

# **Влияние распределения прибыли на развитие предприятия**

**Владимир БУТЕНЯ,**  
доцент БГЭУ

Такое положение объясняется изменением государственной политики по отношению к прибыли фирм и корпораций и возращением роли других форм ее распределения. Среди них могут быть названы дивиденды по ценным бумагам, системы различных доплат и поощрений за эффективный труд из прибыли предприятия и др. Таким образом, сегодня присвоение прибыли принимает коллективный характер. Однако это не уменьшает ее роль в экономике. Так, американский экономист Д.Р.Камершен, анализируя 200 ведущих американских корпораций, управляемых менеджерами, показал, что у них норма прибыли не ниже, чем у всех остальных корпораций. К такому же выводу приходит и французский экономист А.Бабо: "... в разных странах Запада единственным возможным критерием определения масштабов и направления инвестиционного процесса неизменно выступает извлечение максимально возможной прибыли — если не в краткосрочном, то в средне- и долгосрочном плане".

Общеизвестно, что доля прибыли в произведенном ВВП с середины 90-х годов снизилась. Удельный вес балансовой прибыли в ВВП составил в 1992 году — 41 %, в 1993 г. — 48 %, в 1994 г. — 53 %, 1995 г. — 20 %, 1996 г. — 16 %. Удельный вес убыточных предприятий и организаций увеличился за период с 1992-го по 1996 год с 4,8 % до 18,4 %. Рост количества убыточных предприятий определяется не только отсутствием действенных стимулов развития, но и сложившейся эко-

***Прибыль – важнейший стимул увеличения капиталов и благосостояния людей, погоня за которой дала толчок к поиску новых методов и способов ее накопления в обществе, но после мирового кризиса семидесятых годов максимизация прибыли для большинства компаний перестала быть всеобъемлющей.***

номической ситуацией, что не является оправданием отказа от использования прибыли как важнейшего стимула развития предприятия.

Прибыль же создается в процессе производства и предполагает реализацию созданного продукта потребителю. В этом процессе участвуют предприниматели, менеджеры, инженеры и другие специалисты.

Круг участников, способствующих увеличению производства прибавочного продукта, расширяется в связи с особенностью современного высокотехнологического производства. Такими участниками являются собственники средств производства, получающие прибыль от вложенного капитала; высококвалифицированные рабочие; менеджеры, обладающие творческой инициативой; предприятия-монополисты, получающие в результате установления монопольных цен на продукцию на рынке монопольную прибыль. Реализация интересов этих экономических агентов во многом способствует превращению прибыли в стимул развития предприятия и экономики в целом.

**Собственник средств производства вправе выбрать форму, способ и метод присвоения прибыли, полученной от реали-**

***зации произведенной продукции, однако одних желаний часто бывает недостаточно. Если он не будет учитывать действия экономических законов и интересы всех участников процесса производства и реализации продукции, то рано или поздно такого собственника ожидает банкротство.***

Прибыль имеет конкретную форму проявления в каждом случае. Конкретная же форма проявления прибавочного продукта имеет две стороны. С одной — это определяемые действием экономических законов объективные экономические отношения между добывающимися прибавочного продукта, а с другой — субъективная оценка и восприятие происходящего процесса производства и ее распределения между каждым участником экономической деятельности.

Действенность прибыли как стимула зависит от того, насколько субъективная сторона ее адекватна объективным экономическим отношениям этой категории. Постоянное изучение объективных экономических отношений, сбор и обработка фактического и статистического материала позволяют избежать возможных ошибок, обеспечат успешное развитие предприятия и повысят благосос-

тояние его работников. От степени соответствия субъективного объективному в экономическом явлении зависит стимулирующий эффект прибыли на развитие экономики. Субъективными факторами являются:

1) умение идти на риск и анализ его и других неопределенностей в стратегии фирмы. Наиболее разработанная концепция прибыли как вознаграждения за риск изложена в книге "Риск, неопределенность и прибыль" Ф. Найта, опубликованной в 1921 г. Используя теорию вероятности, он предложил рассчитывать прибыль в зависимости от риска и неопределенности. Достоинством его концепции считается описание неконтролируемых факторов возникновения прибыли. Пока степень разработанности проблемы влияния неопределенности и риска на прибыль не позволяет предложить методiku, удобную для практического использования. Трудно согласиться и с положением Ф. Найта о том, что вся прибыль является результатом неопределенности, так как мы знаем, что в создании прибавочного продукта участвуют и другие экономические агенты. Экономический же исследователь А. Бабо считает, что концепция Ф. Найта в какой-то мере вредна, так как "порождает пассивность и непредусмотрительность предпринимателей", оправдывая большое количество банкротств в обществе влиянием факторов неопределенности. На наш взгляд, изменение размера вознаграждения предпринимателю необходимо увязывать с конечным результатом деятельности предприятия и показателями инновационной деятельности (внедрение изобретений, приобретение патентов и др.);

