

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва

«На правах рукопису»
УДК 658.8

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) П.В.Круш
(ініціали, прізвище)

“ ” _____ 2018 р.

Магістерська дисертація

зі спеціальності 051 «Економіка» _____

зі спеціалізації «Економіка підприємства» _____

на тему: Управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства "Маранна"

Виконав : студент 5 курсу, групи УЕ-371мп

(шифр групи)

Скоробогатий Олександр Іванович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник

Проф., д.е.н. Тульчинська С.О.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Консультант

з економіко-математичного розділу Доц., к.е.н. Кузьмінська Н.Л. _____

(підпис)

Консультант з нормоконтролю

Кривда Олена Василівна
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент

(посада, науковий ступінь, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

Рівень вищої освіти - другий (магістерський) за освітньо-професійною програмою

Спеціальність 051 «Економіка»

Спеціалізація «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

П.В. Круш

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студенту
Скоробогатому Олександру Івановичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дисертації «Управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства "Маранна"»
науковий керівник дисертації Проф., д.е.н. Тульчинська С.О.
затверджені наказом по університету від «12» 09 2018 р. № 3503-с
2. Строк подання студентом дисертації: 03.12.2018 р.
3. Об'єкт дослідження: процес управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».
4. Предмет дослідження (Вихідні дані-для магістерської дисертації за освітньо-професійною програмою): теоретичне та практичне обґрунтування напрямів управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».
5. Перелік завдань, які потрібно розробити: обґрунтувати економічний зміст та функції політики прибутковості підприємства, узагальнити основні складові формування управління політикою прибутковості підприємства, визначити

основні особливості управління політикою прибутковості торгівельних підприємств, визначити господарсько-правові засади функціонування та дати загальну характеристику НВПП «Маранна», проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна», проаналізувати вплив управління політикою прибутковості на основні показники прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна», провести кореляційно-регресійний аналіз прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна», обґрунтувати удосконалення підходів до управління політикою прибутковості НВПП «Маранна», визначити шляхи оптимізації управління політикою прибутковості НВПП «Маранна», розрахувати ефективність впроваджених змін в управлінні політикою прибутковості НВПП «Маранна».

6. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: 32 таблиці та 10 рисунків

7. Орієнтовний перелік публікацій: дві статті, троє тез доповіді

8. Консультанти розділів дисертації

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з економіко - математичного розділу	К.е.н. Кузьмінська Н.Л., старший викладач кафедри економіки і підприємництва КПП ім. Ігоря Сікорського		
Нормоконтроль	Доц., к.е.н. Кривда О.В., доцент кафедри економіки і підприємництва КПП ім. Ігоря Сікорського		

9. Дата видачі завдання: 20.09.2017 р.

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1.	Затвердження теми науковим керівником	20. 09. 2017 р.	
2.	1-й розділ написання магістерської дисертації	03. 09. 2018 р.	
3.	2-й розділ написання магістерської дисертації	08. 10. 2018 р.	
4.	3-й розділ написання магістерської дисертації	05. 11. 2018 р.	
5.	Попередній захист магістерської дисертації	21.11, 23. 11. 2018 р.	
6.	Строк подання магістерської	03. 12. 2018 р.	

	дисертації на кафедрі ЕіП		
7.	Захист магістерської дисертації	з 17.12.2018 р. по 22.12.2018 р.	

Студент

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Науковий керівник дисертації

Реферат

Магістерська дисертація Скоробогатого Олександра Івановича на тему: Управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства "Маранна", напрям підготовки 6.0305040 «Економіка підприємства», НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017, Київ.

Магістерська дисертація складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, додатків.

Робота виконана в обсязі 125 сторінок, містить 32 таблиці, 10 рисунків та 5 додатків.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних напрямів управління політикою прибутковості підприємства.

Об'єктом дослідження є теоретичне та практичне обґрунтування напрямів управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Предметом дослідження є теоретичне та практичне обґрунтування напрямів управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Методи дослідження. В магістерській дисертації були використані: *теоретичні* методи дослідження для аналізу, класифікації, систематизації, узагальнення економічної та методичної літератури, підручників, навчальних посібників, періодичних видань з досліджуваної проблеми, які дозволили дослідити особливості формування прибутковості діяльності Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна»; *емпіричні* методи дослідження для обґрунтування напрямів зростання прибутковості діяльності Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна»; *праксиметричні*: узагальнення нормативно-правових документів та досвіду зростання прибутковості діяльності Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Ключові слова: управління, прибутковість, політика, рентабельність, ефективність.

Abstract

Master's dissertation of Skorobogaty Oleksandr Ivanovich on the topic: Managing profitability policy of the Scientific and production private enterprise "Maranha", the direction of preparation 6.0305040 "Enterprise Economics", NTUU "KPI them. I. Sikorsky, 2017, Kyiv.

The master's dissertation consists of an introduction, 3 chapters, general conclusions, appendices.

The work is executed in volume of 125 pages, contains 32 tables, 10 figures and 5 applications.

The purpose of the work is to substantiate theoretical principles and practical directions of management of profitability policy of the enterprise.

The object of the research is theoretical and practical justification of the directions of management of the profitability policy of the Scientific and Production Private Enterprise Maranna. "

Research methods. In the master's thesis were used: theoretical methods of research for analysis, classification, systematization, generalization of economic and methodological literature, textbooks, manuals, periodicals on the research problem, which allowed to explore the features of the formation of profitability of the activity of the Scientific and production private enterprise "Maranha"; empirical research methods for substantiation of the directions of increase of profitability of the activity of the Scientific and production private enterprise "Maranha"; praxymmetric: generalization of normative legal documents and experience of increasing the profitability of the activity of the Scientific and Production Private Enterprise Maranha.

Keywords: management, profitability, policy, profitability, efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРИБУТКОВІСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	12
1.1. Економічний зміст та функції політики прибутковості підприємства.....	12
1.2. Основні складові формування управління політикою прибутковості підприємства	24
1.3. Особливості управління політикою прибутковості торгівельних підприємств	31
Висновки до розділу I	40
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРИБУТКОВІСТІ НВП «МАРАННА».....	42
2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика НВП «Маранна»	43
2.2. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності НВП «Маранна».....	46
2.3. Аналіз впливу управління політикою прибутковості на основні показники прибутковості НВП «Маранна».....	61
2.4. Кореляційно-регресійний аналіз прибутковості НВП «Маранна»	71
Висновки до розділу II.....	76
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРИБУТКОВІСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВІСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НВП «МАРАННА».....	79
3.1. Удосконалення підходів до управління політикою прибутковості НВП «Маранна».....	79
3.2. Шляхи оптимізації управління політикою прибутковості НВП «Маранна»	87
3.3. Диверсифікація діяльності підприємства як напрям політики прибутковості НВП «Маранна»	97
3.4. Розрахунок ефективності впроваджених змін в управлінні політикою прибутковості НВП «Маранна».....	102
Висновки до розділу III	109
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	116
ДОДАТКИ.....	125

ВСТУП

Актуальність теми. Поступальний розвиток промислових підприємств національної економіки неможливий без надійних каналів збуту виробленої продукції, які забезпечуються завдяки послугам сучасних підприємств торгівлі. Останні виконують важливу соціальну та економічну функції, оскільки як невід’ємна ланка системи товароруку синхронізують інтереси виробників і споживачів товарів і послуг.

Виклики сучасного ринку висувають проблему вдосконалення управління політикою прибутковості на сучасних підприємствах та підприємств торгівлі, зокрема. В боротьбі за належне місце на ринку, забезпечення конкурентних переваг підприємств торгівлі можливе лише на основі підвищення якості послуг, зниження витрат, що сприятиме зростанню їх прибутковості та уможливить належний розвиток.

Як особливе джерело формування фінансових ресурсів прибутковість сприяє розвитку підприємства торгівлі. Як показник оцінки його фінансового стану прибутковість є показником ефективності. Водночас прибутковість є джерелом розвитку держави. Отже, політика управління політикою прибутковості підприємства торгівлі не лише забезпечує інтереси його власників, персоналу та держави, але й визначає потребу його наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що вивченню змісту та природи формування прибутковості сучасного підприємства присвячено праці зарубіжних дослідників Д. Гелбрейта, Ф. Найта, О.Г. Толмачова, О.М. Толпегіна, Р. Харрода.

Розв’язанню проблеми формування прибутковості сучасного підприємства присвячено й праці вітчизняних учених С.М. Баранцева, І.О. Бланка, М.І. Гладкої, О.Р. Кривицької, С.І. Ляшенка, В.В. Худої.

Теоретичні аспекти управління ефективністю діяльності підприємств торгівлі знайшли відображення в наукових працях В.В. Апопія, В.І. Блонської, Я.Д. Качмарика, А.А. Мазаракі.

Разом із тим, проблема економічного обґрунтування напрямів управління політикою прибутковості торгівельного підприємства все ще потребує подальшого розвитку. Тому необхідність теоретичного та практичного обґрунтування напрямів зростання прибутковості підприємства торгівлі свідчить про актуальність досліджуваної проблеми. А недостатність практичних розробок економічного обґрунтування напрямів зростання прибутковості, орієнтованих на особливості функціонування торгівельного підприємства обумовили актуальність дослідження.

Враховуючи економічну значущість проблеми економічного обґрунтування напрямів зростання прибутковості підприємства торгівлі, її практично-прикладне спрямування, темою дослідження було обрано: **«Управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна»»**.

Актуальність досліджуваної проблеми, необхідність економічного обґрунтування напрямів удосконалення управління політикою прибутковості підприємства обумовили цілі, завдання, методи й основні результати дослідження.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних напрямів управління політикою прибутковості підприємства.

Для досягнення мети були сформульовані та послідовно розв'язувалися такі **завдання:**

1. Обґрунтувати економічний зміст та функції політики прибутковості підприємства.
2. Узагальнити основні складові формування управління політикою прибутковості підприємства.
3. Визначити основні особливості управління політикою прибутковості торгівельних підприємств.

4. Визначити господарсько-правові засади функціонування та дати загальну характеристику НВПП «Маранна».
5. Проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».
6. Проаналізувати вплив управління політикою прибутковості на основні показники прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».
7. Провести кореляційно-регресійний аналіз прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».
8. Обґрунтувати удосконалення підходів до управління політикою прибутковості НВПП «Маранна».
9. Визначити шляхи оптимізації управління політикою прибутковості НВПП «Маранна».
10. Розрахувати ефективність впроваджених змін в управлінні політикою прибутковості НВПП «Маранна».

Об'єкт дослідження - процес управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Предметом дослідження є теоретичне та практичне обґрунтування напрямів управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Методи дослідження. В дипломній роботі були використані: *теоретичні* методи дослідження для аналізу, класифікації, систематизації, які дозволили дослідити особливості управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна»; *емпіричні* методи дослідження для обґрунтування напрямів управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна»; *праксиметричні*: вивчення та узагальнення нормативно-правових документів та досвіду управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Інформаційна база дослідження. Узагальнення економічної та методичної літератури, підручників, навчальних посібників, монографій, періодичних видань з досліджуваної проблеми,

Практичне значення одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичному розробленні напрямів удосконалення управління політикою прибутковості торгівельного підприємства, що сприяє раціональному використанню його внутрішніх резервів розвитку. Одержані у процесі дослідження висновки та рекомендації мають практичне значення не тільки для діяльності Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна», але й інших підприємств.

Апробація основних теоретичних положень і практичні положення доповідались на конференціях:

- V Міжнародна науково-практична конференції «Актуальні питання економічних наук» (м. Київ, 28-29 вересня 2018 р.);
- Міжнародна науково-практична конференція "Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах (м. Київ, 2-3 лютого 2018 р.);
- Міжнародна науково-практична конференція «Реформування фінансово-економічної системи: погляд у майбутнє»(м. Київ, 26-27 січня 2018 р.).

Також на тему магістерської роботи були опубліковані відповідні статті:

- Скоробогатий О.І. Основи управління прибутком підприємств. / Скоробогатий О.І, Тульчинська С. О. // Ефективна економіка – 2018. - № 2. – [Електронний ресурс]. – URL:: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6098>;
- Скоробогатий О.І. Основні чинники впливу на прибутковість підприємства / Скоробогатий О.І, Тульчинська С. О. // Ефективна економіка – 2018. - № 11. – [Електронний ресурс]. – URL:: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6646>.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРИБУТКОВІСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

1.1. Економічний зміст та функції політики прибутковості підприємства

Політика — це сукупність заходів та дій суб'єкта щодо вибору та реалізації економічних рішень. Політика являє собою форму реалізації визначеної ідеології і стратегії підприємства в розрізі найбільш важливих аспектів її діяльності [17].

Управління - це діяльність суб'єкта, що дістає вияв у цілеспрямованому, організуючому впливі на об'єкт управління, здійснюваному з метою приведення останнього у бажаний для суб'єкта стан.

До основних компонентів управлінської системи належать:

1) суб'єкт управління, тобто джерело керуючого впливу, той, хто управляє, виконує функції керівництва і впливає на об'єкт з метою переведення його у новий стан;

2) об'єкт управління, тобто те, на що спрямовано керуючий вплив суб'єкта; що функціонує під цим впливом;

3) керуючий вплив, тобто комплекс цілеспрямованих і організуючих команд, заходів, прийомів, методів, за допомогою яких здійснюється вплив на об'єкт і досягаються реальні зміни у ньому;

4) зворотні зв'язки, тобто інформація для суб'єкта про результативність керуючого впливу та зміни в об'єкті [28].

Прибуток – найпростіша і одночасно найбільш складна категорія ринкової економіки. Він є основною і головною рушійною силою економіки ринкового типу, основним мотивом діяльності підприємств в цій економіці.

Прибуток – це винагорода, яку одержує підприємець. Власник землі одержує ренту, працівник – заробітну плату, власник грошового капіталу – процент, а підприємець винагороджується прибутком. Це є плата за те, що він

організовує виробництво, управляє ним, впроваджує інновації (нововведення), ризикує. Виконуючи свої функції, підприємство забезпечує перевищення виручки (доходу) від реалізації продукції фірми над витратами на виробництво [39].

Прибуток як основне джерело фінансування розвитку підприємства, вдосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування зумовлює необхідність спрямування всіх напрямів діяльності підприємства на принаймні збереження належного рівня прибутку або забезпечення його зростання.

Прибуток як частина виручки від реалізації продукції підприємства, з якої вилучено витрати виробничої та комерційної діяльності, відображає мету підприємницької діяльності та виявляється основним показником її ефективності.

Виявляючись основною формою доходу підприємства від певного виду діяльності, прибуток є формою доходу на вкладений капітал з метою досягнення певного комерційного успіху. Однак, прибуток не є гарантованим доходом підприємства. Це – результат праці, вправної й успішної реалізації бізнесу. Тому в ході ведення бізнесу підприємство повинно враховувати причини зовнішнього характеру, які можуть зумовити не тільки зменшення величини очікуваного прибутку, але й втрату вкладеного капіталу.

Водночас прибуток характеризує ту частину доходу підприємства, з якої вилучено валові витрати або виявляється різницею між сукупним доходом і сукупними витратами підприємства в ході підприємницької діяльності;

Прибуток як вартісний показник вимірюється в грошовій формі, оскільки практика узагальненого вартісного обліку основних показників господарської діяльності підприємства – вкладеного капіталу, отриманого доходу, понесених затрат тощо регулюється діючим порядком податкових актів.

Таким чином, *прибуток* як виражений у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності і є різницею між сукупним доходом і сукупними затратами в процесі здійснення цієї діяльності [36, С. 444].

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, вдосконалення його матеріально-технічної бази та продукції, забезпечення всіх форм інвестування. Водночас це - об'єкт оподаткування, джерело сплати податків, а відтак – джерело розв'язання соціально-економічних цілей держави. [8, С. 200].

Основними функціями прибутку є такі:

- а) міра оцінки результатів господарської діяльності підприємства;
- б) джерело винагороди трудового колективу підприємства (прибуток визначається як частка доходів засновників (власників) підприємства та розміри очікуваних дивідендів (для акціонерних товариств);
- в) джерело розвитку підприємства та вдосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування;
- г) критерій доцільності господарської діяльності підприємства, оскільки більшість рішень підприємства пов'язані з витрачанням ресурсів.

