меры по оптимизации структуры затрат в целях укрепления финансового положения предприятия и его дальнейшего эффективного развития.

Таким образом, на каждом предприятии должен быть найден оптимальный вариант распределения прибыли. Большую роль в этом должен сыграть анализ хозяйственной деятельности. В процессе анализа необходимо изучить факторы изменения величины налогооблагаемой прибыли, суммы выплаченных дивидендов, процентов, налогов из прибыли, размера чистой прибыли, отчислений в фонды предприятия. Для анализа используются Налоговый кодекс Республики Беларусь, инструктивные и методические указания Министерства финансов Республики Беларусь, Устав предприятия, данные бухгалтерского учета и финансово-экономической отчетности предприятия за анализируемый период.

Л и т е р а т у р а

1. Повышение прибыли предприятия. – Режим доступа: <https://printscanner.ru/povyshenie-pribyli-predpriyatiya>. – Дата доступа: 10.03.2022.
2. Алгоритм планирования прибыли и поиск резервов ее роста. – Режим доступа: <https://uik14.ru/meditsinskoe-pravo/viruchka-v-ed-izm.php>. – Дата доступа: 10.03.2022.
3. Повышение рентабельности. – Режим доступа: <https://pravometra.ru/razrabotat-meropriyatiya-po-povysheniyu-rentabelnosti-stroitel'nogo/>. – Дата доступа: 10.03.2022.

**ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Е. А. Алексахин

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель М. Н. Андриянчикова

Проявление конкурентных преимуществ определяется внешними и внутренними условиями. Специалист, работающий в конкурентной среде, будет и сам стремиться быть конкурентоспособным. Однако в какой мере он будет конкурентоспособным в соответствующей среде определяется ценностями самого специалиста. Как правило, внешние условия являются решающими в достижении конкурентоспособности. В соответствии с такими законами, как закон наименьших и закон пропорциональности, специалист с наименьшей конкурентоспособностью будет подтягиваться к специалистам с наивысшей конкурентоспособностью.

Внутренние или индивидуальные конкурентные преимущества персонала по своей природе подразделяются на наследственные и приобретенные.

К наследственным конкурентным преимуществам персонала относятся:

– способности (одаренность, талант, гениальность, способности к данному виду деятельности), темперамент, физические данные.

К приобретенным конкурентным преимуществам персонала относятся:

– деловые качества (образование, специальные знания, навыки и умения), интеллигентность и культура, направленность мотиваций деятельности (умение формулировать личные цели и цели коллектива), характер (умение управлять своими эмоциями, воля, стрессоустойчивость, зависть), общительность, коммуникабельность, организованность и др.

Управление человеческими ресурсами – это процесс воздействия работодателя на работников с помощью организационных, экономических и социальных мер, направленных на создание условий для использования их трудового потенциала ради достижения целей организации. Поэтому система управления человеческими ресурсами необходима каждой компании, которая желает добиться успеха в конкурентной борьбе на свободном рынке.

Факторы конкурентоспособности персонала предприятия. Персонал и эффективное управление им признается сегодня важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия, достижения экономического успеха. Люди рассматриваются как достояние компании, которое нужно размещать, мотивировать, развивать наравне с другими ресурсами, чтобы достичь стратегических целей организации.

Рассмотрим некоторые факторы конкурентоспособности персонала предприятия.

Устойчивость – это свойство (способность) производственного коллектива сохранять и развивать свой трудовой потенциал в условиях подвижности и динамичности кадров (сокращения, изменения развития, текучести, продвижения и др.).

Очень часто устойчивость отождествляется со стабильностью производственного коллектива, т. е. она противопоставляется текучести кадров – уходу работников