2) определение и полное использование благоприятных условий рынка, характера производственной деятельности, связанной с общехозяйственной конъюнктурой. Поощрение предпринимателя будет зависеть от размера прироста прибыли, обеспеченного

увеличением объемов продаж товаров или услуг. В свою очередь, увеличение объемов продаж продукции имеет самое непосредственное отношение к завоеванию новых рынков. Это позволяет осуществить прорыв на иностранный рынок за счет увеличения экспорта товаров или услуг или приобретения новых клиентов на внутреннем рынке. Правильно проведенный анализ рынков может обеспечить увеличение как нормы прибыли, так и ее объемов. В противовес этому А. Бабо пишет, что "при завоевании новых рынков норма прибыли не увеличивается, она может несколько сократиться, так как не всегда удается компенсировать падение реальных доходов расширением объемов реализуемой продукции. Вместе с тем масса полученной прибыли возрастает благодаря росту товарооборота". В этой связи предприниматель должен соизмерять убытки, понесенные в краткосрочном периоде, с прибылью, которую он может получить в долгосрочном периоде. После проведенного анализа он должен решить для себя, что важнее — получение небольшой прибыли в настоящий момент или ее увеличение в будущем;

3) готовность к использованию нововведений и изобретений для освоения новых рынков и производства новой продукции. Применение новых технологий, методов организации производства позволяет повысить производительность труда, использовать более качественное сырье и материалы, снижая тем самым издержки производства продукции. Анализируя рынок, сложившуюся конъюнктуру на нем, предприниматель выбирает стратегию своей деятельности. Без изменения цен на продукцию он может повышать объем продаж или благодаря увеличению цены сокращать его или оставлять неизменным, отдавая предпочтение варианту, способному увеличить прибыль. В этой связи размер поощрения предпринимателя должен колебаться в зависимости от уве-

личения прибыли или ее нормы, т. е. от того, насколько способности предпринимателя по использованию НОТ, организационно-управленческих методов обеспечивают повышение эффективности деятельности компании;

4) разработка стратегии фирмы, позволяющей использовать факторы, обеспечивающие экономию на масштабах производства. Масштабы производства дают возможность свободного выбора и при формировании продажной цены на продукцию. Исследования показали, что в первое время увеличения масштабов фирмы норма прибыли растет, но затем ее рост замедляется и, наконец, стабилизируется или снижается (в зависимости от отрасли). Невозможно безгранично увеличивать масштабы фирмы. Так, американские экономисты У. Бэйн, Дж. Стиглер, М. Шерман, затем И. Морван, анализируя французскую промышленность, определили, что с ростом концентрации продукции на рынке рентабельность имеет тенденцию к снижению.

**Прибыль малых фирм более чувствительна к кризисной ситуации, изменениям конъюнктуры в целом. Большие масштабы крупной фирмы играют роль как бы стимулирующего фактора, даже если идет речь о снижении прибыли. И. Морван, анализируя в 60-е гг. норму прибыли крупных компаний, отмечает ее высокую стабильность, в то время как у фирм мелкого и среднего бизнеса норма прибыли имеет большую амплитуду колебаний.**

Падение эффективности работы компаний во второй половине 70-х г. в США заставило экономистов искать причины этого явления. Одной из основных оказалась зависимость прибыльности от масштабов производства предприятия. Эта зависимость определяется следующими факторами: а) колебаниями издержек производства; б) изменениями цен на продукцию; в) различиями в интенсивности использования капитала.

Был сделан вывод, что преимущества имеют крупные фирмы. У них есть возможность проводить более широкую и гибкую диверсификацию производства. Размер фирмы влияет и на издержки производства продукции, так как крупным компаниям легче применять новые технологии, позволяющие снижать издержки производства, заменять дорогое сырье и материалы дешевыми. Собственником прибыли является владелец капитала. Он всегда стоит перед выбором, как поступить: воспользоваться услугами торгового, финансового предпринимателя, земельного собственника, расширить свое производство или привлечь талантливых менеджеров для управления компанией.