Згідно до П(С)БО 3 можна виділити такі види прибутку, які наведені у таблиці 1.1

Таблиця 1.1 - Класифікаційні ознаки та види прибутку

Класифікаційна ознака	Види прибутку
1. За характером відбиття в обліку	Бухгалтерський прибуток
	Економічний прибуток
2. За характером діяльності підприємства	Прибуток від звичайної діяльності
	Прибуток від надзвичайних
3. За основними видами господарських операцій підприємства	Прибуток від реалізації продукції
	Прибуток від позареалізаційних операцій
	Прибуток від операційної діяльності
4. За основними видами діяльності підприємства	Прибуток від інвестиційної діяльності
	Прибуток від фінансової діяльності
	Граничний прибуток характеризує
5. За складом елементів, які формують прибуток	Валовий прибуток характеризує
	Фінансові результати від позареалізаційних операцій.
	Чистий прибуток

Продовження табл.1.1

6. За характером оподаткування прибутку	Оподаткована частина прибутку.
	Неоподаткована частина прибутку.
7. За характером інфляційної «очистки» прибутку	Номінальний прибуток
	Реальний прибуток
8. За достатністю рівня формування	Нормальний прибуток
	Низький прибуток
	Високий прибуток
9. За ступенем використання	Нерозподілений прибуток
	Розподілений прибуток

Джерело: складено за даними [51]

Бухгалтерський прибуток характеризує кінцевий результат проведення всіх видів діяльності та є сумою отриманих прибутків (збитків). Обсяг нерозподіленого прибутку визначається за даними бухгалтерського обліку та відображається на рахунку 441 «Прибуток нерозподілений» (збитки відповідно на рахунку 442 «Непокриті збитки»). Його можна визначити за формулою 1.

$$\text{БП} = \text{П} - \text{БВ}, \quad (1.1)$$

де БП – бухгалтерський прибуток;

П – загальний прибуток;

БВ – бухгалтерські (зовнішні, явні) витрати [23, С. 172].

Економічний прибуток являє собою різницю між сумою доходів підприємства, з одного боку, і сумою його поточних витрат, з іншого. При цьому враховуються поточні витрати як внутрішні так і зовнішні, перші не відбиваються бухгалтерським обліком та оцінюються за їхньою альтернативною вартістю. Економічний прибуток підприємства завжди менше бухгалтерського на величину внутрішніх поточних витрат. Його можна визначити за формулою 2.

$$\text{ЕП} = \text{П} - \text{ЕВ}, \quad (1.2)$$

де ЕП – економічний прибуток;

П – загальний прибуток;

ЕВ – економічні витрати [2, С. 173].

Прибуток від звичайної діяльності характеризує фінансовий результат від всіх традиційних для даного підприємства видів діяльності й господарських

операцій, формується на регулярній основі. Його можна визначити за формулою 1.3.

$$\text{Пзд} = \text{Под} + \text{Пфд} + \text{Пізд}, \quad (1.3)$$

де Пзд – прибуток від звичайної діяльності;

Под – прибуток від операційної діяльності;

Пфд – прибуток від фінансової діяльності;

Пізд – прибуток від іншої звичайної діяльності [6].

Прибуток від надзвичайних подій характеризує незвичайне або дуже рідкісне для даного підприємства джерело формування [6].

Прибуток від реалізації продукції – товарів, робіт, послуг – є основним його видом на підприємстві, безпосередньо пов'язаним з галузевою специфікою діяльності. Аналогом цього терміна виступає термін «валовий прибуток». В обох випадках під цим прибутком розуміється результат господарювання з основної виробничо-збутової діяльності підприємства. Він складається з прибутку у нереалізованих залишках річної продукції на початок року, прибутку від випуску товарної продукції звітного періоду та прибутку у залишках нереалізованої продукції на кінець року [6]

Прибуток від операційної діяльності являє собою сукупний обсяг прибутку від реалізації продукції й прибутку від інших операцій, що не ставляться до інвестиційної або фінансової діяльності. Його можна визначити за формулою 4:

$$\text{Под} = \text{ВП} - \text{ОВ} + \text{ОДі} - \text{ОВі}, \quad (1.4)$$

де Под – прибуток від операційної діяльності;

ВП – валовий прибуток;

ОДі – інші операційні доходи;

ОВі – інші операційні витрати [6]

Прибуток від інвестиційної діяльності характеризує підсумковий фінансовий результат від операцій з придбання (спорудження, виготовлення) і продажу – основних фондів, нематеріальних активів і інших необоротних активів,

а також короткострокових фінансових інвестицій, які не є еквівалентами коштів [6].

Прибуток від фінансової діяльності характеризує фінансовий результат операцій, які приводять до зміни розміру й складу власного капіталу й позичок підприємства (залучення додаткового акціонерного або пайового капіталу, емісії облігацій і інших боргових цінних паперів, залучення кредиту в різних його формах, погашення зобов'язань з основного боргу тощо) [6].

Граничний прибуток характеризує суму чистого доходу від операційної діяльності за винятком суми змінних витрат. Його можна визначити за формулою 5:

$$\text{МП} = \text{ЧДод} - \text{ЗВ}, \quad (1.5)$$

де МП – маржинальний прибуток;

ЧДод – чистий дохід від операційної діяльності;

ЗВ – змінні витрати [6].

Валовий прибуток характеризує суму чистого доходу від реалізації за винятком собівартості реалізованої продукції. Його можна визначити за формулою 6:

$$\text{ВП} = \text{ЧД} - \text{Спр}, \quad (1.6)$$

де ВП – валовий прибуток;

ЧД – чистий дохід;

Спр – собівартість продукції [6].

Чистий прибуток характеризує суму балансового (валового) прибутку, зменшеного на суму податкових платежів за його рахунок. Його можна визначити за формулою 7:

$$\text{ЧП} = \text{Пзд} - \text{ПНП}, \quad (1.7)$$

де ЧП – чистий прибуток;

Пзд – прибуток від звичайної діяльності;

ПНП – податок на прибуток [6].

Номінальний прибуток, тобто номінально одержана за певний період сума прибутку [6].

Реальний прибуток характеризує розмір номінально отриманої його суми, скоректований на темп інфляції у відповідному періоді [6].

Нормальний прибуток характеризує такий рівень його формування, коли після покриття зовнішніх і внутрішніх поточних витрат, залишається дохід. Дорівнює мінімальній ставці депозитного відсотка. Тобто порівнюється два варіанти покласти гроші на депозит чи вкласти їх у бізнес, і якщо отриманий прибуток більше ніж кошти які б було отримано від депозиту він вважається нормальним [38, С. 178].

Низький прибуток характеризує рівень його формування, який є нижчим за рівень нормального прибутку.

Високий прибуток характеризує рівень його формування, що вище рівня нормального прибутку вище рівня нормального прибутку.

Нерозподілений прибуток – це частина чистого прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства після виплати доходів власникам у вигляді дивідендів, формування резервного капіталу, поповнення статутного капіталу та використання на інші потреби [6].

Розподілений прибуток характеризує частину сформованого прибутку, що на даний момент вже розподілена й не використана в процесі господарської

Таким чином, проаналізувавши особливості формування прибутку ми дійшли до висновку, що категорія прибутку – є дуже різноманітною та поділяється за багатьма класифікаційними ознаками.

Розглянуті функції прибутку в ринковій економіці, а також види прибутку та їх класифікаційні ознаки.

Управління політикою прибутковості являє собою систему принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень по всіх основних аспектах його формування, розподілу і використання на підприємстві [5].

Ефективне керування прибутком підприємства забезпечується реалізацією ряду принципів, основними з яких є (рис.1.1):

1. Інтегрованість з загальною системою управління підприємством. У якій би сфері діяльності підприємства не приймалося управлінське рішення, воно прямо чи побічно впливає на прибуток. Керування прибутком безпосередньо зв'язано з виробничим менеджментом, інноваційним менеджментом, менеджментом персоналу, інвестиційним менеджментом, фінансовим менеджментом і деякими іншими видами функціонального менеджменту. Це визначає необхідність органічної інтегрованості системи управління прибутком із загальною системою управління підприємством.

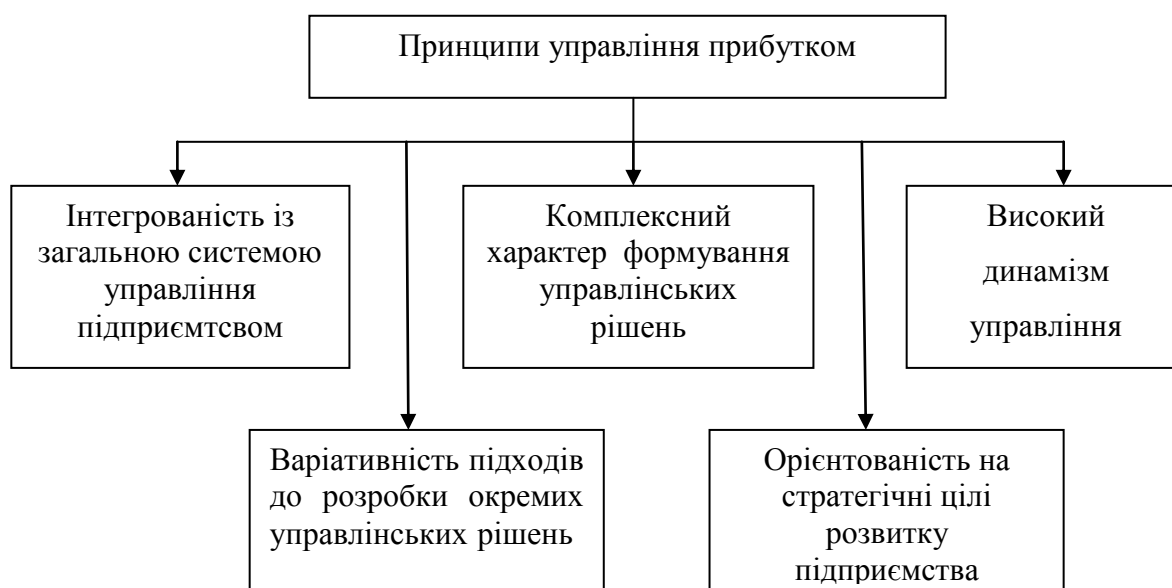


Рисунок 1.1 - Основні принципи управління прибутком підприємства

Джерело: складено за даними [13]

2. Комплексний характер формування управлінських рішень. Всі управлінські рішення в області формування і використання прибутку найтіснішим чином взаємозалежні і здійснюють прямий чи непрямий вплив на кінцеві

результати управління прибутком. У ряді випадків цей вплив може носити суперечливий характер. Так, наприклад, здійснення високоприбуткових фінансових вкладень може викликати дефіцит фінансових ресурсів, що забезпечують виробничу діяльність, і як наслідок - істотно зменшити розмір операційного прибутку. Тому керування прибутком повинно розглядатися як комплексна система дій, що забезпечує розробку взаємозалежних управлінських рішень, кожне з яких вносить свій внесок у результативність формування і використання прибутку на підприємстві в цілому.

3. Високий динамізм управління. Навіть найбільш ефективні управлінські рішення в області формування і використання прибутку, розроблені і реалізовані на підприємстві в попередньому періоді, не завжди можуть бути повторно використані на наступних етапах його діяльності. Насамперед, це зв'язано з високою динамікою факторів зовнішнього середовища на стадії переходу до ринкової економіки, і в першу чергу - зі зміною кон'юнктури товарного і фінансового ринків. Крім того, міняються в часі і внутрішні умови функціонування підприємства, особливо на етапах переходу до наступних стадій його життєвого циклу. Тому системі керування прибутком повинний бути присутній високий динамізм, що враховує зміну факторів зовнішнього середовища, ресурсного потенціалу, форм організації і керування виробництвом, фінансового стану й інших параметрів функціонування підприємства.

4. Варіативність підходів до розробки окремих управлінських рішень. Реалізація цієї вимоги припускає, що підготовка кожного управлінського рішення в сфері формування, розподілу і використання прибутку повинна враховувати альтернативні можливості дій. При наявності альтернативних проектів управлінських рішень їхній вибір для реалізації повинний бути заснований на системі критеріїв, що визначають політику управління прибутком підприємства. Система таких критеріїв устанавлюється самим підприємством.

5. Орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства. Якими би прибутковими не здавалися ті чи інші проекти управлінських рішень у поточному

періоді, вони повинні бути відхилені, якщо вони вступають у протиріччя з місією (головною метою діяльності) підприємства, стратегічними напрямками його розвитку, підривають економічну базу формування високих прибутків в майбутньому періоді.

Таким чином, головною метою управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді. Ця головна мета покликана забезпечувати одночасно гармонізацію інтересів власників з інтересами держави і персоналу підприємства [15].

Виходячи з цієї головної мети, система керування прибутком, на думку фахівців, покликана вирішувати наступні основні задачі (табл.1.2).

Таблиця 1.2 - Система основних задач, спрямованих на реалізацію головної мети керування прибутком

Головна мета управління прибутком	Основні задачі управління прибутком, спрямовані на реалізацію головної мети
Забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періоді	1. Забезпечення максимізації розміру формованого прибутку, що відповідає ресурсному потенціалу підприємства і ринковій кон'юктурі
	2. Забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем формованого прибутку і припустимим рівнем ризику
	3. Забезпечення високої якості формованого прибутку
	4. Забезпечення виплати необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам підприємства
	5. Забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до задач розвитку підприємства в майбутньому періоді
	6. Забезпечення постійного зростання ринкової вартості підприємства

Джерело: складено за даними [3]

Усі розглянуті задачі управління прибутком найтіснішим образом взаємозалежні, хоча окремі з них і носять різноспрямований характер. Тому в процесі управління прибутком окремі задачі повинні бути оптимізовані між собою [4].

Система управління прибутком реалізує свою головну мету й основні задачі шляхом здійснення визначених функцій. Ці функції підрозділяються на дві основні групи, обумовлені комплексним змістом розглянутої системи управління прибутком (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Основні функції управління прибутком підприємства в розрізі окремих груп

Джерело: складено за даними [54]

1. Функції керування прибутком як керуючої системи. Ці функції є складовими частинами будь-якого процесу керування (будь-якої керуючої системи) поза залежністю від виду діяльності підприємства, його організаційно-правової форми, розміру, форми власності і т.п

2. Функції керування прибутком як спеціальної області керування підприємством. Склад цих функцій визначається конкретним об'єктом відповідної керуючої системи [26].

При здійсненні такої конкретизації на кожному підприємстві може бути побудована багаторівнева функціональна система керування прибутком (рис. 1.3). Процес керування прибутком підприємства базується на визначеному механізмі. Механізм керування прибутком являє собою систему основних елементів, що регулюють процес розробки і реалізації управлінських рішень в області його формування, розподілу і використання. Механізм керування прибутком включає наступні елементи (рис. 1.4).

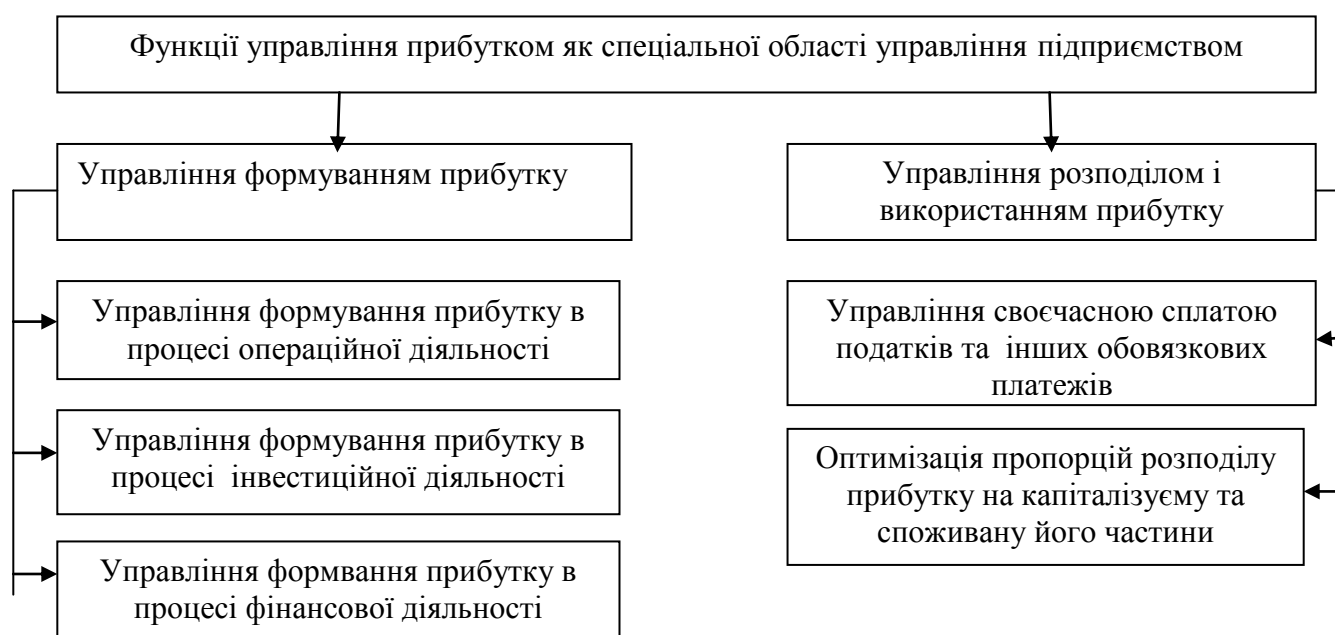


Рисунок 1.3 - Принципова схема багаторівневої системи управління прибутком підприємства.

Джерело: складено за даними [56]

Аналіз економічних першоджерел показує, що пролеми формування належного прибутку підприємства, підвищення рівня прибутковості є предметом

численних наукових досліджень. Прибуток є спонукальним мотивом і джерелом діяльності. Він приводить в рух усі виробничі фактори – капітал, працю, природні ресурси, підприємницькі здібності – для створення продукту, його наступної реалізації і отримання прибутку.

