

Султонзода Исо Мухаммад, доктор PhD,
Бохтарский государственный университет
Sultonzoda Iso Mukhammad, Doctor PhD,
Bokhtar State University

НЕКОТОРЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ SOME FACTORS AFFECTING THE MAIN SOURCES OF PROFIT

Аннотация. В статье автор рассматривает теоретические сущности, и основные принципы увеличения прибыли и рентабельности в деятельности предприятий в современных условиях. Подчеркиваются факторы, которые непосредственно влияют повышению уровня рентабельности при оценке финансового состояния предприятия. Приводятся формулы расчетов рентабельности продукции (норма прибыли) и рентабельности производства.

Abstract. In this article, the author examines the theoretical concepts and basic principles of increasing profits and profitability in the activities of enterprises in modern conditions. The article highlights the factors that directly influence the increase in profitability when assessing the financial condition of an enterprise. The author provides formulas for calculating the profitability of products (profit margin) and the profitability of production.

Ключевые слова: Источник прибыли, обслуживание покупателей, объем продаж, себестоимость продукции, увеличение прибыли, рентабельность.

Keywords: Source of profit, customer service, sales volume, production costs, profit increase, and profitability.

Для большинства предприятий основной источник прибыли связан с его производственной и предпринимательской деятельностью. Эффективность его использования зависит от знания конъюнктуры рынка и умения адаптировать развитие производства к постоянно меняющейся конъюнктуре [1].

Величина прибыли зависит от правильности выбора производственного профиля предприятия по выпуску продукции (выбор продуктов, пользующихся стабильным или высоким спросом); от создания конкурентоспособных условий продажи своих товаров и оказания услуг (цена, сроки поставки, обслуживание покупателей, послепродажное обслуживание и т.д.); от объемов производства (чем больше объем производства, тем больше масса прибыли); от снижения издержек производства [2].

Кроме производственной и предпринимательской деятельности источником образования прибыли предприятия может быть его монопольное положение по выпуску той или иной продукции или уникальности продукта. Этот источник поддерживается за счет постоянного совершенствования технологии, обновления выпускаемой продукции, обеспечения ее конкурентоспособности.

На изменение прибыли влияют две группы факторов: внешние и внутренние. К внешним факторам относятся природные условия; транспортные условия; социально-экономические условия; уровень развития внешнеэкономических связей; цены на производственные ресурсы и др.

Внутренними факторами изменения прибыли могут быть основные факторы (объем продаж, себестоимость продукции, структура продукции и затрат, цена продукции); неосновные факторы, связанные с нарушением хозяйственной дисциплины (неправильное



установление цен, нарушения условий труда и качества продукции, ведущие к штрафам и экономическим санкциям и др.).

При выборе путей увеличения прибыли ориентируются в основном на внутренние факторы, влияющие на величину прибыли. Увеличение прибыли предприятия может быть достигнуто за счет увеличения выпуска продукции; улучшения качества продукции; продажи излишнего оборудования и другого имущества или сдачи его в аренду; снижения себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени; диверсификации производства; расширения рынка продаж и т.д. (Рисунок 1).