Концентрация и централизация производства, финансового капитала, необходимость поиска оптимальных масштабов компании и повышения эффективности ее деятельности предполагают привлечение различных специалистов и предпринимателей для организации бизнеса.

Тем самым собственник капитала вступает в отношения распределения прибыли с другими участниками ее производства.

Все эти факторы подвижны. С изменением производственных процессов самого человека они могут становиться другими. Вышеназванные факторы тесно связаны с объективными, действие которых хорошо просматривается на работе нашей промышленности. Такими факторами являются:

1) *Рост производительности труда работников фирмы.* Общественная производительность труда с 1992 г. по 1995 г. снижалась. В сравнении с 1990 г. в 1995 г. она составила 75,4%, в 1997 г. — 86,6%. И уровень производительности труда в промышленности снижался: в 1992 г. — на 6,6%, 1993 г. — 6%, в 1994 г. — 11,5%, в 1995 г. — на 1,1%, пик падения ее пришелся на 1994 г. В 1996 г. же году она увеличилась на 9,9%, соответственно в 1997 г. — на 17,4%.

Статистические данные свидетельствуют о том, что как в промышленности, так и в экономике в целом факторы, способствующие росту производительности труда, а следовательно, и повышению прибыльности предприятий, не используются.

2) *Увеличение интенсивности труда работников фирмы.* В условиях НТП производительность и интенсивность труда органически взаимосвязаны, повышение одного фактора вызывает увеличение другого. На макроуровне пока не измеряется интенсивность труда. Анализ производительности труда позволяет предположить, что и интенсивность труда в целом в нашей экономике снизилась.

3) *Экономия на элементах постоянного капитала.* Удельный вес потребления основного капитала в общем объеме производимых товаров и услуг в 90-е годы составил 6—7%. В то же время дополнительно привлеченная единица постоянного капитала производила товаров и услуг за период с 1990 г. по 1997 г. с каждым годом меньше. Если в 1991 г. выпуск товаров и услуг на вновь привлеченную единицу постоянного капитала составлял 16,2 руб., то в 1993 г. — 15,3 руб., 1995 г. — 13,8 руб., 1997 г. — 12,9 руб. Данные по экономике в целом показывают, что вновь дополнительно привлеченная единица постоянного капитала снизила выпуск товаров и услуг в 1997 г. по сравнению с 1991 г. на 3,3 руб. В то время как удельный вес постоянного капитала в выпуске товаров и услуг увеличился на 0,7%. Обновление основных фондов в промышленности осуществляется медленными темпами. На конец текущего года уровень обновления по всем основным фондам составил лишь 4,5%. При таких темпах понадобится 6—8 лет для обновления только машин и оборудования. *Анализ постоянного капитала показывает, что он как фактор роста прибыли в развитии экономики ис-*

*пользуется недостаточно.*

4) *Снижение издержек оборотного капитала.* Необходимо отметить, что удельный вес оборотного капитала в производимых товарах и услугах по сравнению с 1990 г. увеличился и в 1992 г. составил 117,9%, в 1994 г. — 134,9%, в 1997 г. — 117%. Пик увеличения оборотного капитала приходится на 1994 г. На рост удельного веса оборотного капитала в произведенной продукции существенно влияет ценовой фактор, что предполагает поиск путей снижения потребления оборотного капитала или замены более дешевыми материалами и сырьем. Изменение производительности и интенсивности труда непосредственно связано с издержками производства продукции. Одним из вариантов увеличения прибыли является так называемое лидерство в снижении издержек. Оно основано на поиске путей увеличения конкурентоспособности и осуществляется с помощью матрицы Портера, представленной на схеме № 1.

В зависимости от выбора стратегии предприятие выбирает способ снижения издержек. Это может быть: а) осуществление большого разнообразия поставок продукции с обслуживанием многих сегментов рынка или отрасли; б) экономия на масштабах компании, позволяющая выбрать оптимальный объем производства при минимизации издержек; в) внедрение передовой технологии и получение свободного доступа к источникам сырья; г) увеличение инвестиций в современное оборудование при постоянном отслеживании технических новинок; д) установление эффективной структуры затрат на производство продукции.

