

УДК 330.3 (064)

Мельник А.О., д.е.н., доцент
Петренко Л.В.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

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 [2]. Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва, що характеризує відносини, які виникають у процесі суспільного виробництва.

Прибуток – це показник, який формується на мікрорівні. Прибуток відображає результати фінансово-господарської діяльності підприємств як суб'єктів господарювання і зазнає впливу багатьох чинників.

Підвищення ефективності роботи підприємств вимагає виявлення резервів збільшення обсягів виробництва і реалізації, зниження собівартості, зростання прибутку [3]. 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 [6].

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. 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 [1].

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 продаваної 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.[4]

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. Ольшанська О. В. Сучасні аспекти когнітивістики в економічному

розвитку / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 78–82.

6. Семенов А. Г. Аналіз та вдосконалення оплати праці / А. Г. Семенов, А. І. Шарко // Держава та регіони. – 2012.

УДК 338.487

Борецька Н.П., д.е.н., професор
Захарченко О.О.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Туризм є однією з провідних галузей яка найбільш динамічно розвивається в структурі світової економіки і тому є одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом минулого сторіччя і йому пророкують блискуче майбутнє в столітті прийдешньому. За прогнозами ВТО, в ХХІ столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком [4].

Перспективи розвитку туризму в Україні визначаються дією широкого спектру природних, історико-культурних, соціальних, економічних, політичних чинників, які мають чітко окреслену регіональну специфіку [2, с.78].

Маркетинг в туристичному бізнесі представляє собою взаємопов'язану систему засобів, що використовуються туристичною фірмою для цілеспрямованого управління попитом на туристичні послуги. Для туристичної фірми важливо уявляти собі свій ринок в кількісних характеристиках, оскільки без цього важко оцінити обсяг продажів і можливий прибуток.

Маркетинг в туризмі – це безперервне узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і яке туристичне агентство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективніше, ніж це роблять