А. Сміт розглядав прибуток із двох сторін: по-перше, як результат праці, адже вартість, яку вона додає до вартості матеріалів, розкладається на дві частини – заробітну плату і прибуток підприємця; по-друге – результат функціонування капіталу. Водночас, Д. Рікардо, наступник А. Сміта, розглядав прибуток із позиції теорії трудової вартості, вважаючи, що прибуток зростає, якщо зменшується заробітна плата [35].

Відтак, одним із головних чинників зростання прибутку є суспільна продуктивність праці, зростання якої зумовлює зниження вартості робочої сили (праці). Деякі вчені вважають прибуток однією із перетворених форм додаткової вартості. Додаткова вартість – специфічно марксистська категорія, яка трактується як вартість, створена працею найманого робітника, але привласнена капіталістом (підприємцем) у формі прибутку.

1.2. Основні складові формування управління політикою прибутковості підприємства

Висока роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників і персоналу визначають необхідність безупинного й ефективного керування ним. Для того, щоб вивчити основні складові формування управління політикою прибутковості необхідно розглянути механізми управління прибутком (рис 1.4).



Рисунок 1.4 - Основні елементи механізму управління прибутком

Джерело: складено за даними [58]

Ринковий механізм регулювання формування і використання прибутку підприємства базується на співвідношенні попиту і пропозиції. Попит та пропозиція на товарному і фінансовому ринках формують рівень цін на продукцію, вартість залучення кредитів, прибутковість окремих цінних паперів, середню норму прибутковості капіталу т.п. У міру поглиблення ринкових відносин роль ринкового механізму регулювання формування і використання прибутку підприємства буде зростати.

Державне нормативно-правове регулювання питань формування і розподілу прибутку підприємства. Являє собою один з напрямків економічної політики держави. Законодавчі і нормативні основи цієї політики регулюють одержання і розподіл прибутку підприємств у різних формах. До числа основних з цих форм відносяться: податкове регулювання; регулювання механізму амортизації основних засобів і нематеріальних активів; регулювання розмірів відрахувань прибутку в резервний фонд; регулювання мінімальних розмірів заробітної плати й інші [14].

Внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу і використання прибутку підприємства. Механізм такого регулювання формується в рамках самого підприємства та залежить від його специфіки.

Система конкретних методів та прийомів здійснення керування формуванням і використанням прибутку підприємства.

Таким чином, розподіл прибутку здійснюється у відповідності зі спеціально розробленою політикою (її основу складає дивідендна політика), формування якої являє собою одну з найбільш складних задач загальної політики керування прибутком підприємства. Ця політика покликана відбивати вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його ринкової вартості, формувати необхідний обсяг інвестиційних ресурсів, забезпечувати матеріальні інтереси власників і персоналу. При цьому в процесі формування політики розподілу прибутку підприємства забезпечується її використання по наступним напрямкам (рис. 4.5). Основною метою політики розподілу прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, є оптимізація пропорцій між капіталізуємою і споживаною його частинами з урахуванням забезпечення реалізації стратегії розвитку підприємства і росту його ринкової вартості.

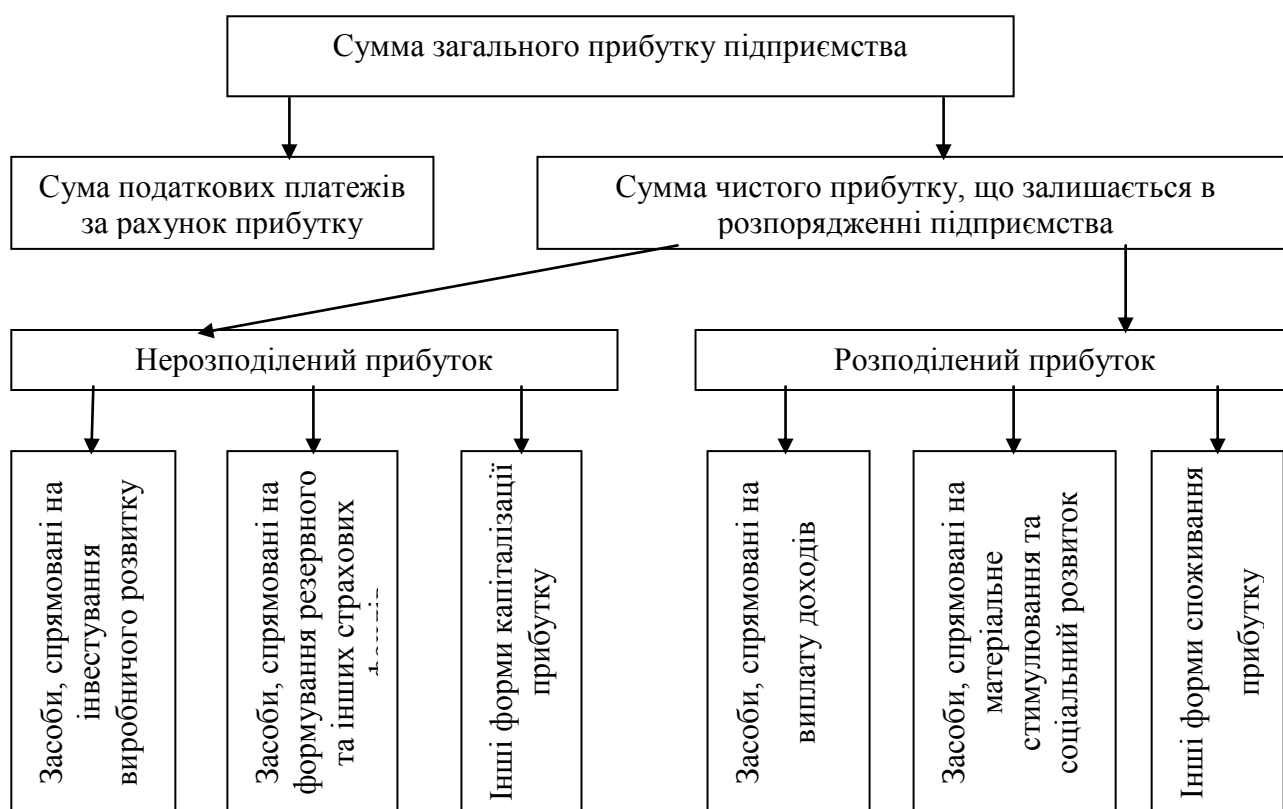


Рисунок 1.5 - Напрямки розподілу прибутку підприємства

Джерело: складено за даними [59]

Однак специфіка задач, що постають перед кожним конкретним підприємством у процесі його розвитку, розходження зовнішніх і внутрішніх умов їхньої господарської діяльності не дозволяють виробити єдину модель розподілу прибутку, яка носила б універсальний характер. Тому основу механізму розподілу прибутку конкретного підприємства складає аналіз і облік у процесі цього розподілу окремих факторів, що погоджують цей процес з поточною і майбутньою господарською діяльністю даного підприємства.

На розподіл прибутку впливають багато факторів, які генеруються зовнішніми умовами діяльності підприємства та особливостями господарської діяльності (рис. 1.6).

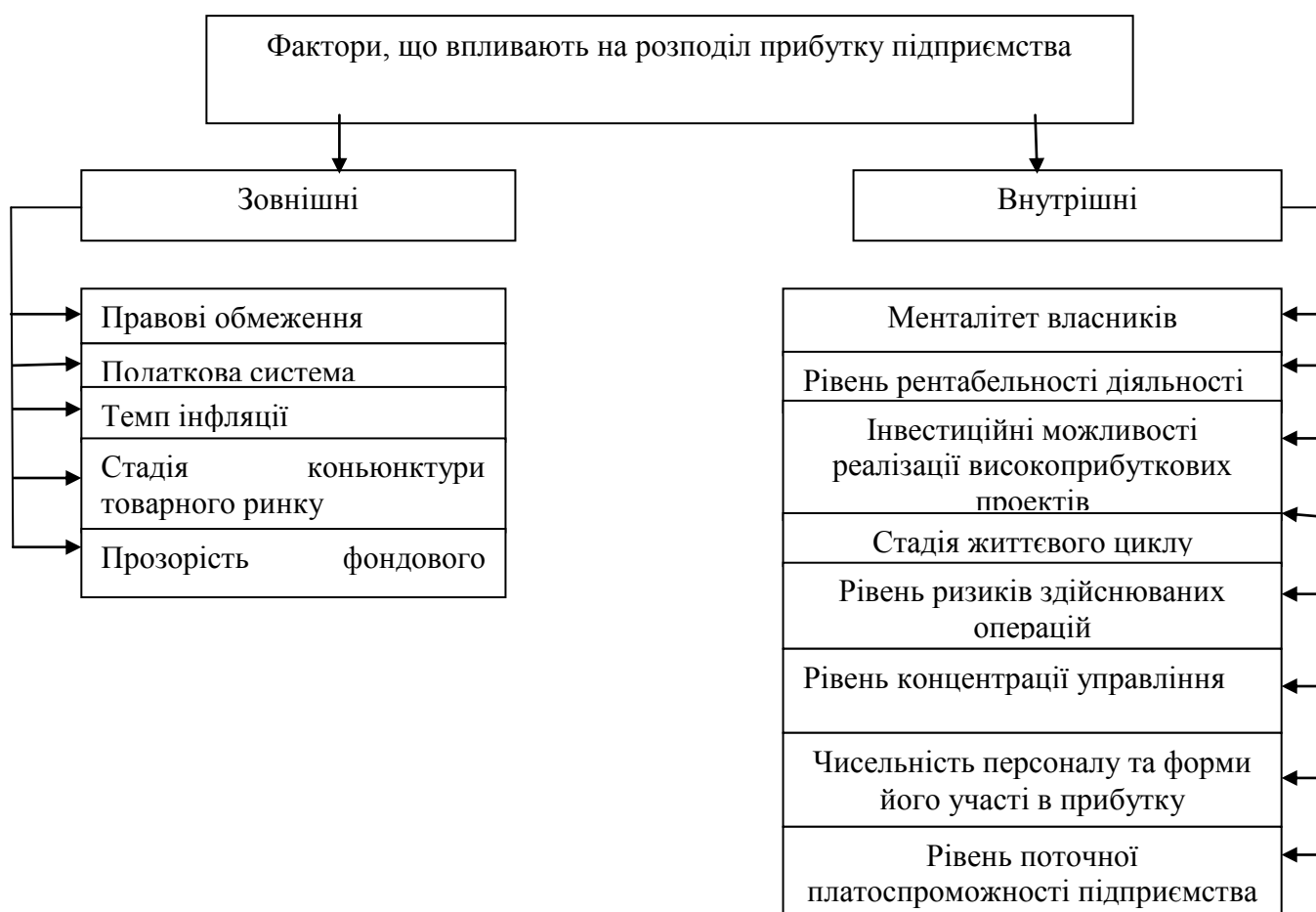


Рисунок 1.6 - Система основних факторів, які впливають на розподіл прибутку

Джерело: складено за даними [63]

Всі фактори, що входять до цих двох великих груп, дозволяють, при їх детальному аналізі, знизити діапазон параметрів можливих пропорцій розподілу

прибутку по окремим напрямкам. Крім того, ряд факторів можуть бути використані і при формуванні внутрішніх пропорцій розподілу прибутку в рамках основних її елементів.

Основною метою розподілу прибутку підприємства є забезпечення необхідної пропорційності між поточним його споживанням і нагромадженням для забезпечення виробничого розвитку. Відповідно метою дивідендної політики є оптимізація пропорцій між поточними виплатами дивідендів і забезпеченням зростання ринкової вартості акцій (підприємства) у майбутньому періоді за рахунок капіталізації частини прибутку [37].

Економічно обґрунтована система розподілу прибутку, по-перше, повинна гарантувати виконання фінансових зобов'язань перед державою шляхом перерахування частини прибутку підприємства до державного та місцевих бюджетів й, по-друге, максимально забезпечити виробничі, матеріальні та соціальні потреби підприємства.

Управління прибутком з точки зору системного підходу – складна багаторівнева система. Вона включає такі підсистеми: планування прибутку, аналіз прибутку, прогнозування прибутку, контролю за фактичними даними.

Кожна з цих підсистем має свої конкретні цілі і завдання. Також, кожна з цих підсистем знаходиться під впливом інших. Наприклад, обсяги прибутку, сформованого на першому етапі, визначають напрями його розподілу.

Від величини прибутку залежить кількість завдань економічного, соціального та технічного плану, які може вирішити підприємство, розподіливши кошти за певними напрямками використання. Також, ефективність використання впливає на майбутні можливості по збільшенню прибутку на етапі його формування. Системний підхід до управління прибутком передбачає вивчення способів організації підсистем в єдине ціле і вплив процесів функціонування системи в цілому на окремі її ланки.

Головною метою управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді. Ця

головна мета повинна забезпечувати поєднання інтересів власників з інтересами держави і персоналу підприємства [24].

Стратегічна орієнтація системи управління прибутком визначається в розрізі перспективних орієнтирів діяльності підприємства на основі аналізу, оцінки і прогнозування стану ринкового середовища, визначення рівня одержуваного прибутку і можливостей управління ним з метою його оптимізації. Розробка альтернативних варіантів вирішення тактичних і стратегічних завдань, а також можливість моделювання альтернативних варіантів в концепції інтегрованості управління прибутком із загальною системою управління підприємством є одним з основних елементів управління прибутком.

Система управління прибутком формується в рамках підприємства, визначаючи ті чи інші управлінські рішення. Ряд аспектів щодо формування, розподілу та використання прибутку може регламентуватися вимогами статуту, системою внутрішніх нормативів і вимог, тобто цільової політикою управління прибутком [68, с. 27].

Процес управління прибутком підприємства базується на певному механізмі. Основними елементами у структурі механізму управління прибутком є: [69, с. 119]

- державне правове і нормативне регулювання питань формування та розподілу прибутку підприємства;
- ринковий механізм регулювання формування і використання прибутку підприємства;
- внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу і використання прибутку підприємства;
- система конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком.

Далі розглянемо методи управління прибутком на підприємстві. Існує кілька методів:

- економічні методи (спонукання);
- організаційно-розпорядчі методи (примусу);

- соціально-психологічні методи (переконання).

Економічні методи управління прибутком підприємства це система заходів, за допомогою економічних важелів і стимулів спрямовує діяльність компанії в потрібне для суспільства напрямом, тим самим, надаючи непрямий вплив на виробництво. Дана система методів управління прибутком використовує всі господарські важелі: економічне стимулювання, податки, цінову політику і т. п. Ці важелі повинні повністю охоплювати об'єкт управління, тобто використовуватися комплексно і системно.

Організаційно-розпорядчі методи управління прибутком підприємства базуються на відповідальності людей. У даних методах передбачається використовувати владу керівників і відповідальність підлеглих. У ці методи входять різні способи впливу суб'єктом на об'єкт при використанні сили і влади - законів, інструкцій, наказів, розпоряджень та ін. Вони визначають права і обов'язки кожного керівника і підлеглого, а також кожного рівня і ланки управління. Щоб робота системи була найбільш результативною, необхідно виконання двох умов: відповідальність і узгодженість прав на кожному рівні управління.

Соціально-психологічні методи управління прибутком на підприємстві базуються на фундаменті моральних цінностей суспільства та особистості.

Об'єктами управління за допомогою цих методів виступають: особистісні характеристики працівників; порядок організації праці; наявність і використання інформаційного забезпечення; порядок підбору, підготовки і перепідготовки штатних одиниць; згуртованість колективу; система спонукання працівників до ефективності виконання праці [2, с. 20].

При використанні даних методів оцінки підлягають соціально-психологічний клімат колективу і його вплив на окремих працівників. Для оцінки використовують різні методи: анкетування, психологічні тести, спостереження та ін. Також розробляють різні заходи, спрямовані на розвиток соціально-психологічних відносин всередині колективу.

Методи управління прибутком підприємства можна вибирати, цей вибір залежить від:

- мети бізнесу, форми власності та господарювання;
- масштабів підприємства, його забезпеченості матеріальними і трудовими ресурсами;
- рівня підготовки кадрів;
- кон'юнктури ринку;
- політики держави [16].

Таким чином, в параграфі проаналізовано основні складові управління прибутковістю підприємства.. В ході дослідження узагальнено основні задачі управління прибутком, розглянуто основні функції управління прибутковістю, наведена багаторівнева функціональна система керування прибутком, охарактеризовано основні елементи механізму управління прибутком, узагальнено напрями розподілу прибутку підприємства.

1.3. Особливості управління політикою прибутковості торгівельних підприємств

Виникнення торгівлі та виокремлення її в самостійну галузь економіки науковці пов'язують із розвитком товарного обміну та використанням специфічного засобу платежу – грошей. Саме поява грошей зумовила зміну процесу простого товарного обміну та привела до розподілення його на два відокремлених у часі й просторі процеси – купівлю та продаж. Відокремлення операцій купівлі та продажу змінив статус товаровиробника, який за розвитку товарно- грошового обміну здійснював операції із купівлі та продажу товарів, виступаючи періодично (а не одночасно, як було за простого товарного обміну) або покупцем, або продавцем[15].