Стремление к лидерству и завоеванию потребителя на рынке предполагает рост издержек производимой продукции. Предприятие обязано лавировать в выборе стратегии снижения издержек, чтобы его конкуренты не смогли занять более сильные позиции

## Схема № 1 Выбор стратегии лидерства в снижении издержек

1. Лидерство в снижении издержек.

2. Лидерство в дифференциации продукции.

3а. Особое внимание снижению издержек, дифференциации.

3б. Особое внимание дифференциации.

на рынке.

В этой связи при выборе стратегии предприятиям необходимо учитывать:

*\* технологические достижения, которые сводят на нет ценность сделанных инвестиций и ноу-хау;*

*\* новых конкурентов, которые достигают такого же преимущества в издержках;*

*\* необходимость смены продукции или рынка;*

*\* инфляционный рост издержек, который подрывает способность компании поддерживать достаточно высокий уровень цен, чтобы свести на нет усилия конкурентов.*

Предприятия, не реализующие более выгодную стратегию снижения издержек производства, оказываются в невыгодном экономическом положении. Их прибыль снижается за счет потерь многочисленных потребителей или из-за низких цен, устанавливаемых для того, чтобы оторваться от конкурентов.

Эти факторы менее подвижны в отличие от субъективных, их количество может изменяться по мере познания объективных экономических отношений. Оптимальное соответствие между субъективными и объективными факторами прибыли превращают ее в стимул развития экономики. В ряде отраслей производства США были проведены исследования, ставившие своей целью определить связь между инновационной деятельностью и увеличением прибыли. Так, с увеличением доли продаж новых продуктов в товарообороте возра-

стала прибыльность компаний. Ф.М. Шерер на анализе американских акционерных компаний доказал наличие прямой корреляции между увеличением прибыли и числом выданных патентов. Субъективные факторы, в отличие от объективных, более доступны для анализа. Последние более скрыты от человеческих глаз. Их изменение может проявляться через какой-то промежуток времени в снижении прибыли или в убыточности предприятия. Субъективные же факторы прибыли, используемые человеком в экономической политике, являются гибкими инструментами ее увеличения. Их эффективность определяется адекватностью объективным факторам прибыли.

В условиях НТП, высокой инновационной деятельности возникает необходимость проявления гибкости субъективных факторов. Одним из нововведений в этой области является влияние рыночной стратегии на прибыль [ PIMS - Profit Impact of Market Strategy ]. Впервые примененная во второй половине 60-х годов в компании "Дженерал электрик" она представляет собой обобщение всех переменных, влияющих на прибыльность компании. Опыт применения PIMS и эмпирические исследования позволили выработать методические правила применения PIMS. Одно из них гласит, что эффективность функционирования любой хозяйственной организации независимо от ее отраслевой принадлежности, размера, специфики продукции, географического положения определяется 37 фак-

торами, общими для всех производств. Из них 80% характеризуют различия в показателях эффективности хозяйственных структур.

Недостатками моделей PIMS являются необходимость сбора достаточного эмпирического материала для ее корректировки и механическое соединение экономических явлений в моделях, что зачастую приводит к отрыву от реальной практики.

Для анализа конкурентных преимуществ фирмы западной экономической наукой разработаны и другие методы анализа, такие как SWOT, GAP и LOTS, позволяющие определить слабые стороны деятельности предприятия и предлагающие нивелировку ее за счет развития сильных сторон его хозяйствования; разрабатывать стратегию и методы управления в соответствии с выбранными приоритетами деятельности, приспособлять деятельность предприятия к изменяющимся требованиям потребителей. Разработанные методы анализа конкурентоспособности предприятия позволяют более гибко реагировать на изменяющиеся условия хозяйствования и разрабатывать адекватную стратегию его развития. Действенность прибыли как стимула зависит от отношений между участниками производственного процесса, влияющими на получение прибыли и участвующими в ее распределении. Экономическая категория прибыли имеет две стороны. Первая сторона, объективная, характеризуется отношениями между участниками по поводу распределения прибыли.

Вторая сторона, субъективная, предполагает познание экономических отношений по поводу прибыли и применение их при определении риска, ожиданий, неопределенности и оптимизации масштабов производства. Единство двух сторон прибыли позволяет реализоваться экономическим отношениям, обеспечивая тем самым ее рост, и создает источник развития предприятия.