

9. Реалізація географічного прогнозування процесу регіонального ринку з елементами новітніх способів прогнозування.

10. Завершальним етапом географічного аналізу регіонального туристичного ринку повинно бути утворення географічної концепції її сталого розвитку та засоби що регулюють такий розвиток.

За рахунок проведеного аналізу місце географічного підходу встановлено в системі дослідження регіонального туристичного ринку. Визначено значення і місце географії та регіонального маркетингу туризму. Запропоновано головні напрямки та поставлено ряд завдань для подальших географічних досліджень для розробки географічної концепції розвитку туризму.

Література

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой. - Мн.: «Экономпресс», 2013.—400 с.
2. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку / В.В. Орлова, Н.І. Остап'юк // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 9-10. – С. 45-47.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, комуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер,
4. К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Спб.: Стокгольмская школа экономики, 2015. – 376 с.

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Студ. Петренко Л.В.

Наук. керівник доц. Мельник А.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Основною метою створення та функціонування будь-якого підприємства незалежно від форми його власності та розміру є отримання справедливої нагороди за здійснену діяльність, тобто адекватного розміру доходу. Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва, що характеризує відносини, які виникають у процесі суспільного виробництва.

Поява прибутку безпосередньо пов'язана з появою категорії "витрати виробництва". Прибуток — це та частина додаткової вартості продукту, яка залишається після покриття витрат виробництва. Водночас прибуток — це показник, який формується на мікрорівні. Прибуток відображає результати фінансово-господарської діяльності підприємств як суб'єктів господарювання і зазнає впливу багатьох чинників. У формуванні прибутку підприємств є особливості залежно від сфери їх діяльності, галузі господарства, форми власності, розвитку ринкових відносин тощо.

Підвищення ефективності роботи підприємств вимагає виявлення резервів збільшення обсягів виробництва і реалізації, зниження собівартості, зростання прибутку. Визначення основних напрямів пошуку резервів збільшення прибутку передбачає класифікацію факторів, що впливають на можливість і розміри їх отримання, на внутрішні і зовнішні.

До зовнішніх факторів належать: природні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій. Ці фактори і не залежать від діяльності підприємства, але можуть значно вплинути на величину прибутку.

Внутрішні фактори поділяються на виробничі і невиробничі.

Виробничі фактори характеризують наявність і використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів і в свою чергу поділяються на екстенсивні та інтенсивні.

Екстенсивні фактори впливають на процес одержання прибутку через кількісні зміни: обсяг засобів і предметів праці, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо.

Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через якісні зміни: підвищення продуктивності обладнання і його якості, застосування прогресивних видів матеріалів і удосконалення технології їх обробки, прискорення обертання оборотних засобів, підвищення кваліфікації і продуктивності праці персоналу, зниження матеріалоємності продукції, удосконалення організації праці і більш ефективного використання фінансових ресурсів тощо.

Основним фактором, який визначає величину прибутку, є рівень ціни закупівлі товарів. Підприємство при здійсненні комерційних угод мусить намагатися закупити товар за якомога нижчою ціною. Це може бути досягнуто шляхом скорочення кількості посередників при закупівлі товарів, використання цінових знижок при узгодженні ціни товару, закупівлі партій товарів у період їх сезонного розпродажу. Зростання розмірів одержання прибутку пов'язане також із збільшенням рівня цін продажу товарів. Управління цінами реалізації залежить від обґрунтованості вибору цінової політики підприємства на споживчому ринку, використання сприятливої торгової кон'юнктури в окремі періоди року, місяців. Збільшення ціни реалізації товарів сприяє розширенню продажів сезонних товарів перед початком сезону, коли ціни найвищі, реалізації окремих товарних груп на аукціонах і товарних біржах, експорту конкурентоздатних товарів при сприятливому співвідношенні курсів національної й іноземної валюти.

Збільшення обсягу продажу сприяє здійсненню ефективної маркетингової політики шляхом включення до переліку взаємодоповнюючих товарів, надання споживчого кредиту при реалізації товарів, розширення системи додаткових торгових послуг, пов'язаних із реалізацією товарів, здійснення ефективних рекламних заходів. Розглянуті фактори прямо впливають на величину доходів, а відповідно, і на прибуток підприємства. При тій же величині доходів підприємство може мати різний розмір прибутку, що залежить від величини витрат обігу

Джерелом зростання прибутку підприємства можуть бути також доходи від позареалізаційних операцій за мінусом витрат на операції.