Розвиток товарно-грошових відносин не лише сприяв зміні статусу товаровиробника та відокремленні таких видів його діяльності, як продаж та купівля, але й появі нового учасника у відносинах обміну – торгового посередника. Торговий посередник, з'явившись унаслідок відокремлення операцій купівлі та продажу, стає необхідним учасником товарно-грошових відносин. Особливість його діяльності – купівля товару не для споживання, а продаж не для відновлення виробництва, що вирізняє торгового посередника від інших учасників ринку (виробників і споживачів) та дозволяє говорити, що не кожний суб'єкт, який реалізує товар, є представником торговельної галузі.

Як відзначено в праці [26], торговий посередник здійснює операції закупівлі для продажу, а продає товар для нових закупівель [16, с. 34]. Саме просування товарів від виробника до споживача методом закупівлі товарів та їх наступного продажу є основним завданням торгівлі [17; 20, с. 32].

А. Криє та Ж. Жалле відзначають, що торгівля полягає у придбанні товарів у виробників та їх продажу споживачам у такому виді, такий час та такому місці, що відповідає їх потребам [21].

Залежно від ступеня завершеності процесу товарного обігу підприємства торгівлі розділяють на оптові та роздрібні підприємства.

Підприємство торгівлі, реалізуючи продукцію виробничо-технічного призначення та індивідуального споживання, виступає інтегруючою ланкою сфери виробництва і споживання у процесі відтворення. Доцільність господарської діяльності підприємств торгівлі зумовлена рядом факторів.

По-перше, завдяки підприємствам торгівлі виробники і споживачі практично не потребують стимулювання продажів, проведення маркетингових заходів, Відтак, витрати на ці заходи є суттєвими резервами економії ресурсів.

По-друге, дрібним виробникам з обмеженими фінансовими реурсами економічно не вигідно утримувати відділ маркетингу та реалізовувати товари споживачам або через канали нульового рівня [22]. Для таких підприємств більш економічно вигідно спрямувати фінансові засоби на розвиток виробництва,

залучаючи до співпраці підприємства торгівлі для забезпечення реалізації виробленої продукції на професійному рівні та з відносно меншими затратами.

По-третє, ефективність господарської діяльності підприємств торгівлі в сфері продажу товарів є значно вищою порівняно із виробниками, завдяки ефекту масштабу продажів, більш налаженим діловим контактам та наявності спеціальних знань і вмінь.

По четверте, підприємства торгівлі сприяють суттєвій економії витрат обігу, часто допомагаючи виробникам скорочувати матеріальні ресурси на зберігання, формування товарного асортименту, транспортування та підтримання належних ділових зв'язків з багатьма контрагентами ринку[23].

Означені фактори доводять значущість економічної ролі підприємств торгівлі в системі суспільного відтворення. Про важливість останнього свідчить і внесок торгівлі в частку національного виробництва – ремонт автомобілів, побутових виробів, предметів особистого споживання у формування ВВП, який за 2017 р. склав 14,21%.

Аналіз господарської діяльності підприємств торгівлі дозволяє розглянути її як систему взаємозв'язку всіх елементів ринку. *Підприємства торгівлі виконують декілька визначальних функцій:*

- 1) фінансового кругообігу;
- 2) забезпечення матеріально-технічними ресурсами;
- 3) інформаційного забезпечення;
- 4) закупівлі товарів;
- 5) реалізації товарів;
- 6) створення робочих місць[68].

Означені функції комерційної діяльності спрямовані на реалізацію господарських цілей підприємств торгівлі. Специфіку кожної з них визначають відносини обміну. Так, функція фінансового кругообігу визначається відносинами торгового підприємства з суб'єктами ринку капіталів, функція забезпечення матеріально-технічними ресурсами – ринку засобів виробництва, функція

закупівлі товарів – ринку продавців, створення робочих місць – ринку праці, функція реалізації товарів – продажем продукції, функція надання додаткових послуг – з покупцями.

Економічний зміст функцій не є однаковим: частина з них спрямована на створення необхідних умов для досягнення головної мети комерційних підприємств – отримання прибутку. Вони пов'язані з купівлею капіталу, матеріально-технічних засобів, праці, інформації, товарів. Інші є обов'язковими діями в процесі обміну – продаж (збут) продукції і послуг забезпечує відшкодування витрат, які супроводжують виконання кожної функції й отримання необхідного прибутку[25].

У практичній діяльності торговельних підприємств необхідні використання методів комплексного дослідження ринку, аналіз комерційної інформації, оцінка ефективності господарських зв'язків. Оцінка ефективності кожної торгової угоди і комерційної діяльності підприємства загалом дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення. Під час вироблення управлінських рішень керівник повинен враховувати багатоваріантність і взаємовплив окремих елементів системи, таких як закупівля, продаж, управління персоналом, організація обслуговування постачальників і покупців.

Індивідуалізація споживчого попиту обумовлює необхідність створення в торговельній сфері якісно нових організаційних форм, в основі формування яких лежать розробка й управління стратегіями розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств з використанням елементів сучасного менеджменту, маркетингу та розподільчої логістики. У зв'язку з цим питання підвищення ефективності управління комерційною діяльністю торговельних підприємств мають важливе прикладне значення.

Проблема підвищення ефективності господарської діяльності підприємства будь-якої форми власності є однією з найбільш актуальних в економічній науці. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою - від власників приватного підприємства до керівників держави [54].

Загальна методологія визначення ефективності може бути формалізована таким співвідношенням:

$$F = \frac{E}{P}, \quad (1.8)$$

де P - ефективність;

E - ефект (результати);

P - витрати (ресурси).

При цьому слід мати на увазі, що, звичайно, перелік ресурсів підприємства, котрі визначають його ефективність, не є вичерпним, тобто в конкретних умовах на ефективність діяльності підприємства можуть чинити істотний вплив інші фактори. Але для середньостатистичного підприємства, яке діє в умовах ринку, урахування зазначених факторів гарантує отримання найбільш адекватної оцінки стану справ на підприємстві [61].

Однак питання стосовно того, що вважати результатами господарської діяльності, а що – витратами, які зумовили появу цих результатів, є дискусійним. Учені-економісти висунули чимало пропозицій стосовно вирішення цього питання.

Отже, основний вид ефекту, який враховується при оцінці ефективності, - економічний. Економічний ефект, що може бути кількісно оцінений і зумовлений коливаннями ціни, собівартості та обсягів виробництва продукції, розглядається як кількісний. Поліпшення споживчих якостей продукції може бути протерпретоване як якісний ефект. Кількісний ефект оцінюється обсягами виробництва продукції (робіт, послуг), грошовим потоком та прибутком.

Економічна ефективність відображає різноманітні вартісні показники, що характеризують проміжні й кінцеві результати виробництва на підприємстві. Формами прояву економічної ефективності є різноманітні економічні ефекти: зростання продуктивності праці, зниження собівартості продукції, що виготовляється, збільшення прибутку, зниження матеріаломісткості, фондомісткості, трудомісткості продукції тощо.

Таким чином, саме категорія прибутку – є основною метою господарською діяльністю комерційних підприємств, і саме він визначає рівень ефективності діяльності суб'єкта господарської діяльності. Максимізація прибутку є одним із основних завдань фінансового менеджера, яке для свого вирішення потребує оптимальних рішень у сфері капітальних вкладень, управління структурою та вартістю капіталу, доходами і витратами, основним і оборотним капіталом. Стабільне зростання прибутку – це результат ефективного управління фінансами господарюючого суб'єкта в цілому.

З точки зору господарюючого суб'єкту управління прибутком полягає у:

- збільшенні доходів підприємства. Збільшення доходів підприємства можливе за рахунок розширення ринків збуту продукції та освоєння виробництва нових видів продукції. При цьому збільшення доходів за рахунок підвищення ціни реалізації продукції можливе лише при освоєнні нових видів продукції, які користуються підвищеним попитом у споживачів. При збільшенні обсягів реалізації продукції, як правило, ціна реалізації зменшується, а вигоду підприємство отримує переважно за рахунок зростання загального обсягу виручки від реалізації;
- зменшенні витрат. Зменшення витрат полягає насамперед у проведенні аналізу витрат. Аналізу підлягають склад та структура операційних витрат, зокрема виробнича собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут, основні складові виробничої собівартості, а також позаопераційні витрати. В результаті аналізу виявляють резерви скорочення матеріальних витрат, витрат на оплату праці робітників, безпосередньо зайнятих на виробництві, та працівників апарату управління [9];
- формуванні та реалізації ефективної податкової політики. Формування та реалізація ефективної податкової політики сприяють зниженню податкового тиску, зменшенню обсягу податкових платежів, а отже, збільшенню обсягу фінансових ресурсів, що залишаються в розпорядженні підприємства та можуть бути використані для його подальшого розвитку. Оскільки податок на прибуток, з

одного боку, є одним із основних податків, які сплачує підприємство, а з іншого – найбільш регульованим із боку підприємства, управління податками полягає переважно у формуванні ефективної політики щодо сплати податку на прибуток;

- оптимальному розподілі прибутку. У процесі управління прибутком велике значення має не тільки максимізація прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, а й оптимальний його розподіл та використання.

Підприємство, яке отримує стабільний прибуток, має забезпечувати за рахунок прибутку стійке економічне зростання. Підприємство, яке не може наростити за рахунок прибутку свій економічний потенціал, неефективно управляє процесами розподілу та використання прибутку, а отже, неефективно управляє прибутком у цілому [11].

Управління прибутком є важливою частиною економіки господарюючого суб'єкта. Розподіл прибутку є зворотнім боком процесу виробництва. Наскільки вдалим буде цей процес, настільки буде при незмінних умовах зростати ефективність виробництва.

Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості.

Основною метою планування прибутку є оптимізація пропорції між розподіленим та нерозподіленим прибутком. Доля кожної частини на підприємстві вирішується колегіально, тобто враховуються всі позитивні та негативні сторони діяльності підприємства і створюється певний оптимальний варіант [5, с. 162].

За спеціально розробленою політикою торговельне підприємство здійснює розробку однієї з найбільш важких задач – це управління прибутком. Ця політика повинна відображати вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його вартості на ринку, формувати необхідний обсяг фінансових ресурсів, задовольняти матеріальні інтереси власників і персоналу.

У процесі управління формуванням прибутку вирішуються дві основні задачі:

- Підвищення загального розміру прибутку в процесі його формування.
- Ефективний розподіл отриманого прибутку за окремими напрямками його використання.

Серед цих задач найвагомішою є перша, тому що від її вирішення залежать форми та пропорції розподілу прибутку на торговельному підприємстві.

Механізм управління формуванням прибутку від реалізації товарів (робіт, послуг) будується в тісному взаємозв'язку цього показника з показниками обсягу товарообігу, доходів і витрат обігу торговельного підприємства.

Система цього взаємозв'язку дозволяє виявити роль окремих факторів, які впливають на формування прибутку від реалізації товарів (робіт, послуг) та забезпечити ефективне управління цим процесом [44].

Крім того, слід зазначити, що в сучасних умовах господарювання управління прибутком торговельних підприємств набуває стратегічного значення. Розробка стратегії управління прибутком передбачає дев'ять етапів, зображених на рис. 1.7

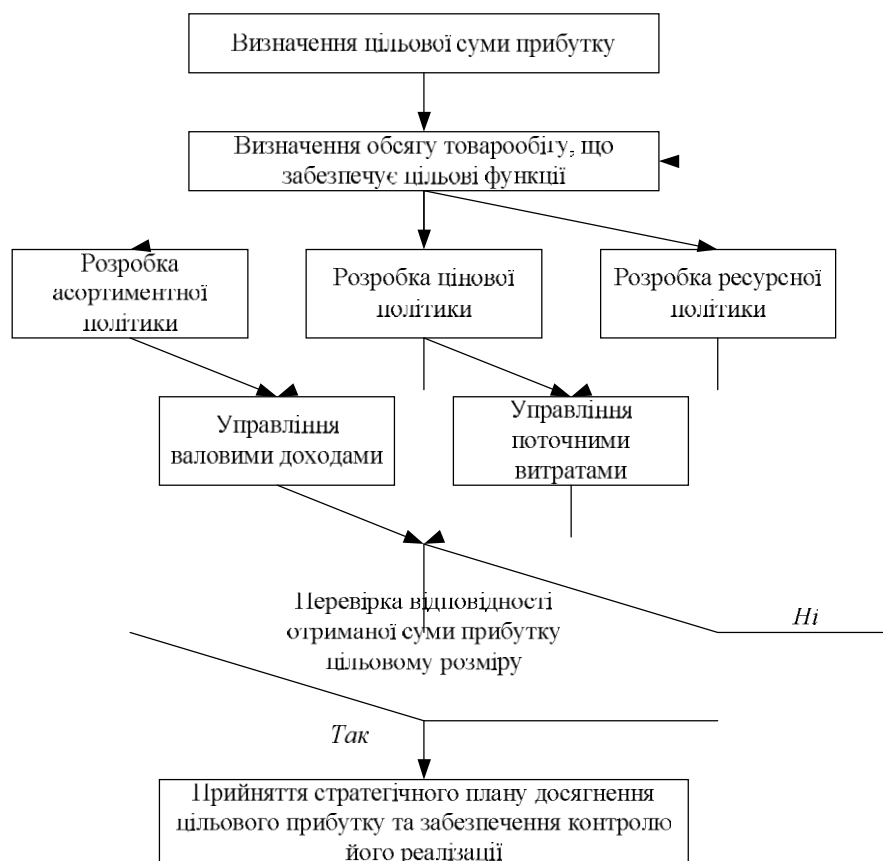


Рисунок 1.7 Етапи розробки стратегії управління прибутком

Джерело: складено за даними [67]

Зокрема, зміст стратегічного управління прибутком торговельних підприємств полягає у наступному:

- на першому етапі визначається цільова сума прибутку підприємства, величина якого залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегічних завдань, які ставить перед собою керівництво підприємства на майбутнє та їх вирішення;
- на другому етапі розробляється стратегія товарообігу, яка реально відповідає попиту населення на товар;
- на третьому етапі розробляється асортиментна політика підприємства, яка повинна відповідати товарно-груповій структурі, бути оптимальною і потрібною споживачам;

- на четвертому етапі відбувається обґрунтування цінової політики, тобто визначається оптимальна ціна товару, при якій досягається оптимальний товарообіг та максимальний прибуток;
- на п'ятому етапі здійснюється формування ресурсної політики, тобто залучення товарів для реалізації, які забезпечують досягнення необхідного обсягу діяльності з найменшими затратами;
- на шостому етапі проходить вирішення завдань, пов'язаних з управлінням валовими доходами;
- на сьомому етапі проходить вирішення завдань, які пов'язані з валовими витратами, які повинні бути мінімальними;
- на восьмому етапі можливий обсяг отриманого прибутку порівнюють з його цільовим розміром – якщо можливий прибуток більший або рівний цільовому, то дана стратегія приймається до виконання;
- дев'ятий етап – це контроль за ходом реалізації – плану.

Висновки до розділу I

У першому розділі було проаналізовано економічний зміст та функції управління політикою прибутковості підприємства умовах ринку.

Були узагальнені основні складові формування управління політикою прибутковості підприємства. Досліджені основні особливості управління політикою прибутковості торгівельних підприємств.

Таким чином, саме категорія прибутку – є основною метою господарської діяльності комерційних підприємств, і саме він визначає рівень ефективності діяльності суб'єкта господарської діяльності. Водночас, прибуток поділяється за багатьма класифікаційними ознаками.

Прибуток – найпростіша і одночасно найбільш складна категорія ринкової економіки. Він є основною і головною рушійною силою економіки ринкового типу, основним мотивом діяльності підприємств в цій економіці.

Проаналізовано основні складові управління політикою прибутковістю підприємства.. В ході дослідження узагальнено основні задачі управління прибутком, розглянуто основні функції управління прибутковістю, наведена багаторівнева функціональна система керування прибутком, охарактеризовано основні елементи механізму управління прибутком, узагальнено напрями розподілу прибутку підприємства.

Стратегічне управління прибутком включає в себе такі стадії:

- 1) керівництво компанії визначає цільові показники прибутку підприємства, що залежить від внутрішнього становища підприємства та зовнішнього середовища;
- 2) визначаються товари, які користуються попитом, для того, щоб розробити стратегію товарообігу;
- 3) визначається асортиментна політика підприємства, яка має на меті створення оптимальної товарної групи;
- 4) створюється цінова політика, яка має на меті визначення ціни товару, при якій прибуток максимізується;
- 5) визначаються планові показники забезпечення ресурсами підприємство, з метою досягнення необхідного обсягу діяльності з найменшими затратами;
- 6) визначається стратегія управління валовими доходами підприємства;
- 7) порівнюється обсяг отриманого прибутку порівнюють з його цільовим розміром – якщо можливий прибуток більший або рівний цільовому, то дана стратегія приймається до виконання;
- 8) контроль за реалізацією плану.

Висновки даного дослідження та перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, досягнення сталих результатів господарської діяльності торговельних підприємств ґрунтується на використанні стратегічного підходу до

управління їх прибутком, який складається з дев'яти етапів: від визначення цільового розміру прибутку до прийняття стратегічного плану досягнення цільового розміру прибутку та контролю його реалізації.

Подальша лінія дослідження присвячена аналізу управління політикою прибутковості підприємства на НВПІ «Маранна».

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРИБУТКОВОСТІ НВПІ «МАРАННА»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика НВПІ «Маранна»

Базою для написання дипломної роботи є Науково-виробниче приватне підприємство «Маранна».

Підприємство розташоване в місті Суми, основним видом господарської діяльності НВПІ «Маранна» є роздрібна та оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів та технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів. Крім того, підприємство володіє великою спорудою, частина з якої надається в оренду іншим суб'єктам господарської діяльності.

Підприємство засноване 17 грудня 1997 року, має значний досвід та користується значним авторитетом на ринку.

Статутний капітал підприємства складає 3000000 гривень.

Як і будь-яке підприємство НВПІ «Маранна» здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Нормативно-правову базу функціонування підприємства доцільно розділити на такі групи:

1. Загальні нормативно-правові акти, відповідно до яких підприємство функціонує як юридична особа.

2. Нормативно-правові документи, що регулюють діяльність підприємства.

До першої групи доцільно віднести Господарський кодекс, Податковий кодекс, Цивільний кодекс, Закон України «Про приватні підприємства», Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»; Закон України «Про податок з доходів фізичних осіб» та інші нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств.

До другої групи відносять Закон України «Про підприємництво», Закон України «Про охорону праці, декрети та постанови Кабінету Міністрів України, укази Президента України тощо.

НВПП «Маранна» виконує вимоги всіх нормативно-правових актів, що регулюють її діяльність, користується єдиними правилами бухгалтерського обліку в банках на базі комплексної автоматизації та комп'ютеризації та подає Державній Фіскальній Службі та Державним Органам Статистика звітність та інформацію в установлених ним обсягах і формах.

НВПП «Маранна» знаходиться за адресою Україна, 40013, м. Суми, вул. Котляревського, 1, корпус 1, квартира 40 [35, с. 4].

Керівник підприємства - Позняк Валерій Семенович. Ідентифікаційний код юридичної особи 23816885.

Місце проведення реєстраційної дії – Виконавчий комітет Сумської міської Ради.

Місцезнаходження реєстраційної справи – Сумське міське управління юстиції.

Основні відомості про НВПП «Маранна» надані у витягу з Єдиного Реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців [36].

Виплата отриманого прибутку НВПП «Маранна» проводиться один раз на рік за підсумками року, за рішенням власника підприємства. Дивіденди виплачуються виключно грошовими коштами.

Система управління НВПП «Маранна» є [42, с. 12]:

- Власник підприємства;
- Керівник підприємства;
- Головний Бухгалтер.

Органами контролю підприємства є:

- Ревізійна комісія.

Підприємство створює Ревізійну комісію, яка органом оперативного контролю Наглядової ради підприємства.

Ревізійна комісія виконує такі функції:

- 1) спостерігає за поточною діяльністю підприємства;

2) контролює дотримання законів, нормативно-правових актів та рішень органів управління;

3) перевіряє результати поточної фінансової діяльності;

4) виконує інші функції, пов'язані з наглядом та контролем за діяльністю підприємства.

У фінансових звітах підприємства відображаються результати його діяльності за звітний період [37, с. 35].

Підприємство відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном в відповідності до законів України. Підприємство зберігає комерційну таємницю, щодо усіх контрагентів відповідно до законів України. Інформація, що складає комерційну таємницю, може бути розкрита тільки у випадках, передбачених законами України, або за письмовим дозволом контрагента.

Підприємство функціонує у висококонкурентному середовищі. Ринок роздрібної та оптової торгівлі деталями для автотранспорту та технічного обслуговування автотранспорту в Сумській області є дуже насиченим. В області діє близько 40 (сорока) підприємств подібного профілю. Проте, за обсягом ринку НВПП «Маранна» вже близько 10 (десяти) років входить у трійку лідерів.

Штат Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна» складається з 8 працівників. До них входять: керівник підприємства, бухгалтер, секретар, троє робітників, які займаються технічним обслуговуванням автотранспорту, та двоє продавців, які безпосередньо реалізують продукцію споживачеві.

Таблиця 2.1 - Структура штату НВПП «Маранна»

Управлінський рівень	Директор			
	Головний бухгалтер		Керівник торгівельною точкою	
Виконавчий рівень	Бухгалтер	Секретар	Продавці	Працівники СТО

Джерело: власна розробка автора

Заборгованість з заробітної плати чи відрахувань у соціальні фонди НВПП «Маранна» не має. Таке підприємство вчасно виконує усі свої зобов'язання з

контрагентами, свідченням цього – є відсутність господарських позовів до НВПП «Маранна».

НВПП «Маранна» володіє великою спорудою, що знаходиться за адресою м. Суми, Ковпаківський район, вул. Ільїнська, будинок 56, значна площа якої – не використовується у господарській діяльності підприємства, а тому приміщення надаються в оренду іншим суб'єктам господарської діяльності. Орендарями є три юридичні особи, які надають послуги населенню (автошкола, курси програмування, курси іноземних мов). Заборгованості з орендної плати не має. НВПП «Маранна», згідно даним Державної Фіскальної Служби у Ковпаковському районі міста Сум є одним із найбільших платників податку на землю та на нерухомк майно відмінне від земельної ділянки.

Отже, дослідивши господарсько-правові засади функціонування та загальну характеристику Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна», ми визначили, що основним видом господарської діяльності НВПП «Маранна» є роздрібна та оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів, технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.

Підприємство функціонує на основі статуту. Також було досліджено структуру штату підприємства, а також визначено особливості господарського функціонування підприємства.

2.2. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності НВПП «Маранна»

Аналіз розпочнемо з оцінки майнового стану підприємства. Для оцінки майнового стану підприємства необхідно зробити аналіз оцінки змін у наявності основних фондів за досліджуваний період.

Проаналізуємо зміни, які відбулися в структурі основних фондів. Аналіз змін структури основних фондів проводиться методом порівняння питомої ваги

кожної групи основних фондів до їх загальної вартості на кінець звітного періоду з аналогічними показниками на початок періоду (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2 - Аналіз змін у складі та структурі основних фондів за 2015-2017 рік

Показники	На 2015 рік		На 2016 рік		На 2017 рік		Зміна за 3 роки (+, -)	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. гри.	питома вага, %	сума, тис. гри.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Будівлі та устаткування	976	70,1	981	77,48	987	75	12	-1,9
Інші основні фонди	411	29,6	285	22,52	328,7	25	-82,3	-14
Усього основних фондів	1331,5	100	1266	100	1315,7	100	-71,3	-5

Джерело: власна розробка автора

Наведені дані показують, що 75 % питомої ваги в складі основних засобів - це будівлі та устаткування. До іншої частини основних фондів віднесені всі основні фонди, за винятком будівель і устаткування.

В порівнянні з 2015 роком загальна вартість основних фондів зменшилась на 5 %, або на 71,3 тис. грн.

Оцінку зміни питомої ваги активної частини промислово-виробничих основних фондів у загальній їх вартості можна дати за даними аналітичної таблиці 2.3.

Як видно з таблиці 2.3, питома вага активної частини промислово-виробничих основних фондів на кінець року становила 29.2 % та на протязі 2017 року цей показник виріс до 31%.

Таблиця 2.3 - Аналіз зміни питомої ваги активної частини основних фондів за 2015-2017 рік

Основні фонди	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення 2017/2015 роки
Основні фонди (тис. грн.)	1387	1266	1315,7	47,1
у т. ч. активна частина основних фондів	402,3	405,6	408,7	37,7
Питома вага активної частини виробничих основних фондів (%)	29,2	31	31	1,8

Джерело: власна розробка автора

Для узагальнюючої оцінки динаміки основних фондів і характеру їх змін розраховують коефіцієнти оновлення, введення, вибуття, ліквідності, приросту та відтворення основних фондів.

Для цього за даними бухгалтерського балансу за 2015-2017 роки складемо таблицю 2.4, в якій наведемо показники майнового стану підприємства.

Таблиця 2.4 - Зведення показників майнового стану підприємства

Показник	Формула розрахунку	Фактичне значення			Нормативне значення
		2015	2016	2017	
Коефіцієнт зносу основних засобів	$K_{\text{зн}} = \frac{З_{\text{н}}}{О_{\text{зн}}}$	0,239	0,298	0,293	< 0,5
Коефіцієнт оновлення основних засобів	$K_{\text{он}} = \frac{\Phi_{\text{пост}}}{\Phi_{\text{кін.р.}}}$	0,006	0,003	0,005	< 0,1
Коефіцієнт вибуття	$K_{\text{он}} = \frac{\Phi_{\text{виб}}}{\Phi_{\text{поч.р.}}}$	0,0489	0,050	0,049	< 0,1

Джерело: власна розробка автора

Обчислені коефіцієнти зносу, оновлення та вибуття основних засобів, показують, що питома вага застарілих засобів виробництва зменшилась.

Коефіцієнт оновлення ($K_{он}$) відображає інтенсивність оновлення основних фондів і обчислюється за формулою:

$$K_{он} = \frac{\Phi_{пост}}{\Phi_{кін.р.}} \quad (2.1)$$

Процес оновлення основних фондів передбачає вивчення характеру їх вибуття. Оцінку вибуття основних фондів проводять за коефіцієнтом вибуття ($K_{виб}$), який характеризує ступінь інтенсивності вибуття основних фондів з виробництва й обчислюється як відношення вартості вибутих за звітний період основних фондів ($\Phi_{виб.}$) до вартості фондів на початок цього ж періоду ($\Phi_{поч.р.}$).

Для нашого підприємства ступінь оновлення, введення, вибуття та ліквідності характеризується коефіцієнтами, які наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Аналіз рівня оновлення, введення, вибуття, ліквідності та приросту основних фондів за 2015-2017 рр.

№ п/п	Коефіцієнти	Рівень коефіцієнта		
		2015	2016	2017
1	Коефіцієнт оновлення промислово-виробничих основних фондів	0,006	0,003	0,005
	у т. ч. - активної частини	0,022	0,024	0,0215
2	Коефіцієнт вибуття промислово-виробничих основних фондів	0,05	0,048	0,049
	у т. ч. - активної частини	0,057	0,059	0,0586
3	Коефіцієнт приросту промислово-виробничих основних фондів	-0,096	-0,095	+0,037
	у т. ч. - активної частини	-0,14	-0,151	+0,068

Джерело: власна розробка автора

Як свідчать дані таблиці, коефіцієнт оновлення промислово-виробничих основних фондів в 2017 році (0,005) майже такий же, як коефіцієнт їх вибуття (0,049). Це свідчить про те, що оновлення основних фондів стримує зростання економічної ефективності основних фондів.

Окрім того, коефіцієнт оновлення активної частини основних фондів (0,08) значно вищий за фондівіддачу на протязі аналізованого періоду.

Що стосується приросту основних фондів – то у 2015 та 2016 відбулось суттєве зменшення основних фондів (на 9,6% та 9,5% відповідно). Проте у 2017 році ми спостерігаємо позитивну динаміку – приріст 3,7 %.

Важливим етапом аналізу основних фондів є дослідження їх технічного стану (див табл. 2.6). Для цього обчислюють такі узагальнюючі показники технічного стану, як коефіцієнт зношеності та коефіцієнт придатності.

Початкова вартість основних фондів збільшилась на 115,1 тис. грн., а сума зношеності – на 129 тис. грн. Це спричинило збільшення зношеності (зменшенню ступеня придатності) основних фондів на 0,06.

Таблиця 2.6 - Аналіз змін технічного стану основних фондів за 2015-2017 роки

№ п/п	Показники	2015	2016	2017
1	Початкова вартість основних фондів (тис. грн.)	1747,1	1752,9	1862,2
2	Зношеність основних фондів (тис. грн.)	417,5	484,3	546,5
3	Залишкова вартість основних фондів (тис. грн.)	1329,6	1268,6	1315,7
4	Коефіцієнт зношеності	0,23	0,28	0,29
5	Коефіцієнт придатності	0,76	0,72	0,7
6	Фондовіддача	0,92	1,5	1,48

Джерело: власна розробка автора

Проаналізувавши майновий стан підприємства, ми прийшли до висновку, що за аналізований період активи підприємства зменшились на 9,2%.

Зменшення майна підприємства на 272 тис. грн. відбулося за рахунок зменшення необоротних та оборотних активів (на 72 тис. грн і 200 тис. грн. відповідно).

Частка майна, що покривається власними коштами, збільшилась із 76,2 % до 87,1 %, або на 18,6 %. Питома вага залучених коштів зменшилась з 23,8 % до 12,9%.

Таким чином, масштаби господарської діяльності підприємства за аналізований період зменшились. В той же час цей приріст відбулось збільшення покриття активів підприємства власним капіталом.

Найбільш суттєва інформація щодо фінансових показників підприємства наводиться в балансі та звіті про фінансові результати.

Для аналізу динаміки основних статей балансу Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна» складемо порівняльний аналітичний баланс та проаналізуємо зміни складу і структури капіталу підприємства.

Основними видами господарської діяльності підприємства, які забезпечують отримання основної частини прибутку є роздрібна та оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів та технічне обслуговування та ремонт автомобілів.

Позитивну оцінку діяльності підприємства за період від початку 2015 до кінця 2017 року дають такі показники. Збільшення наявних грошових коштів на поточному рахунку, як найбільш ліквідного активу. Зменшення кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги з 223,5 тис.грн до 24,9 тис. грн, або на 88,9%. Зменшення інших поточних зобов'язань з 413,3 тис. грн до 339,7 тис. грн. Також слід звернути увагу, що за 2017 рік чистий прибуток склав 120,3 тис. грн, в той час як за 2015 рік підприємство мало збитки у розмірі 39 тис. грн. Відбулось також збільшення власного капіталу з 2615,2 тис. грн до 2753,6 тис. грн, або на 5,2%.

Негативну оцінку діяльності підприємства дають такі показники. Зменшення оборотних та необоротних активів (на 10% та 5,2% відповідно. Збільшення дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги з 84 тис. грн до 110,2 тис. грн (на 31%).

Проте, необхідно зазначити, що всі розрахунки в формах фінансової звітності надаються в гривні, а якщо взяти до уваги значну девальвацію вітчизняної валюти (більше 250%) в період 2015-2017 року то результати будуть виглядати більш

песимістично. Особливо це стосується значного зменшення власного капіталу більш ніж на 200%,

Зіставимо зміни підсумку валюти балансу із змінами фінансових результатів діяльності підприємства (виручкою від реалізації продукції (робіт і послуг), прибутком від реалізації, загальним прибутком.

Коефіцієнт зростання валюти балансу за звітний період розраховується як сума валют балансу на початок і кінець даного періоду мінус величина підсумку балансу за попередній період поділити на величину підсумку балансу за попередній період і помножити на 100. .

$$K_{зб2016} = [((3199,25)/2) - (3266,45/2)/3266,45]*100] = -1,029\%$$

Коефіцієнт зміни доходу від реалізації ($K_{пр}$):

$$K_{пр} = (ПР_1 - ПР_0) / ПР_0 * 100 \quad (2.2)$$

де $ПР_1$ та $ПР_0$ – прибуток від реалізації продукту за звітний та попередній періоди.

$$K_{пр} = (2052,6 - 1905,4) / 1905,4 \times 100 = 7,73\%$$

Коефіцієнт зміни валового прибутку ($K_{вп}$)

$$K_{вп} = (БП_1 - БП_0) / БП_0 * 100 \quad (2.3)$$

де $БП_1$ та $БП_0$ – валовий прибуток за звітний та попередній періоди.

$$K_{вп} = (2236,2 - 2033,4) / 2033,4 \times 100 = 9,97\%$$

Зазначаємо, що коефіцієнт зростання валюти балансу становить -1,029%, а коефіцієнти зміни валового прибутку та прибутку від реалізації становлять 9,97% та 7,73% відповідно можна дійти до висновку, про поліпшення використання засобів на підприємстві в динаміці.

Одним з найважливіших критеріїв фінансового стану підприємства є оцінка його платоспроможності, під якою розуміють відсутність прострочених боргів банку, бюджету, постачальникам, робітникам та службовцям. Наше підприємство не має прострочених зобов'язань.

Оцінка платоспроможності проводиться на основі характеристики ліквідності поточних активів. Ліквідність означає спроможність перетворення

активів в готівку. Ліквідність активів як величина, зворотна ліквідності балансу за часом перетворення активів у грошові кошти. Що менше необхідно часу для перетворення того чи іншого активу в грошову форму, то вища його ліквідність.

Ліквідність балансу, або платоспроможність, характеризує не лише поточний стан розрахунків, але й їх перспективу. Розрізняють кілька ступенів ліквідності, зокрема – недостатню ліквідність та високий рівень недостачі ліквідності.

Недостатня ліквідність означає, що підприємство неспроможне погасити свої поточні борги і зобов'язання. Це може спричинити його неплатоспроможність і навіть банкрутство.

Для власників підприємства недостатня ліквідність може означати зменшення прибутковості, втрату контролю, часткову або повну втрату вкладень капіталу.

Для кредиторів такий стан ліквідності в боржника може означати затримку в сплаті відсотків та основної суми боргу або часткову чи повну втрату позичених коштів. Залежно від того, які зобов'язання підприємства приймають у розрахунок, розрізняють короткострокову і довгострокову платоспроможність. У таблиці 2.7 наведені показники ліквідності підприємства.

Таблиця 2.7 - Зведення показників ліквідності підприємства

Показник	Формула розрахунку	Фактичне значення			Нормативне значення
		2015	2016	2017	
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	$\text{Кзл} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	2,97	3,26	4,54	1,5-2,5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\text{Кпл} = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{запаси}}{\text{поточні зобов'язання}}$	0,25	0,52	0,3	0,6-1,0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\text{К.а.} = \frac{\text{Грошові активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	0,092	0,365	0,018	>0,2
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	$\text{Чок} = \text{поточні активи} - \text{поточні пасиви}$	2,98	3,26	4,54	>1

Джерело: власна розробка автора

Обчислені коефіцієнти покриття свідчать про наявність певних проблем з ліквідністю підприємства. В 2017 році на кожну грошову одиницю поточних зобов'язань припадало 4,54 гривні оборотних активів, що є коефіцієнтом загальної ліквідності. Це свідчить про певну нераціональність у структурі капіталу.

Одержаний коефіцієнт швидкої ліквідності свідчать про проблеми платоспроможності підприємства стосовно поточних зобов'язань.

Розраховані коефіцієнти абсолютної ліквідності також засвідчили, що можливі певні труднощі у виконанні своїх зобов'язань.

Розрахований чистий оборотний капітал свідчить про спроможність впевнено розширювати подальшу діяльність.

Таким чином, коефіцієнтний аналіз довів, що підприємство в досліджуваному періоді вживало недостатніх заходів щодо підтримання ліквідності підприємства.

Розглянемо таблицю 2.8 в якій наведені платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства.

Таблиця 2.8 - Зведення показників платоспроможності підприємства

Показник	Формула розрахунку	Фактичне значення			Нормативне значення
		2015	2016	2017	
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	$Ka = \text{Власний капітал} / \text{Валюта балансу}$	0,77	0,81	0,87	>0.5
Коефіцієнт фінансування	$Kf = \text{Власний капітал} / \text{Довгострокові} + \text{Короткострокові зобов'язання}$	3,871	4,35	6,79	>1
Коефіцієнт маневреності власних коштів	$Km = \text{Власні оборотні кошти} / \text{Власний капітал}$	0,48	0,52	0,52	>0,2
Коефіцієнт відношення необоротних і оборотних активів	$Kn/ob = \text{Необоротні активи} / \text{оборотні активи}$	0,68	0,65	0,72	>0,5

Джерело: власна розробка автора

Розраховані коефіцієнти платоспроможності (автономії) показали, що підприємство не має проблем із забезпеченням активів власним капіталом підприємства.

Розраховані коефіцієнти фінансування засвідчили повну фінансову незалежність підприємства від залучених засобів. Враховуючи, що значення коефіцієнту значно є суттєво вищим від нормативного значення, можна стверджувати, що діяльність підприємства не залежить від зовнішніх суб'єктів.

Розраховані коефіцієнти маневреності власного капіталу засвідчили, що у підприємства вистачає коштів для фінансування поточної діяльності.

Коефіцієнт відношення необоротних і оборотних активів – є також у межах нормальних значень.

Оскільки для фінансової стійкості підприємства велике значення має наявність власного оборотного капіталу, то в ході аналізу цього показника необхідно зазначити, що відбувається зростання показника власного оборотного капіталу.

Показники аналізу власного оборотного капіталу наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 - Аналіз власного оборотного капіталу (тис. грн.)

Показники	2015	2016	2017	Зміна % (2017/2015р)
Власний капітал (І розділ пасиву балансу)	2 549,6	2 634,9	2 753,6	138,4
Валюта балансу	3293,2	3 239,7	3 158,8	-
Необоротні активи	1389,6	1 270,5	1 317,6	3,7
Наявність власного оборотного капіталу	1384,4	1364,4	1436	5,2

Джерело: власна розробка автора

Дані таблиці 2.9 свідчать, що обсяги власного оборотного капіталу підприємства на кінець року збільшились на 71,6 тис. грн. і становлять 1436 тис. грн, що по відношенню до власного капіталу становить 52%, враховуючи, що нормальним показником є рівень не нижче ніж 25 %.

Таблиця 2.10 - Аналіз змін питомої ваги власного оборотного капіталу в сумі поточних активів за 2015-2017 рр. (тис. грн.)

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Зміна, %
Поточні активи (II та III розділи активу балансу), тис. грн.	1961,7	1 969,2	1 841,2	-6,5
Поточні зобов'язання (III розділ пасиву балансу), тис. грн.	658,6	604,8	405,2	-38,5
Власний оборотний капітал, тис. грн.	1303,1	1364,4	1436	9

Джерело: власна розробка автора

Дані таблиці 2.10 свідчать, що на підприємстві, в основному, власні джерела формують оборотні кошти. Але необхідно враховувати специфіку діяльності підприємства.

Аналіз передбачає також вивчення й оцінку факторів, які вплинули на зміну наявності власного оборотного капіталу (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Аналіз факторів, які вплинули на зміну власного оборотного капіталу, тис грн

Фактори	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Рівень впливу факторів
1. Статутний фонд	3 000,0	3 000,0	3 000,0	
2. Додатковий капітал	-	-	-	
3. Непокритий збиток	(450,4)	(365,1)	(246,4)	+
4. Всього, власний капітал (1+2 + 3)	2 549,7	2 634,9	2 753,6	+
5. Всього власного капіталу та довгострокових зобов'язань (4 + 5)	2549,7	2634,9	2 753,6	+
6. Основні засоби	1 329,6	1 268,6	1 315,7	-
7. Всього основних засобів та довгострокових фінансових вкладень (7 + 8)	1331,5	1270,5	1 317,6	-
8. Власний оборотний капітал (6 - 9)	1303,1	1364,4	1436	+

Джерело: власна розробка автора

Як видно, на звітну дату, підприємство має достатньо власних коштів для того, щоб виконувати всі свої зобов'язання.

Оцінку чистого грошового потоку, пов'язаного з поточною, інвестиційною та фінансовою діяльністю, можна навести в вигляді табл.2.12.

Наведені дані дозволяють зробити висновок про структуру припливу та відпливу грошових коштів підприємства.

Таблиця 2.12 - Оцінка чистого грошового потоку підприємства, тис грн.

Показники	Сума
1. Виручка від реалізації продукції	2 484
2. Амортизація основних фондів	(62,2)
3. Інші операційні доходи	220
4. Інші доходи	7
5. Матеріальні витрати	(2 165)
6. Витрати на оплату праці	(195)
7. Відрахування на соцзаходи	(47)
8. Податки та збори	(209)
9. Чистий рух від операційної діяльності	32,8
10. Рух коштів в результаті інвестиційної діяльності	0
11. Рух коштів у результаті фінансової діяльності	0
12. Чистий рух грошових коштів за звітний період	32,8

Джерело: власна розробка автора

Як бачимо, доходи від основної діяльності перекривали витрати від основної діяльності.

Підприємство у 2017 році не мало руху грошових коштів за інвестиційною та фінансовою діяльністю.

Аналіз платоспроможності підприємства базується на аналізі ліквідності підприємства і аналізі ліквідності балансу підприємства, які було розглянуто вище.

Оцінка платоспроможності проводиться за даними балансу на основі розрахунку співвідношення позикового та власного капіталу та аналізу довготермінового залучення позикових коштів.

Співвідношення позикового та власного капіталу (плече фінансового важеля) характеризується коефіцієнтом фінансового ризику

$$K_{\text{ф.р.}} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Позиковий капітал}} \quad (2.4)$$

$$K_{\text{ф.р.}} = 4,35$$

Як бачимо, значення коефіцієнту на кінець року відповідає оптимальному: на кожну 1 гривню залученого капіталу припадає 4,35 гривень власного капіталу.

Проаналізуємо стан запасів на підприємстві та динаміку їх зміни.

Таблиця 2.13 - Запаси підприємства (тис. грн.)

Вид матеріальних запасів	2017 рік	2016 рік	2015 рік
Товари	1 705,7	1 656,6	1788,5
Паливо	3,5	2	1,7
Тара і тарні матеріали	9	5,6	4,6
Разом	1 718,2	1 649,0	1794,8

Джерело: власна розробка автора

Запаси підприємств у 2017 році в порівнянні з 2016 роком виросли в основному за рахунок товарів, які закуплені підприємством для реалізації.

Доцільно порівняти темпи зростання запасів з темпами реалізації продукції, технічного обслуговування та ремонту автотранспорту, в ході здійсненні якого, також використовуються запаси (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - Реалізація продукції НВПІ «Маранна» (тис. грн.)

Реалізація	2017 рік	2016 рік	2015 рік
Роздрібна реалізація	1 137	1024	912
Оптова реалізація	695	670,4	171,1
Технічне обслуговування та ремонт	220	211	143
Разом	2052	1905,4	1226,7

Джерело: власна розробка автора

Позитивної оцінки заслуговує випередження темпів зростання реалізації над темпами зростання запасів. Оборót з реалізації в порівнянні з 2015 роком збільшився в 1,59 рази (2052 тис. грн), а запаси – у 1,042 рази, тобто можна зробити висновок, що ситуація з процесом збуту значно покращилась.

З усіх показників, які характеризують фінансову стійкість підприємства, слід виділити загальну суму джерел формування запасів та затрат. Так, загальна сума основних джерел формування запасів і затрат (І розділ П + III розділ П – I розділ А + короткострокові кредити і позичені кошти (без прострочених кредитів) = 2753,6 + 405,2 – 1 317,6 + 0 = 1841,2. Отже, підприємство має можливість самостійно фінансувати власну операційну діяльність.

З метою з'ясування наскільки ефективно підприємство функціонує розглянемо показники ділової активності підприємства.

Таблиця 2.15 - Зведення показників ділової активності підприємства

Показник	Формула розрахунку	Фактичне значення			Динаміка
		2015	2016	2017	
Коефіцієнт оборотності активів	$K_{oa} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна вартість активів}}$;	0,36	0,58	0,64	+
Коефіцієнт оборотності поточної заборгованості	$K_{opz} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна сума поточної заборгованості}}$	1,8	3,02	4,064	+
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$K_{odz} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна сума дебіторської заборгованості}}$;	12,8	19,26	19,8	+
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	$Стдн = 360 / K_{odz}$	28,125	18,7	18,2	+
Строк погашення поточної заборгованості, днів	$СТпдн = 360 / K_{opz}$	200	119	89	+
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	$K_{osz} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{середню суму основних засобів}}$	0,9	1,47	1,59	+
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$K_{osz} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{середню суму власного капіталу}}$	0,48	0,74	0,76	+

Джерело: власна розробка автора

Розраховані коефіцієнти оборотності активів за досліджуваний період засвідчили позитивну динаміку ділової активності підприємства.

Тобто, коефіцієнти приближуються до значень нормального функціонування суб'єкту господарської діяльності.

Розраховані коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості засвідчили зниження рівня кредиторської залежності підприємства від фінансових установ.

Розраховані коефіцієнти оборотності поточної заборгованості та засвідчили зниження кредиту, що надається підприємству

Розраховані строки погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей засвідчили середній період погашення дебіторської 19,8 днів погашення, і для поточної заборгованості – 89 днів погашення. Розраховані коефіцієнти оборотності матеріальних запасів засвідчили позитивну тенденцію прискорення швидкості реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства.

Розраховані коефіцієнти оборотності основних засобів (фондовіддача) засвідчили ефективність використання основних засобів підприємства. Отже, фондовіддача від основних засобів висока.

Розраховані коефіцієнти оборотності власного капіталу засвідчили позитивну динаміку ефективності використання власного капіталу на підприємстві висока.

Підсумовуючи аналіз ділової активності підприємства, робимо висновок, що швидкість обертання фінансових ресурсів підприємства поступово збільшується, тобто рівень ділової активності підвищується і є кращим ніж середній по ринку.

До штату підприємства НВПІ «Маранна» входить 8 осіб.

На підприємстві діє погодинна оплата праці. Середня нарахована заробітна плата за 2017 рік становила 5827 гривень. Звільнень та оформлення нових працівників за 2014-2016 роки не було.

Фонд заробітної плати у 2017 році становив 46616 гривень. Кількість працівників з вищою освітою становить 5 чоловік.

Таким чином проведений аналіз дає нам змогу зробити висновок про економічний стан підприємства Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна» .

Як свідчать розрахунки, коефіцієнт оновлення промислово-виробничих основних фондів значно менше за коефіцієнт їх вибуття, це свідчить про те, що керівництву підприємства слід звернути увагу на стан основних фондів.

Аналіз майнового стану свідчить, що активи підприємства зменшились і становлять 3 158,8 грн. Ця зміна зумовлена зменшенням запасів та основних фондів, що було проаналізовано в таблицях 2.

Розраховані коефіцієнти ліквідності засвідчують певні проблеми підприємства, через те, що не відповідають прийнятим нормативним значенням, щодо підтримання ліквідності підприємства на стабільному рівні. Проте чистий оборотний капітал знаходиться на високому рівні – і особливих проблем із забезпеченням своїх зобов'язань підприємство не має.

Співвідношення темпів приросту виручки від реалізації і темпів витрат свідчить про достатній в порівнянні з ринком рівнем його ділової активності.

На підприємстві працюють 8 осіб. Середня заробітна плата за 2017 рік становить 5827 гривень, що є вищим середнього показника у регіоні.

Розраховані коефіцієнти оборотності активів за досліджуваний період засвідчили ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення. Коефіцієнти оборотності основних засобів (фондовіддача) засвідчили ефективність використання основних засобів підприємства, фондовіддача від основних засобів знаходиться на прийнятному рівні.

Таким чином проаналізувавши економічний стан НВПП «Маранна» ми дійшли до висновку, що підприємство має динаміку до покращення основних показників господарської діяльності, проте НВПП «Маранна» має також труднощі, пов'язані зі зменшення активів підприємства.

2.3. Аналіз впливу управління політикою прибутковості на основні показники прибутковості НВПП «Маранна»

Управління політикою прибутковості на підприємстві НВПП «Маранна» відбувається за ієрархічною структурою управління підприємством, що означає

рух інформаційних потоків та управлінських рішень, безпосередньо, по вертикалі. Також ця структура передбачає виділення різних рівнів управління.

Сукупність елементів структури управління, які відповідають за розробку та прийняття управлінських рішень по окремим аспектам формування, розподілу і використання прибутку, які також несуть відповідальними за результати цих рішень перед керівництвом НВПП «Маранна» - це система управління політикою прибутковості підприємства.

Система управління політикою прибутковості на підприємстві є частиною системи підприємства та направлена на те, щоб, безпосередньо, виконувати накази керівництва суб'єкта господарювання.

Прибуток на НВПП «Маранна» формується через реалізацію товарів та надання послуг.

Об'єкти формування прибутків на підприємстві:

- оптові та роздрібні покупці;
- відділ СТО.

Суб'єкти формування прибутку підприємства:

- продавці;
- працівники.

Права та функції структурних підрозділів НВПП «Маранна» затверджені у встановленому порядку керівником положеннями про них.

Управління політикою прибутковості НВПП «Маранна» здійснюється відповідно до його установчих документів, що базується на поєднанні прав власника і самоврядування трудового колективу. Органи управління за участю трудового колективу чи уповноважених ним органів приймають рішення по соціально-економічних питаннях стосовно діяльності підприємства розробляються та приймаються.

Усі працівники НВПП «Маранна» підсвідомо беруть участь у цій роботі, тому рівень прибутковості, безпосередньо, залежить від ефективного та вдалого

виконання поставлених перед працівником функцій, однак системної роботи щодо планування прибутковості НВПП «Маранна» не проводить.

Досягнення якомога більшого соціально-економічного ефекту при використанні найменших затрат на здійснення господарської діяльності є основними завданнями та цілями планування діяльності підприємства.

На НВПП «Маранна» плануванням та контролем займається директор та головний бухгалтер.. Організацією бухгалтерського обліку і контролю над ним проводить головний бухгалтер. Він веде книгу обліку витрат та доходів підприємства, касову книга та облік господарських операцій.

Обліком операцій на даному підприємстві займається головний бухгалтер.

Підприємстві має:

- книга придбання та продажу товарів;
- книга обліку розрахунків з дебіторами та кредиторами;
- касова книга;
- книга по нарахуванню заробітної плати;
- головна книга.

Порядок використання прибутку визначає власник (власники) підприємства або уповноважений ним орган у відповідності до статуту підприємства і чинного законодавства, згідно з Господарським кодексом України від 16.01.2004 Що стосується державного впливу на напрями і обсяги використання прибутку господарських суб'єктів то він здійснюється через установлені нормативи, податки, податкові пільги тощо.

Загальний прибуток підприємства – є об'єктом розподілу на підприємстві. Під поняттям розподілу прибутку розуміють направлення прибутку в бюджет і використання на підприємстві та за його межами. В цілому, управління політикою прибутковості на НВПП «Маранна» - це багаторівнева та складна система трансакцій, що включає як мінімум три підсистеми:

- 1) формування;
- 2) розподіл;

3) використання.

Кожна з цих складових частин має власні завдання, цілі та інструментарій їх досягнення.

Проте, кожна з цих підсистем є взаємозалежною та впливає одна на одну. Для прикладу, обсяг прибутку, сформованого на першому етапі, визначає основні напрями його розподілу. Сукупність завдань економічного, технічного, соціального плану яке підприємство може вирішити залежить, безпосередньо, від обсягу прибутку.

