

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції та ресурсних обмежень особливого значення набуває здатність підприємства забезпечувати достатній рівень рентабельності. Саме показники рентабельності відображають ефективність використання ресурсів, стійкість фінансових результатів та потенціал майбутнього розвитку.

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, який характеризує рівень віддачі витрат і ступінь використання ресурсів. У загальному вигляді обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів) [1, с.154].

Розуміння природи рентабельності вимагає її детальної класифікації, оскільки цей показник може розраховуватися для різних аспектів діяльності, різних видів активів та капіталу. Саме тому, рентабельність має кілька модифікованих форм залежно від того, які саме прибуток і ресурси (витрати) використовують у розрахунках. Розрізняють наступні види рентабельності: рентабельність інвестованих ресурсів (капіталу), рентабельність продукції, рентабельність конкретного виду продукції, рентабельність продажу продукції, рентабельність операційної діяльності, рентабельність господарської діяльності [2, с.114-115].

Отримані показники рентабельності слугують не лише для констатації факту ефективності, але й в подальшому стають основою для формування стратегічних управлінських рішень. Кожен вид рентабельності (продукції, капіталу, продажу) вказує на якусь конкретну сферу, на яку варто звернути увагу, і при необхідності посилити зусилля чи, навпаки, зафіксувати успіх. Висока рентабельність є джерелом внутрішнього фінансування, адже дозволяє підприємству реалізовувати амбітні плани розвитку, які можуть включаючи модернізацію виробничих фондів, розширення ринків збуту або інвестиції у науково-дослідні роботи. Таким чином, рентабельність безпосередньо корелює зі здатністю компанії до інновацій та з її конкурентоспроможністю.

Основні чинники підвищення рентабельності на підприємстві поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішніми чинниками можуть бути:

- проведення реконструкції і модернізації підприємства, вдосконалення його матеріально-технічної бази;
- фінансове планування діяльності підприємства, пошук внутрішніх резервів зростання прибутку;
- удосконалення системи мотивації працівників підприємства, підвищення кваліфікації персоналу;
- оптимізація запасів товарно-матеріальних цінностей, залишків нормованих оборотних коштів та ін.

До зовнішніх чинників належать [3, с. 302]:

- удосконалення системи просування продукції на ринку, організація ефективної реклами;
- удосконалення системи оподаткування діяльності підприємств, законодавчо-правової бази ведення бізнесу, державного регулювання тарифів і цін тощо.

Таким чином, стратегічне підвищення рентабельності підприємства, досягнуте шляхом комплексного управління внутрішніми резервами та адаптації до зовнішніх умов, є не просто фінансовою метою, а фундаментальним чинником його сталого розвитку. Успішне підприємство має постійно шукати баланс між мінімізацією витрат і максимізацією доходів, використовуючи всі доступні інструменти, від інноваційних технологій до вдосконалення маркетингових стратегій, для забезпечення свого економічного зростання та зміцнення ринкових позицій.

Перелік посилань:

1. Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. – Х.: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. – 208 с.
2. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська. – Мелітополь: Люкс, 2020. – 272 с.
3. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор -Видавництво, 2016. – 378 с.