

УДК 658.155

Гальченко Евгения Анатольевна, магистрант 2 курса факультета экономики и менеджмента КГУ, направление подготовки «Экономика», программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

e-mail: minenkova.zina@mail.ru

Сукманов Эдуард Валентинович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КГУ

e-mail: edik-24@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ФИРМЫ

Аннотация: в статье затрагиваются актуальные вопросы формирования информационной базы для исследования прибыли организации. Исследуются основные факторы, определяющие информационную базу прибыли. В статье используются материалы публикаций в периодической печати по данной проблематике.

Ключевые слова: финансы, прибыль, экономика организации, информация, эффективность.

Galchenko Evgenia Anatolyevna, undergraduate 2 courses of faculty of economy and management KGU, direction of preparation "Economy", "Economy of Firm and Branch Markets" program

e-mail: minenkova.zina@mail.ru

Sukmanov Eduard Valentinovich, Candidate of Economic Sciences, associate professor of economy of KGU

e-mail: edik-24@yandex.ru

INFORMATION BASE FOR ASSESSMENT OF FORMATION AND USE OF PROFIT OF FIRM

Summary: in article topical issues of formation of information base for a research of profit of the organization are raised. The major factors defining information base of profit are investigated. In article materials of publications in periodicals on this perspective are used.

Keywords: finance, profit, economy of the organization, information, efficiency.

Информационная система (или система информационного обеспечения) управления формированием и использованием прибыли предприятия представляет собой механизм непрерывного целенаправленного подбора соответствующих информативных показателей, необходимых для осуществления анализа, планирования и подготовки эффективных оперативных управленческих решений по всем аспектам управляемого объекта.

Так как система управления формированием и использованием прибыли является составной частью общей системы управления предприятием, ее обеспечение должно быть интегрировано с общей организационной структурой управления. Такое интегрирование позволяет снизить общий уровень управленческих затрат, обеспечить координацию действий системы управления прибыли с другими управляющими системами предприятия, повысить комплектность и эффективность контроля реализации принятых решений [5, с.192].

Общие принципы формирования организационной структуры управления предприятием предусматривают создание центров управления по двум основным признакам - иерархическому и функциональному.

Иерархическое построение центров управления предприятием предусматривает выделение различных уровней управления. Наиболее распространенными в настоящее время являются двух- или трехуровневые системы управления, где первый уровень представлен аппаратом управления предприятием в целом, а последующие - службами управления отдельных структурных единиц и подразделений [5, с.132].

Функциональное построение центров управления предприятием основано на их разделении по функциям управления или видам деятельности. Примером реализации первого принципа может быть выделение на предприятии плановой службы, службы внутреннего аудита (контроля) и т.п. Примером реализации второго принципа может быть выделение на предприятии служб по управлению производственной, сбытовой, инвестиционной, финансовой и другими видами деятельности. При функциональном построении центров управления предприятием оба эти принципа могут быть использованы в сочетании.

Существует два основных подхода к уровню функционального разграничения центров управления. В соответствии с первым подходом функциональные центры управления строятся на основе принципов независимой деятельности, а их контакты с другими функциональными подразделениями ограничиваются лишь информационными связями. В соответствии со вторым подходом функциональные центры управления строятся на основе принципов взаимосвязанной деятельности, при котором

большинство управленческих решений в рамках конкретной функции управления принимаются ими самостоятельно, а ряд управленческих решений, требующих комплексной разработки, вырабатываются совместно с другими функциональными службами предприятия. Наряду с традиционной интеграцией системы управления прибылью с общей системой управления в рамках единой организационной структуры предприятия, в последние годы в нашей практике используются и иные, более прогрессивные формы такой интеграции, в которых определяющая роль отводится построению системы организационного обеспечения формирования и использования прибыли. Такая система базируется на концепции выделения в рамках организационной структуры предприятия так называемых "центров ответственности". Эта концепция, разработанная американским экономистом Дж. Хиггинсом, получила широкое практическое использование в управлении прибылью компаний стран с развитой рыночной экономикой.

Центр ответственности представляет собой структурное подразделение предприятия, которое полностью контролирует те или иные аспекты формирования и использования прибыли, а его руководитель самостоятельно принимает управленческие решения в рамках этих аспектов и несет полную ответственность за выполнение доведенных ему плановых (нормативных) показателей. Иными словами, права руководителя подразделения, связанного с отдельными аспектами формирования и использования прибыли, паритетно корреспондируют с мерой его ответственности при контроле со стороны вышестоящей структуры (органа) управления [5, с. 34].

Различия функциональной направленности деятельности таких структурных подразделений, их места в организационной структуре управления, а также широты полномочий их руководителей позволяют выделить ряд конкретных типов центров ответственности в рамках предприятия: центр затрат, центр дохода, центр прибыли, центр инвестиций [25, с.98].

Центр затрат представляет собой структурное подразделение, руководитель которого несет ответственность только за расходование средств в соответствии с доведенным ему бюджетом. В силу функциональной направленности своей деятельности такое структурное подразделение не может самостоятельно влиять на объем доходов, и, соответственно, на сумму прибыли. Примером центра затрат является снабженческо-заготовительное или производственное подразделение предприятия.

Центр дохода представляет собой структурное подразделение, руководитель которого несет ответственность только за формирование доходов в установленных объемах. В силу функциональной направленности своей

деятельности такое структурное подразделение не может самостоятельно влиять на весь объем затрат по реализуемой продукции, а соответственно и на сумму прибыли. Примером центра дохода является сбытовое подразделение предприятия.

Центр прибыли представляет собой структурное подразделение предприятия, руководитель которого несет ответственность за доведенные ему задания по формированию прибыли. В силу функциональной направленности своей деятельности такое структурное подразделение полностью контролирует как формирование доходов от реализации продукции, так и объем затрат на ее изготовление. Примером центра прибыли является структурное подразделение с законченным циклом производства и реализации отдельных видов продукции.

Центр инвестиций представляет собой структурное подразделение предприятия, руководитель которого несет ответственность за использование выделенных ему инвестиционных ресурсов и получение необходимой прибыли от инвестиционной деятельности. Основным контролирующим показателем при этом является обычно уровень прибыли на инвестированный капитал. Примером центра инвестиций является дочерняя фирма предприятия или выделенное в его составе специальное структурное подразделение, осуществляющее исключительно инвестиционную деятельность.

Список источников:

1. Абрютина, М. С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие [Текст] / М.С. Абрютина. – М.: Дело и сервис, 2014 – 228 с.
2. Балабанов, И.Т., Финансовый анализ и планирование хозяйствующего объекта [Текст] / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 208 с.
3. Герчикова, И.Н. Анализ основных показателей фирмы [Текст] / И.Н. Герчикова // Маркетинг. - 2013. - №6.-С. 82-93.