Системний підхід до управління прибутком у НВПІ «Маранна» передбачає дослідження способів організації підсистем в єдине ціле і вплив процесів функціонування системи в цілому на окремі її ланки. Схема системного підходу до управління прибутком НВПІ «Маранна» представлена на рис.2.1



Рисунок 2.1 - Складові системи управління прибутком НВПІ «Маранна»

Джерело: власна розробка автора

У випадку, коли цілі кожної підсистеми будуть визначатись глобальними цілями розвитку підприємства в цілому- система управління політикою прибутковості буде оптимальною. Загалом прибуток визначається як різниця між обсягом доходів та витратами на закупівлю і реалізацію продукції з урахуванням збитків від різних господарських операцій. Отже, прибуток створюється як результат взаємодії багатьох компонентів [63].

Основними завданнями управління політикою прибутковості НВПП «Маранна» є:

1. Виявлення внутрішніх резервів збільшення прибутку за рахунок оптимізації постійних і змінних витрат, удосконалення облікової політики підприємства, цінової політики, податкової політики.
2. Виявлення можливостей, щодо збільшення прибутку за рахунок комерційної діяльності, інвестиційних і фінансових операцій.
3. Оцінка прибутковості комерційної діяльності.
4. Визначення рівня підприємницького ризику.
5. Поліпшення конкурентних позицій підприємства за рахунок підвищення ефективності розподілу і використання прибутку.

На НВПП «Маранна» створена система організаційного забезпечення управління прибутковості, яка представляє собою сукупність підрозділів і служб підприємства, що є відповідальними за розробку та прийняття управлінських рішень за відповідні, визначені цілі формування, розподілу і використання прибутку та несуть повну відповідальність за результати цих рішень перед керівництвом НВПП «Маранна»

Основа організації забезпечення управління політикою прибутковості є відділ бухгалтерії.

Найважливіший чинник формування прибутку в процесі управління політикою управління прибутковістю НВПП «Маранна» є дохід по операційній діяльності. В основі операційної діяльності підприємства лежить комерційна

діяльність, що доповнюється фінансовою і інвестиційною діяльністю підприємства.

Центральне місце в системі управління операційним доходами підприємства належить плануванню, яке цілком підпорядковано основній цілі політики управління прибутком підприємства та забезпечується системою заходів по проведенню розрахунків окремих видів операційних доходів на поточний період.

Основними вихідними передумовами планування операційних доходів НВПП «Маранна» є: створена збутова політика, яка визначає об'єми і склад реалізованої продукції на поточний період; цільова сума операційного прибутку, яка необхідна для ефективного розвитку підприємства в плановому періоді; розроблена цільова політика підприємства.

Враховуючи показники діяльності підприємства за минулий період та приросту потужностей підприємства створюється програма по реалізації товарів підприємства розробляється. Процес планування операційних доходів НВПП «Маранна» розподілений на чотири етапи(рис.2.2).

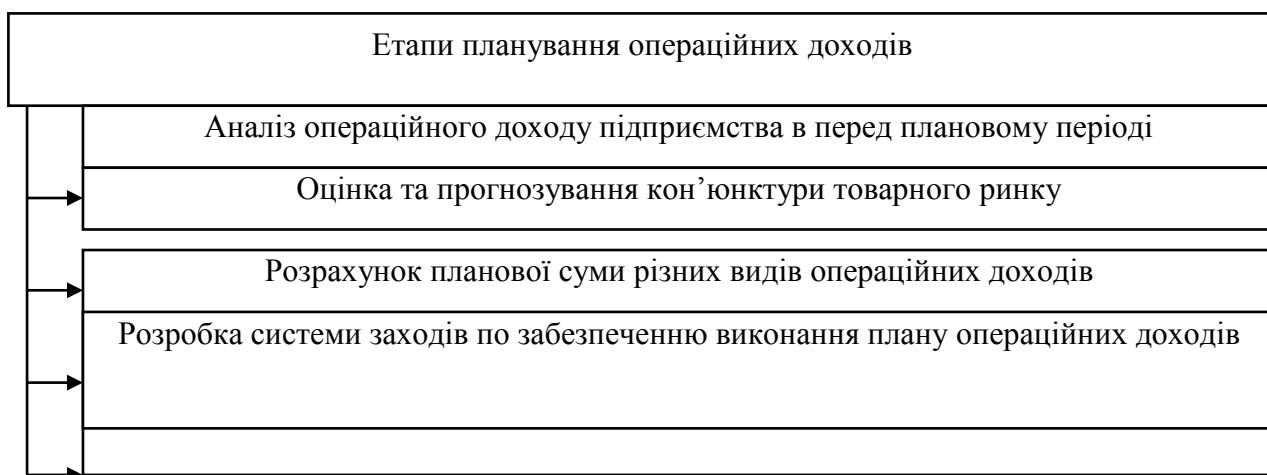


Рисунок 2.2 - Етапи планування операційних доходів на НВПП «Маранна»

Джерело: власна розробка автора

Розглянемо динаміку формування чистого прибутку підприємства НВПП «Маранна» за звітом про фінансові результати підприємства (табл 2.16)

Таблиця 2.16 - Аналіз динаміки формування чистого прибутку підприємства НВПІ «Маранна» за 2015-2017 рр.

Рік	Чистий прибуток, тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп росту, %	
		баз	ланц.	баз	ланц.
2015	-39	х	х	х	х
2016	87,7	126,7	126,7	100	100
2017	120,3	159,3	32,6	100	37,7

Джерело: власна розробка автора

З даних таблиці бачимо, що в 2017 році відбулося зростання величини чистого прибутку в порівнянні з 2016 роком на 159,3 тис. грн. В 2017 році прибуток збільшився в порівнянні з 2016 роком на 32,6 тис. грн. або на 37,7 %.

При управлінні розподілом прибутку керівництво підприємства мало приділяє уваги соціальним потребам працівників. Можна константувати, що лише 10% від прибутку підприємства потрапляє на задоволення цих соціальних потреб, а 85% від прибутку направляється на вдосконалення торгівельного процесу, 5% прибутку направляється в фонди преміювання.

Таблиця 2.17 - Розподіл прибутку НВПІ «Маранна» 2015-2017 рр.

Статті розподілу	Роки			Відхилення 2016 р. до 2017 р.
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	+/-
Виплата дивідентів	х	59	95	61,1
Вдосконалення торгівельного процесу	х	15,6	9,3	-5,9
Фонди преміювання	х	13,1	25,3	93,1
Разом	-39	87,7	120,3	37,2

Джерело: власна розробка автора

Кінцевий результат роботи підприємства оцінюється рівнем ефективності його господарської діяльності: перш за все, рівнем одержаного прибутку та рентабельністю (розрахунку на одиницю ресурсів). Основними показниками

ефективності роботи підприємства, які характеризують інтенсивність господарювання – це показники прибутку та відносний показник прибутку – рентабельність. Життєдіяльність підприємства залежить. Залежно від того, як забезпечена фінансова віддача ресурсів та наскільки досягається рівень прибутковості в процесі формування витрат. Процес співвідношення витрат та доходів є одним із головних завдань кожного учасника господарської діяльності.

Слід зазначити, що абсолютна сума прибутку не є основним показником рівня ефективності господарської діяльності. Треба співвідносити з понесеними витратами та активами, щої забезпечують підприємницьку діяльність, для того, щоб мати можливість зробити висновок про рівень ефективності господарювання, отриманий прибуток. У широкому розумінні поняття прибутковість означає рентабельність. Підприємство є рентабельним, у тому випадку, коли результати від реалізації продукції (робіт, послуг) покривають витрати виробництва і, крім того, утворюють суму прибутку, яка є достатню для нормального функціонування підприємства.

Робота будь-якого суб'єкта господарювання, незалежно від форм власності та видів діяльності, в умовах ринку визначається його здатністю створювати достатню та необхідну величину доходу або прибутку. Головною метою діяльності господарюючих суб'єктів є отримання прибутку.

Прибуток є основним джерелом забезпечення витрат на виробничий і соціальний розвиток суб'єкта господарювання, найвагомішим джерелом формування бюджетів різних рівнів. Через це рівень прибутку має бути достатнім не лише для задоволення власних фінансових потреб підприємства, а й для фінансування суспільних фондів споживання, розвитку освіти, охорони здоров'я, науки, тощо.

Показники рентабельності використовують для оцінки результатів діяльності підприємства, цінової політики, інвестиційної політиці, його структурних підрозділів, для порівняльного аналізу споріднених підприємств, що виробляють таку саму продукцію, для вибору варіантів формування

асортименту і структури продукції, аналізу раціонального використання продукції.

Підприємство ж є рентабельним, якщо у результаті реалізації продукції воно покриває свої витрати і отримує прибуток. Але сума прибутку і рівень рентабельності, як правило, змінюються не в рівній пропорції, а іноді у різних напрямках: рівень абсолютного прибутку може збільшуватися швидшими темпами, ніж рентабельність. Показники рентабельності характеризують рівень поточних затрат підприємства, пов'язаних з реалізацією як усієї продукції, так і окремих її видів. Одночасно, ці ж показники відображають рівень використання всіх коштів торговельного підприємства, як авансованих у даному циклі, так і спожитих у ньому.

Аналіз рентабельності для оцінки управління політикою прибутковості має критичне значення. Дані цього аналізу необхідні для визначення шляхів структури продукції та формування асортименту та, оцінювання можливостей збільшення прибутку через збільшення реалізації більш рентабельної продукції, як інструмент інвестиційної політики та ціноутворення. Аналіз показників рентабельності має величезне значення для узагальнюючої оцінки рівня ефективності роботи підприємства і визначення основних напрямів пошуку резервів підвищення його ефективності.

Через те, що зміни на торговельних підприємствах, особливо якщо ці зміни зачіпають інтереси великої кількості людей, відбуваються важко. Опір змінам в існуючій системі є практично неминучим. Саме тому, залучення сторонніх консультантів для впровадження проекту виправдане: "зі сторони" зручніше об'єктивно оцінити існуючу ситуацію, орієнтуючись на потреби компанії в цілому, а не на потреби окремих відділів, що прискорить позитивні перетворення.

Прискорити здійснення перетворень може використання досвіду фахівців, накопиченого на інших підприємствах.

Розглянемо показники рентабельності і ділової активності підприємства для того щоб зрозуміти наскільки ефективно функціонує політика управління політикою

прибутковості підприємства. Рентабельність як відносний показник ефективності діяльності підприємства має декілька модифікованих форм залежно від того, який саме прибуток і ресурси використовують у розрахунках. Проаналізуємо коефіцієнти рентабельності.

Коефіцієнт рентабельності активів за 2017 рік.

$$K_{pa} = \text{Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування} / \text{Валюта балансу} \quad (2.5)$$

$$K_{pa} = 0,046$$

Підприємство з кожної гривні, вкладеної в його активи, отримало 4,6 копійки прибутку.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу за 2017 рік.

$$K_{pvc} = \text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал}; \quad (2.6)$$

$$K_{pvc} = 0,044;$$

Підприємство з кожної гривні, вкладеної власником, отримало прибутку в 2016 році 4,4 копійки.

Коефіцієнт рентабельності основних засобів за 2017 рік.

$$K_{roz} = \text{Чистий прибуток} / \text{Основні засоби}; \quad (2.7)$$

$$K_{roz} = 0,09;$$

Підприємство з кожної гривні, вкладеної в основні засоби отримало в 2016 році прибутку 9 копійок.

Коефіцієнт рентабельності продажу (Рп).

Обчислюють його діленням чистого прибутку (ЧП) на суму виторгу від реалізації

$$K_{pp} = \text{Чистий прибуток} / \text{Дохід від реалізації}; \quad (2.8)$$

$$K_{pp} = 0,059;$$

Підприємство з кожної гривні реалізованої продукції отримало прибутку в 2016 році отримало 5,9 копійок прибутку.

Прибутковість підприємства в 2017 році порівняно з 2016 роком зросла на 37,1 %.

В таблиці 2.16 приведені показники рентабельності підприємства за 2015-2017 рр.

Розраховані коефіцієнти рентабельності засвідчили невисокий рівень ефективності діяльності, проте мають позитивну динаміку на протязі трьох років.

Таблиця 2.18 - Зведення показників рентабельності підприємства

Показник	Формула розрахунку	Фактичне значення			Нормативне значення
		2015	2016	2017	
Коефіцієнт рентабельності активів	$K_{рвк} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Валюта балансу}}$	-0,012	0,027	0,046	>0,1
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$K_{рвк} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}}$	-0,015	0,033	0,044	>0,125
Коефіцієнт рентабельності основних засобів	$K_{роз} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Основні засоби}}$	-0,03	0,069	0,09	>0,1
Коефіцієнт рентабельності продажів	$K_{рпр} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід від реалізації}}$	-0,03	0,046	0,059	>0,08

Джерело: власна розробка автора

Розраховані коефіцієнти рентабельності засвідчили невисокий рівень ефективності діяльності, проте вони мають позитивну динаміку на протязі трьох років (По усіх показниках рентабельності спостерігається зростання, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства порівняно з минулим періодом).

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз прибутковості НВП «Маранна»

Будь-яке комерційне підприємство для отримання прибутку від своєї діяльності реалізовує товари чи послуги.

Один з основних методів дослідження багаточисленних залежностей – це кореляційно-регресійний аналіз. При цьому, він дозволяє здійснити оцінку зв'язку між досліджуваними явищами і показниками, а регресійний - спрямовується на визначення форми зв'язку між результативним показником та факторами, які

мають на нього вплив. Для створення багатофакторної моделі застосовують наступні етапи: відбір найважливіших факторів, під впливом яких відбувається формування результативного показника; відбір необхідної інформації; аналіз та первинна обробка вихідної інформації; побудова економіко-математичної моделі.

Для виявлення залежності між прибутком підприємства, собівартістю реалізованої продукції та іншими операційними витратами, якщо така залежність існує, необхідно провести кореляційно-регресійний аналіз даних показників та у випадку їх існування, побудувати відповідну економетричну модель.

В табл. 2.19. наведені, вхідні дані статистичних спостережень по НВПП «Маранна» для виявлення впливу собівартості реалізованої продукції та інших операційних витрат на чистий прибуток.

Таблиця 2.19 - Вхідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Період	Чистий прибуток (y), (тис. грн.)	Собівартість реалізованої продукції (x_1), (тис. грн.)	Інші операційні витрати (x_2), (тис. грн.)
1 кв. 2015	15	336	78
2 кв. 2015	30	367	80,2
3 кв. 2015	14	402,3	82
4 кв. 2015	28	492,5	94,2
1 кв. 2016	31	401	79,3
2 кв. 2016	60,3	404	80,3
3 кв. 2016	27,5	412	84
4 кв. 2016	32,8	492,5	85
1 кв. 2017	-3,1	341	105,3
2 кв. 2017	1	349	103,6
3 кв. 2017	1,9	369	111,7
4 кв. 2017	1,4	356,5	114,1

Джерело: власна розробка автора

В якості залежної змінної (y) виступає обсяг чистого прибутку підприємства, а незалежні змінні (x_1) собівартість реалізованої продукції та (x_2) інші операційні витрати. Досліджується вплив чистого доходу підприємства (x_1) та собівартості реалізованої продукції (x_2) на залежну змінну.

На основі наведених даних спостережень будується лінійна багатовимірна модель (ЛБМ), яка має такий вигляд

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 \quad (2.9)$$

де y — чистий прибуток (тис. грн.), ендогенна змінна;

x_1 — собівартість реалізованої продукції (тис. грн.), екзогенна змінна;

x_2 — інші операційні витрати (тис. грн.), екзогенна змінна;

a_0 – вільний член;

a_1, a_2 – коефіцієнти моделі, які вказують на рівень зміни x_1, x_2 відповідно.

Проведемо кореляційний аналіз даних прибутковості:

Таблиця 2.20 - Результати кореляційного аналізу

	y	x_1	x_2	Тіснота зв'язку за шкалою Чеддока
y	1			
x_1	0,544052348	1		помітний
x_2	-0,732630841	-0,293245582	1	обернений, тісний

Джерело: власна розробка автора

Кореляційний аналіз показав, що коефіцієнт кореляції між змінною y (чистий прибуток) та змінною x_1 (собівартість реалізованої продукції) становить 0,54, між змінною y та змінною x_2 (інші операційні витрати) становить – (0,29), між змінними x_1 та x_2 – -0,73. Звідси робимо висновок, що залежна змінна y (чистий прибуток) має дуже сильний зв'язок із змінною x_1 (собівартістю реалізованої продукції). Тіснота зв'язку між змінною y (чистий прибуток) та змінною x_1 (собівартість реалізованої продукції) є помітною.

Використовуючи таблицю вхідних даних (табл. 2.19), розраховуємо багатовимірну лінійну регресійну модель за допомогою пакета інструменту аналізу даних в прикладному програмному забезпеченні Microsoft Excel, результати розрахунків наведені в табл. 2.21-2.22.

