

## **МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ВІД РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ**

Муштай В.А., к.е.н., доцент, Дерескиба В.В., магістр

Планування прибутку є складовою фінансового планування і найважливішим аспектом фінансово – економічної діяльності підприємств. Від достовірності визначеного планового прибутку залежить ефективність діяльності підприємства. Розрахунок планового прибутку має бути економічно обґрунтований, що дасть змогу здійснювати своєчасне і повне фінансування інвестицій, сприятиме приросту власних оборотних активів, тощо.

Прибуток має плануватися окремо з кожного виду діяльності підприємства: від продажу товарної продукції; іншої продукції та послуг нетоварного характеру; продажу основних фондів, іншого майна і нематеріальних активів; від позареалізаційних доходів і витрат. Основними методами планування прибутку від продажу товарної продукції є аналітичний метод та метод прямого розрахунку. Основою розрахунку прибутку має бути обсяг виробничої програми, який базується на замовленнях споживачів і госпдоговорах.

Найпоширенішим методом планування прибутку від продажу товарної продукції є метод прямого рахунку. Суть його полягає в тому, що прибуток визначається як різниця між виручкою від реалізації товарної продукції (доходами) за вирахуванням податку на додану вартість та акцизів і її собівартістю.

Така методика розрахунку прибутку застосовується при плануванні результатів від продажу товарної продукції, коли легко визначити обсяг реалізованої продукції в цінах продажу та за собівартістю. Цей метод застосовується, як правило, якщо асортимент виготовленої продукції невеликий.

В умовах випуску широкого асортименту продукції та необхідності планування прибутку на рік і перспективу, його розрахунок на відповідний плановий період виконується аналітичним методом. При цьому прибуток розраховується не за кожним видом продукції, що випускається в запланованому році, а за всією порівнюваною і не порівнюваною товарною продукцією.

Отже, сучасні умови господарювання надають підприємствам повну самостійність з питань виробництва та реалізації продукції: планування і організація технологічного процесу, обсяги виробництва, структура продукції, її асортимент, контрагенти та напрями реалізації тощо. Зокрема, від структури асортименту продукції прямо пропорційно залежить процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Лише їх розумне та збалансоване використання дасть змогу запобігти перевитрат сировини та отримати максимальний результат від її використання. Відповідно до розподілу сировини відбувається формування фінансових потоків, які охоплюють всі «клітини» виробництва чи будь-якого процесу на підприємстві. Важливе значення при формуванні варіантів товарного асортименту мають рішення про систему організації виробництва тих або інших товарів або асортиментних груп. Ці рішення залежать від багатьох чинників: потенційної ємності ринку і їхнього географічного розміщення, системи постачальників комплектуючих виробів і інших ресурсів, потенційно можливого ефекту масштабів виробництва, ін.

Варіанти системи організації припускають різноманітні поєднання форм і напрямків спеціалізації, концентрації і розміщення виробництва, диференціювання останнього на самостійні етапи, що дозволять виділяти їх в окремі, але взаємопов'язані підприємства. Кожний з подібних варіантів створює різноманітні передумови для досягнення того або іншого рівня витрат виробництва.

Тому очевидно, що правильно обрана стратегія виробництва та відповідні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації та фінансові результати – прибуток, що відповідають масштабам цієї діяльності. При цьому необхідно враховувати,

що виробнича діяльність підприємства зумовлена загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями та платоспроможними попитом населення.

**Відомості про авторів:**

**а)прізвище, ім'я, по батькові:** Муштай Валентина Анатоліївна, Дерескиба Віталій Вячеславович (студент)

**б)вчене звання:** доцент

**в)науковий ступінь:** к.е.н.

**г)місце роботи:** СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

**д)адреса для листування:** 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу