

конкурентоспроможність, технологія та інші елементи ринкової системи господарювання.

Діагностика стратегії підприємства передбачає аналітичну оцінку внутрішніх можливостей щодо задоволення потреб ринку і досягнутого ступеня їх використання.

Дієздатність стратегії має визначатись за допомогою відповідних критеріїв і умов.

Основними з них є такі:

– цілісність; за яких умов кожна з її складових може “працювати” на загальну стратегію;

– адекватність стратегії навколишньому зовнішньому ринковому середовищу (відповідає принципу сумісності з ним) з огляду на його швидкі зміни;

– збалансованість між собою стратегічних цілей і матеріально-фінансових ресурсів фірми;

– врахування потенційної можливості комерційного ризику і передбачення конкретних заходів для його мінімізації або повної “нейтралізації”;

– обґрунтованість ділового планування і термінів реалізації, які містить у собі довго- та короткострокові цілі.

Внаслідок перегляду результатів діяльності підприємства і виявлення невідповідності між запланованими результатами та фактичними даними, може висуватися пропозиція щодо перегляду діючої стратегії. Залежно від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває фірма у даний час, її керівництво може вибрати одну з наведених нижче базових стратегій:

– стратегію виживання – вона є, по суті, захисною стратегією і використовується за кризового стану економічної діяльності підприємства;

– стратегію стабілізації – стратегію діяльності підприємства з урахуванням нестабільності (коливання) обсягу продажу своєї продукції і отримуваної величини доходів;

– стратегію зростання (наступальну) – стратегію стабільного зростання обсягів продажу, прибутку капіталу, зайняття вигідних положень (ніш) на ринку.

Дослідивши діяльність підприємства можна виділити, що серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати такі як відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції; відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю; відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів; недостатня діяльність компанії в області реклами і

стимулювання збуту; відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є непорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається зі спеціалістів-маркетологів досить високої кваліфікації.

Проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства в цілому полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Основні чинники підвищення ефективності роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. Лише вміле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Література:

1. Лопата А.М. Удосконалення та підвищення ефективності стратегії розвитку підприємства Економіка підприємства: Посіб. / А.М. Лопата. – К.: Знання, 2008. – 697 с.

2. Електронний ресурс – Режим доступу до інформації: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/NVO_214_18_04.pdf

СУТНІСТЬ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Воровайова Н. О.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – асистент

Даниленко В. В.

Важливим в підприємстві та головною метою здійснення підприємницької діяльності виступає прибуток. Він відіграє провідну роль, висвітлюючи різнобічні економічні взаємозв'язки у процесі відтворення та забезпечує соціальний розвиток підприємства. Поняття прибутку являється дискусійною категорією. Дослідження його економічної сутності бере початок ще з XVII ст. і продовжується до сьогодні. Серед великої кількості

економічних теорій, теорію прибутку економісти характеризують як одну з найбільш складних. Тому проблема її обґрунтування належить до найважливіших проблем економіки та господарської практики.

Вагомий внесок у дослідження економічної сутності прибутку, визначення джерел його походження зробили такі вчені-економісти, як А. Бабо, К. Маркс, Ф. Найт, Д. Рікардо, П. Самуельсон, А. Сміт, Й. Шумпетер, Е. Чемберлен, Дж. Хікс та ін. [1]. В сучасних умовах даному питанню продовжує приділяти першочергову увагу значна частина вітчизняних та зарубіжних економістів. Зокрема серед них можна виділити І.А. Бланка, Н.М. Бондара, О.О. Гетьмана, С.Ф. Покропивного, А.М. Поддєрьогіна, В.М. Шаповала, А.І. Шваба і т. д. Але, необхідно зазначити, що як економісти-класики так і сучасні вчені-економісти не мають єдності думок щодо визначення змісту категорії «прибуток», тому теорія прибутку досі залишається незавершеною та містить в собі певні протиріччя.

Сучасна економічна думка розглядає прибуток як дохід від використання факторів виробництва, тобто праці, землі і капіталу. Заперечуючи прибуток як результат експлуатації, привласнення неоплаченої найманої праці, можна виділити наступні визначення прибутку: по-перше, це оплата за послуги підприємницької діяльності, по-друге, це плата за новаторство, за талант в управлінні фірмою, по-третє, це плата за ризик, за невизначеність результатів підприємницької діяльності. Ризик, у свою чергу, може бути пов'язаний з вибором того чи іншого управлінського, соціального чи науково-технічного рішення при певних варіантах природно-кліматичних умов. Під ризиком тут також розуміється нездоланні і незалежні від нас обставини - стихійні лиха, міжнаціональні та міждержавні конфлікти тощо. Всі результати ризику можуть, як опосередковано, так і прямо вплинути на величину прибутку, тобто аж від збільшення прибутку до розорення фірми. Тому на підприємствах використовується теорія ризику, розроблена у наш час, з допомогою якої можна розрахувати ступінь можливих соціально-економічних наслідків.

Звичайно, всі автори сходяться в тому, що прибуток представляє собою різницю між доходами та витратами, залишок після проведення всіх розрахунків, фінансовий результат. Дослідники одностайно розглядають прибуток, який одержують підприємства від продажу продукції (послуг).

Що ж стосується трактування поняття прибутку окремих вчених (Іонова, Селезньова), то

на їхню думку прибуток - це особливий відтворений ресурс комерційної організації, багатогранний показник, що характеризує різні сторони бізнесу: його кінцевий фінансовий результат, ефект господарської діяльності комерційної організації, чистий дохід підприємця на вкладений капітал, винагороду за ризик підприємницької діяльності [5].

Не варто забувати, що успішне функціонування підприємства на ринку того чи іншого товару визначається його здатністю приносити достатній дохід для відшкодування витрат і формування прибутку. Отже, прибуток, будучи фінансовим результатом підприємства, характеризує абсолютну ефективність його діяльності.

Багато економістів вважають, що українським підприємствам вдається втриматися на плаву тільки завдяки дешевій робочій силі. Але подібні дії швидше гальмують розвиток підприємства. Необхідно провести детальний аналіз стану підприємства і розробити організаційно-економічні рекомендації, спрямовані на оздоровлення підприємства, тобто створення стрункої системи, головним елементом якої є оперативний управлінський облік.

Необхідно вести на підприємстві управлінський облік, який буде спрямований на прогнозування, планування, облік витрат, виконання робіт, аналіз витрат виробництва, надання отриманої інформації для оперативного, тактичного і стратегічного управління поточними витратами і кінцевими результатами діяльності підприємства.

Для підвищення ефективності роботи підприємства першорядне значення має акцентування резервів збільшення обсягів виробництва і реалізації, зниження собівартості продукції (робіт, послуг), зростання прибутку.

Фінансово-господарська діяльність підприємства залежить від кінцевого результату - розміру прибутку. Показник прибутку залежить від обсягів виробництва, від витрат на виготовлення продукції, і відіграє важливу роль в економіці підприємства. Основна фінансова та інвестиційна діяльність підприємства впливає на всі його грошові надходження і витрати. На масу прибутку підприємства впливає також собівартість виробництва продукції (послуг). А тому кожне підприємство прагне мінімізувати витрати при цьому не погіршуючи якість товару та інші показники. Важлива роль належить здійсненню на підприємстві всіх організаційних, технічних та економічних заходів щодо зростання маси прибутку та підвищенню рентабельності виробництва.

Література:

1. Бабо А. Прибыль / А. Бабо ; пер. с фр. Е.П. Островской; общ. ред. В.И. Кузнецова. – [4-е изд. испр.]. – М.: Издательская группа «Прогресс» «Универс», 1993. – 175 с.
2. Бланк И. А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 768 с.
3. Бобир Ю. О. Проблеми забезпечення прибутковості АПК України / Ю. О. Бобир // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 10. – С. 103-106.
4. Гончаренко Л. Н. Управление прибылью организаций торговли : монография / Л.Н. Гончаренко, Т. Б. Кувалда, И. С. Метелев. – Омск: Типография «С – Принт», 2007. – 148 с.
5. Дем'яненко М. Я. Фінансові чинники формування доходів у сільському господарстві / М.Я. Дем'яненко // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 18-20.

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

ГЕРАЩЕНКО Д. А., КОСТЕНКО К. В.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

**Науковий керівник – к.е.н., доцент
Мандич О. В.**

Конкурентоспроможність підприємства в теорії є концентрованим проявом переваг над конкурентами з точки зору економічної, техніко-технологічної, організаційної, управлінської та інших видів діяльності підприємства. При цьому їх можна виміряти загальними економічними показниками (зниження виробничих витрат, отримання додаткового прибутку, підвищення рівня рентабельності, збільшення ринкової частки підприємства та обсягів продажів продукції тощо).

Всі зазначені сфери виробничо-комерційної діяльності підприємства повністю змістовно пов'язані з провадженням маркетингової діяльності. Якщо розглядати в теорії, то маркетинг в найпростішому розумінні являє собою управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства з метою не лише отримання прибутку, а й якнайповнішого задоволення потреб споживачів. Маркетингова діяльність на підприємстві базується на використанні основних чотирьох інструментів – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі.

Проведене дослідження діяльності окремих сільськогосподарських підприємств дало змогу

узагальнити наступні положення. По-перше, керівники вважають, що у діяльності їх підприємств немає ніякого маркетингу і це їм зовсім не потрібно.

По-друге, вони лише в теорії знають про існування конкурентоспроможності, в деяких випадках про методи її визначення та шляхи підвищення, однак, знову ж таки, у своїй виробничій діяльності не приділяють цьому увагу.

І, по-третє, керівники наголошують на тому, що за сучасних умов функціонування основне і єдино важливе їх завдання – зосередження основної уваги на виробництві продукції та її ефективному збуті.

Саме за таких реалій, на нашу думку, поєднання теорії до проблем практики може бути ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на перспективу. Використовуючи зазначений підхід, ми, фактично, можемо і характеризувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є результативність [1]. При цьому, слід також відмітити, що процес використання маркетингу в аграрних підприємствах відбувається у повному обсязі, але не розглядається в такому розрізі.

Зокрема, хотілось би звернути увагу, що на будь-якому підприємстві, в тому числі й сільськогосподарському, існує і товарна політика, і цінова, і комунікації або товаропросування, і звичайно ж політика розподілу або збуту продукції. Всі зазначені інструменти маркетингу належним чином функціонують, але лише як окремі елементи. Тому, ефективність їх використання буде значно більшою при застосуванні зазначених політик у комплексі, як єдине ціле. І якщо додати ще й аналіз об'єктового ринку, хоча б його основних показників, то все це, як система, і складатиме маркетингову діяльність і саме тоді сільськогосподарські підприємства зможуть стверджувати про маркетингову інноваційність їх функціонування.

Література:

1. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.