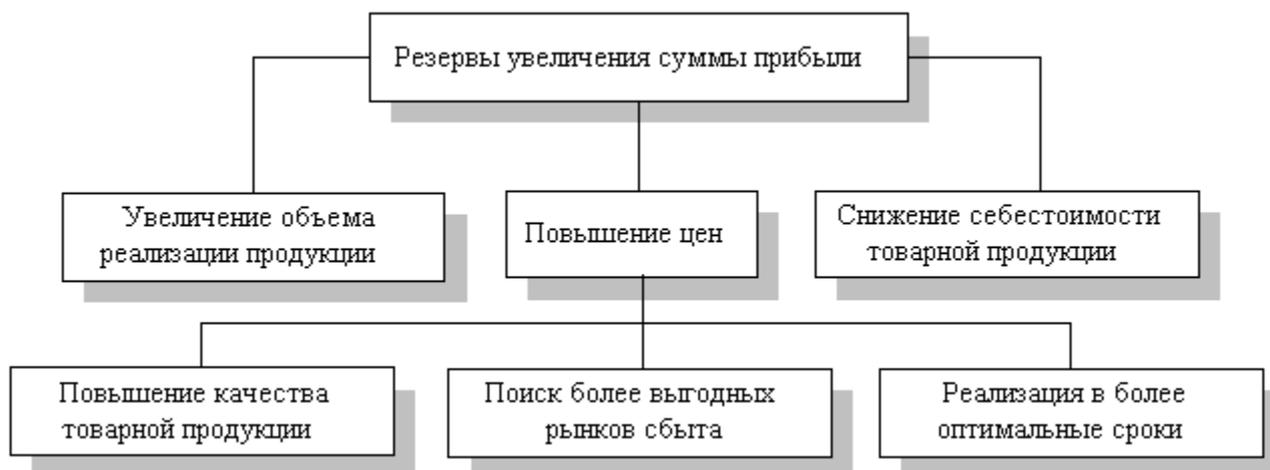


Рисунок 1. Резервы увеличения суммы прибыли.

Для оценки результативности и экономической целесообразности деятельности предприятия недостаточно только определить абсолютные показатели. Более объективную картину можно получить с помощью показателей рентабельности. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия [6].

Термин рентабельность ведет свое происхождение от слова «*Рента*», что в буквальном смысле означает «*Доход*». Таким образом, термин рентабельность в широком смысле слова означает прибыльность, доходность [4].

Показатели рентабельности используют для сравнительной оценки эффективности работы отдельных предприятий и отраслей, выпускающих разные объемы и виды продукции. Эти показатели характеризуют полученную прибыль по отношению к затраченным производственным ресурсам. Наиболее часто используются такие показатели, как рентабельность продукции и рентабельность производства [3].

Рентабельность продукции (норма прибыли) – это отношение общей суммы прибыли к издержкам производства и реализации продукции (относительная величина прибыли, приходящейся на 1 руб. текущих затрат):

$$P_n = \frac{Ц - С}{С} \times 100, \quad (1)$$

где Ц – цена единицы продукции; С – себестоимость единицы продукции.

Рентабельность производства (общая) показывает отношение общей суммы прибыли к среднегодовой стоимости основных и нормируемых оборотных средств (величину прибыли в расчете на 1 руб. производственных фондов):



$$P_o = \frac{\Pi}{OC_{cp} + ОбС_{cp}} \times 100, \quad (2)$$

где Π – сумма прибыли; OC_{cp} – среднегодовая стоимость основных средств; $ОбС_{cp}$ – средние за год остатки оборотных средств.

Этот показатель характеризует эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия, отражая при какой величине использованного капитала получена данная масса прибыли.

С помощью рентабельности продукции оценивают эффективность производства отдельных видов изделий, а рентабельность производства, или общая, балансовая рентабельность, служит показателем эффективности работы предприятия (отрасли) в целом [5].

Повышению уровня рентабельности способствуют, увеличение массы прибыли, снижение себестоимости продукции, улучшение использования производственных фондов. Показатели рентабельности используют при оценке финансового состояния предприятия.

Список литературы:

1. Глазунов В.Н. Анализ финансового состояния предприятий // Финансы. 1999. № 2. С. 15.
2. Глазунов В.Н. Обеспечение текущей платежеспособности предприятия // Финансы. 2004. № 3. С. 67.
3. Ковалев В.В., Ковалев В. Финансы предприятий. – М.: Проспект, 2004. С. 24.
4. Моляков Д.С., Шохин Е.И. Теория финансов предприятий. – М.: Финансы и статистика, 2004. С. 82-88.
5. Павлова Л.Н. Финансы предприятий. – М.: ЮНИТИ, 1998. С. 171-262.
6. Ташпулатов, Ш. З. Особенности маркетинга на промышленном предприятии / Ш. З. Ташпулатов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2020. – № 4. – С. 191-199. – EDN UATGIB.