Зростання доходів від позареалізаційних операцій підприємства може бути забезпечено за рахунок вкладення вільних грошових коштів у різноманітні цінні папери, продажу їх на фінансовому ринку, придбання депозитних сертифікатів банків або відкриття в них депозитних рахунків, здачі в оренду основних фондів, які не використовуються в теперішній час; віднесення певної суми збитку на винних осіб і своєчасне її стягнення, стягнення штрафних санкцій, що представляються до контрагентів, урахування суми втрат від інфляції і втраченої (недоотриманої) вигоди. Прибуток від позареалізаційних операцій буде більший, якщо не допускати непродуктивних витрат і збитків.

Максимізація прибутку для фірми означає пошуки шляхів одержання найбільшого економічного прибутку, тобто різниці між загальним доходом і загальними витратами. Якщо випуск та реалізація будуть збільшуватися, то при незмінній ціні і загальний дохід, і загальні витрати зростатимуть: дохід — через зростання проданої кількості, витрати — внаслідок дії закону спадної віддачі. Прибуток матиме місце доти, доки зростання доходу перевищуватиме зростання витрат, а його розміри будуть залежати від співвідношення цих величин. Тому для розв'язання проблеми максимізації прибутку важливо враховувати не загальні, а граничні значення показників.

Тому, виходячи з вищесказаного, можна зазначити, що максимізація прибутку та прибутковість підприємства можуть бути досягнуті за таких умов:

- збільшення обсягів випуску та реалізації продукції ;
- за рахунок зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- впровадження економічно обґрунтованих норм на підприємстві щодо трудомісткості, матеріаломісткості та ресурсовикористання;

- при впровадженні досягнень науково-технічного прогресу;
- за рахунок підвищення якості продукції, що реалізується;
- за рахунок підвищення продуктивності праці;
- використання вторинних ресурсів та попутних продуктів;
- застосування правильної тактики в області встановлення цін;
- правильний та економічно обґрунтований вибір маркетингової політики підприємства.

Слід відмітити, що збільшення обсягу випуску та реалізації продукції приводить до пропорційного збільшення прибутку за умови, що продукція є рентабельною. Але треба пам'ятати, що збільшення прибутку на підприємстві тягне за собою й збільшення відрахувань до державного бюджету.

Отже, для підвищення прибутку підприємства потрібно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз діяльності підприємства, що має на увазі: вивчення техніко-економічних показників роботи підприємства й організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків тощо.

Література:

1. Портал електронної літератури. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua>
2. Портал електронної літератури. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com>
3. Білошапка В.А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В.А. Білошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 1(155). – С. 115–117.
4. Гетьман О.О. Економіка підприємства : [підручник] / О.О. Гетьман. – К. : ЦНЛ, 2014. – 488с.
5. Семенов А.Г. Аналіз та вдосконалення оплати праці / А.Г. Семенов, А.І. Шарко // Держава та регіони. – 2012. – № 6. – С. 232–238. 9. Семенов Г.А. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / Г.А. Семенов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 324 с. 10. Шлійко А.В. Економіка підприємництва на ринку товарів і послуг : [навч. посіб.] / А.В. Шлійко. – К.: ЦНЛ, 2012. – 376 с.

УДК 658.155

АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Студ. Петренко Н.В.

Наук. керівник доц. Мельник А.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Прибуток є одним з найважливіших елементів ринкової економіки. Головним завданням кожного підприємства в сучасних умовах господарювання є організація виробничої та фінансової діяльності, метою якої є задоволення людських потреб у продуктах та максимізація прибутку. В сучасних умовах господарювання прибуток підприємства є основою самофінансування існуючих видів виробничої та комерційної діяльності, а також соціальних й трудових відносин працівників. Прибуток це мірило фінансового стану кожного підприємства, основна характеристика рентабельності вкладення коштів в активи підприємства. Головна ціль будь-якого виду господарської діяльності, його головний кінцевий результат – це зростання добробуту всіх власників організації.

В сучасних умовах господарювання стає актуальним дослідження шляхів підвищення прибутковості вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання. Основними резервами зростання прибутку від реалізації є: збільшення обсягу реалізованої продукції; зниження собівартості реалізованої продукції; поліпшення якості продукції. Показники фінансових результатів характеризують абсолютну ефективність управління підприємством