Таблиця 2.21 - Регресійна статистика

Множинний R	0,809521473
R ²	0,655325015
Нормований R ²	0,578730574
Стандартна похибка	11,99727528
Кількість спостережень	12

Джерело: власна розробка автора

Як видно з результатів проведеного регресійного аналізу нормований R² дорівнює 0,579. Отже, вибрані фактори зумовлюють зміну чистого прибутку на 57,9 %, а на 42,1% його зміна обумовлена впливом факторів, не врахованих в дослідженні.

Таблиця 2.22 - Результати дисперсійного аналізу

	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	2462,94514	1231,47257	8,555777762	0,008285981
Залишок	9	1295,411526	143,9346141		
Всього	11	3758,356667			

Джерело: власна розробка автора

Виходячи із даних табл. 2.22 можна зробити висновок, що побудована модель є значимою ($F = 8.566 > F_{кр} = 0,008$).

Таблиця 2.23 - Результати регресійного аналізу

	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-Значення
y	48,47539742	43,21767061	1,121656876	0,291041819
x ₁	0,125611259	0,071385802	1,759611219	0,112331027
x ₂	-0,851910013	0,278118173	-3,063122423	0,01350328

Джерело: власна розробка автора

Оцінка статистичної значимості параметрів регресії здійснюється за допомогою t-критерія, при значеннях t-статистики,

які менші $t_{табл} (0,95; n-m-1) = 0,078$ природа формування параметрів a_1 і a_2 є випадковою, інакше, слід визнати статистичну значимість параметра.

Виходячи з результатів регресійного аналізу наведених в табл. 2.21 можна скласти рівняння багатовимірної лінійної регресії

$$y = 0,126 x_1 - 0,852 x_2 + 48,485 \quad (2.11)$$

Отже, як видно з проведеного аналізу між обсягом чистого прибутку собівартістю реалізованої продукції та інших операційних витрат існує залежність, яка описується формулою 2.11.

Збільшення суми доходу від собівартості реалізованої продукції збільшить обсяг чистого прибутку підприємства, а збільшення величини інших операційних витрат зменшить чистий прибуток підприємства.

Дана модель дає можливість керівництву НВП «Маранна» будувати більш детальні плани діяльності, виходячи із моделі впливу собівартості реалізованої продукції та інших операційних витрат на формування чистого прибутку підприємства.

Загалом отримані результати дають підстави стверджувати, що побудовану модель можна застосовувати для розв'язання задач аналізу та прогнозування основних показників діяльності НВП «Маранна». Подальші перспективи розвитку моделі полягають у пошуку нових факторів, які змогли б ефективніше пояснити динаміку чистого прибутку, інших операційних витрат та собівартості реалізованої продукції, а також в удосконаленні математичного апарата, за допомогою якого проводилося дослідження.

Висновки до розділу II

У другому розділі даної роботи був здійснений аналіз управління політикою прибутковості НВП «Маранна», основною діяльністю якого ж торгівля деталями для автотранспортних засобів.

Були розглянуті господарсько-правові засади функціонування Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна». Зокрема досліджено загальні

положення діяльності підприємства, види діяльності підприємства, структуру капіталу підприємства, організаційну структуру та ін.

Були проаналізовані основні фінансово-економічні показники діяльності Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Таким чином проведений аналіз дає нам змогу зробити висновок про економічний стан підприємства Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Як свідчать розрахунки, коефіцієнт оновлення промислово-виробничих основних фондів значно менше за коефіцієнт їх вибуття, це свідчить про те, що керівництву підприємства слід звернути увагу на стан основних фондів.

Аналіз майнового стану свідчить, що активи підприємства зменшились. Ця зміна зумовлена зменшенням запасів та основних фондів.

Розраховані коефіцієнти ліквідності засвідчують певні проблеми підприємства, через те, що не відповідають прийнятим нормативним значенням, щодо підтримання ліквідності підприємства на стабільному рівні. Проте чистий оборотний капітал знаходиться на високому рівні – і особливих проблем із забезпеченням своїх зобов'язань підприємство не має.

Був проаналізований вплив управління політикою прибутковості на основні показники прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Розраховані коефіцієнти рентабельності засвідчили невисокий рівень ефективності діяльності, проте вони мають позитивну динаміку на протязі трьох років.

Співвідношення темпів приросту виручки від реалізації і темпів витрат свідчить про достатній в порівнянні з ринком рівнем його ділової активності.

На підприємстві працюють 8 осіб. Середня заробітна плата за 2017 рік становить 5827 гривень, що є вищим середнього показника у регіоні.

Таким чином проаналізувавши економічний стан НВП «Маранна» ми дійшли до висновку, що підприємство має динаміку до покращення основних

показників господарської діяльності, проте НВПП «Маранна» має також труднощі, пов'язані зі зменшення активів підприємства.

Розраховані коефіцієнти рентабельності засвідчили невисокий рівень ефективності діяльності, проте вони мають позитивну динаміку на протязі трьох років (По усіх показниках рентабельності спостерігається зростання, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства порівняно з минулим періодом).

Була описані та проаналізовані основні принципи управління політикою прибутковості НВПП «Маранна».

Визначені складові системи управління політикою та основні завдання політики управління політикою прибутковості на НВПП «Маранна».

Також була побудована кореляційно-регресивна модель для аналізу стану залежності прибутку підприємства від доходу від реалізації та собівартістю реалізованої продукції. Дана модель дає можливість керівництву підприємства будувати більш детальні плати діяльності.

Загалом отримані результати дають підстави стверджувати, що побудовану модель можна застосовувати для розв'язання задач аналізу та прогнозування основних показників діяльності підприємства.

Отже, в третьому розділі роботи буде запропоновано заходи, щодо оптимізації управління політикою прибутковості та підвищення прибутковості діяльності НВПП «Маранна».

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРИБУТКОВОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НВП «МАРАННА»

3.1. Удосконалення підходів до управління політикою прибутковості НВП «Маранна»

Основною метою політики управління прибутковості підприємства є максимізація прибутку підприємства.

В даний час в умовах ринкової економіки для аналізу фінансових результатів необхідно загальноприйнятю класифікацію факторів зростання прибутку розширити та деталізувати. Це дозволить більш докладно підійти до питань формування, розподілу і використання прибутку, наступної його максимізації.

Можна запропонувати наступну класифікацію резервів підвищення прибутку підприємства, а також факторів і шляхів реалізації цих резервів. По кожному фактору наведемо кілька прикладів реалізації резервів. Резерви можна підрозділити на дві групи - поелементні і комплексні.

До поелементних відносяться такі, як збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції, підвищення ціни реалізації продукції, скорочення витрат на виробництво і структурні зрушення у виробленій і реалізованій продукції. Усі ці резерви в тому чи іншому ступені можуть бути реалізовані за допомогою обліку відповідного фактора і конкретних шляхів, матеріалізованих через упровадження тих чи інших заходів [5].

Поелементні резерви - це в основному резерви тактичні. Їхня реалізація - справа вищої і середньої ланки менеджерів конкретного підприємства. Кожен комплексний резерв містить у собі два чи більше елементів, зміна яких має різнонаправлений характер: одна їхня частина при реалізації поліпшує кінцевий результат, інша - погіршує. До комплексних резервів відносяться два наступних найважливіших резерви. Це, по-перше, резерв збільшення різниці між ціною

реалізації товару і витратами на його виробництво. Він полягає в тому, що ріст ціни товару випереджає ріст витрат на його виробництво. Реалізація цього резерву зв'язана з підвищенням якості продукції, з постановкою на виробництво нових, більш досконалих моделей продукції, що випускається. Використання цього резерву приводить до збільшення прибутку від продажу одиниці продукції. По-друге, резерв збільшення об'єму виробництва продукції й одиничного прибутку. Ця можливість полягає в тому, що, найчастіше, зростання одного співмножника цього добутку випереджає зниження іншого співмножника, але при цьому кінцевий результат зростає.

Комплексні резерви - є резервами стратегічного порядку. Їхня реалізація пов'язана з перспективою існування підприємства, тобто з його майбутнім. Рішення про використання цих резервів і визначення напрямків їхнього використання, найчастіше, приймає вищий управлінський рівень підприємства або безпосередньо його власники. Існує декілька стратегічних напрямків функціонування суб'єкта господарювання. Перший полягає в тому, що продаж товарів здійснюється по найвищих, за даних умов рівня цін, при мінімально необхідному рівні обсягу виробництва цих товарів. Другий напрям є абсолютно протилежним першому. Він полягає в тому, що ціна продажу встановлюється мінімально можливою, а обсяги виробництва продукції, через збільшення рівня попиту на неї зростає. Також, можуть бути запропоновані й інші стратегії для підприємства. Як приклад можна навести, стратегію золоті середини. Вона полягає в тому, що ціна реалізації продукції встановлюється на рівні між двома вищезазначеними положеннями - ближче до середини. Існують також й інші можливі стратегії зі зсувом обсягу виробництва продукції і цін на них від середини в ту чи іншу сторону.

Від використання діючих факторів, так і від їхніх наслідків, дзеркальним відображенням яких є зміна інформації на параметричному (елементному) рівні залежить процес управління прибутком. Основною задачею економічно грамотного управління кінцевим результатом виробництва є вивчення

інформаційного забезпечення планово-управлінських рішень. Індикативно-інформаційне прогнозування прибутку характеризується очікуваним розміром прибутку підприємства у тому випадку, коли будуть витримуватимуться заплановані параметри, від яких залежить рівень прибутку. У випадку, якщо підприємству буде одночасно відома інформація про величину параметрів діяльності підприємства це дозволить забезпечити бажаний прибуток. Управляти прибутком підприємства з позицій невизначеності ринку та визначення імовірності потрапити у визначену ринкову ситуацію дозволяє ринкове прогнозування й оптимізація планово-управлінських рішень. Для цього вибір оптимального рішення може бути зроблений за допомогою різних критеріїв оптимізації. Діяльність підприємства та його реакція на ринковий стан припускають, що підприємство повинно постійно моніторити виникаючу на ринку ситуацію й оперативно приймати адекватне для цієї ситуації управлінське рішення [58].

Метод багатопараметричного імітаційного математичного моделювання є одним із найбільш прогресивних методів прогнозу і програмування. В залежності від усіх діючих у системі факторів, даний метод дає можливість досліджувати величину прибутку в установлювати закономірність її зміни, визначати пропорції і співвідношення між окремими параметрами, програвати на моделі різні ситуації, знаходити кращі і гірші ситуації, заздалегідь готуватися до останнього.

Підсумовуючи, підкреслимо найважливіші моменти, щодо прибутку підприємства і рівня рентабельності капіталу:

1. Обсяг продажів і рівень прибутку - найважливіші фактори, які впливають на економічне становище підприємства.
2. Фактори, які формують чистий прибуток для вкладеного капіталу.
3. Питання рентабельності капіталу, яка виражається в залежності показника рентабельності від рівня оборотності капіталу.

Прибуток і обсяг реалізації продукції - показники, у залежності від яких знаходяться показник рентабельності капіталу, ймовірний рівень дивідендів на

вкладений капітал, отже, і ринкова вартість цього капіталу. За рахунок збільшення випуску продукції (робіт, послуг) у натуральному вираженні, підвищення рівня цін, зменшення залишків незавершеного виробництва може відбуватися збільшення обсягу реалізації. При відповідній ринковій кон'юктурі попиту та пропозиції можна реалізувати всі ці способи збільшення обсягу продажів, проте велике значення мають, безпосередньо рівень виробничих потужностей підприємств [71].

З точки зору капіталу, розмір прибутку і можливість його зростання знаходяться в складній залежності від цілого ряду факторів. Виділимо найважливіші з них:

- обсяг продаж продукції;
- структура вартості реалізованої продукції (частка в її складі змінних, постійних витрат і прибутку);
- значення доходів і витрат, які відносяться до складу прибутку (доходи від участі в інших організаціях, відсотки отримані і сплачені, інші операційні і позареалізаційні доходи і витрати);
- рівень оподаткування прибутку.

Саме ці фактори мають вплив на величину прибутку, яка залишається в розпорядженні фірми.

Отриманий прибуток може бути спрямований на виплату дивідендів по акціях, і є дійсним показником рентабельності капіталу. Проте і цей прибуток, часто, не може бути цілком спрямованим на виплату дивідендів і на поповнення фондів нагромадження і споживання. За рахунок «чистого прибутку» сплачується цілий ряд податків, за його рахунок створюються резервні фонди, відбуваються виплати на благодійність, сплачуються відсотки за банківськими кредитами, які необхідні у випадку недостатніх оборотних коштів, на купівлю основних засобів, нематеріальних та інших активів та ін. Саме з чистого прибутку сплачуються витрати по відшкодуванню збитку та штрафи, що підлягають відповідно до чинного законодавства внесенню в бюджети різних рівнів.

Не весь чистий прибуток, а лише величина, що залишається після відрахування з її всіх перерахованих обов'язкових витрат і платежів, у випадку коли мова йде про рентабельність капіталу і можливий рівень дивідендів на акції, має практичне значення. Такий показник прибутовості є вільним прибутком підприємства. У випадку, коли у підприємство має привілейовані акції, вільний прибуток буде меншим на величину виплачуваних по них дивідендів [69].

Вільний прибуток підприємства у відсотках до вартості капіталу – це дійсн рентабельність капіталу.

Було розглянуто три класифікаційних групи факторів формування прибутку підприємства, які є різними по масштабності, тлумаченню, і значимості при проведенні аналізу економічних результатів підприємства.

Розвиток фірми тісно пов'язаний зі створенням і втіленням у життя тактики і стратегії управління політикою прибутковості підприємства.

Збільшення рівня прибутковості підприємства сприяє маніпулювання трьома змінними:

- інтенсифікації товарооборотності;
- зменшенням обсягу витрат;
- збільшенням прибутковості через підвищення цін [47].

Можна запропонувати послідовність визначення цільового розміру прибутковості суб'єкта господарювання, використовуючи аналіз методичних підходів до формування прибутку, що передбачає такі управлінські кроки:

1) Визначення обсягу рівня продажу продукції, при якій є можливим одержання цільового прибутку.

2) Впровадження цінової політики і стратегії.

3) Створення асортиментної політики (визначення оптимальної товарно-групової структури, що відповідає попиту населення й обраної мети).

4) Формування ресурсної політики (товарне забезпечення, трудові, матеріальні і фінансові ресурси).

5) Керування валовими доходами.

6) Ефективне розміщення вільних фінансових ресурсів

7) Проведення оцінки відповідності можливостей отримання прибутку його цільовій величині.

Необхідно здійснювати наступні міри, для забезпечення зростання прибутку: збільшувати реалізацію найбільш ходових товарів; розробляти і проводити в життя нові стратегії, щодо залучення потенційних споживачів, організовувати розпродажі та виставки, покращувати культуру обслуговування, забезпечити повноту товарного асортименту, оптимізувати розміщення товарів на полках, оптимізувати управління товарними запасами, вживати заходи для прискорення продажу товарів, звертаючи особливу увагу на товари, які не користуються попитом; покращити поза магазинну і внутрімагазинну рекламу товарів; щодня здавати в банк готівку і не знімати гроші з банківського рахунку, це дозволить одержати максимальний відсоток за розміщеними у банку грошам; здійснювати перепланування комерційного залу; оптимізувати обсяг закупівель товарів, які є швидкопсувними та товарів з обмеженими термінами реалізації; по товарах, які користуються найбільшим попитом, забезпечувати більш високу норму прибутку; моніторити становище конкурентів та виявляти слабкі та сильні сторони, використовувати їх досвід та ін.

Необхідно постійно піклуватися про те, щоб збільшити та зберегти наявні грошові ресурси для того щоб план зростання доходів підприємства став реальністю,.

Прибуток є основним спонукальним мотивом організації виробничої і господарсько-комерційної діяльності підприємства, в умовах переходу до ринку і розвитку діяльності підприємства. Зазначимо, що процес управління політикою прибутковості залежить як від використання існуючих чинників, так і від їхніх наслідків, зміна інформації на параметричному (елементному) рівні є їх дзеркальним відображенням. Основною задачею економічно-грамотного управління політикою прибутковості є процес вивчення інформаційного забезпечення планово-управлінських рішень є [57].

Факторний аналіз рівня прибутковості на різних суб'єктах господарювання демонструє, що основними шляхами підвищення рівня прибутковості є:

- зміна частки прибутку на одиницю реалізованої продукції;
- підвищення продуктивності праці;
- збільшення обсягу реалізації продукції;
- покращення якості продукції;
- оптимізація адміністративного персоналу;
- впровадження науково-технічного прогресу (НТП), нової техніки.

У випадку низького рівня рентабельності з продажів товарів треба прагнути до прискорення обороту капіталу і його елементів. Крім того, низький рівень ділової активності суб'єкта господарювання може бути компенсований лише за рахунок зниження витрат на виробництво чи збільшення цін на продукцію, що призведе до підвищення рентабельності продажів.

Збільшення рентабельності виробництва призводить до підвищення економічної ефективності функціонування підприємства і галузі в цілому.

Забезпечення рентабельної діяльності та отримання прибутку є необхідним чинником існування будь – якого підприємства. У цьому зацікавлені всі учасники економічного процесу. основним показником успішності функціонування будь – якого суб'єкта підприємницької діяльності є, саме, розмір прибутку. Прибуток – є основним стимулом господарської діяльності будь якого бізнесу.

Г. Гуменюк запропонував модель підвищення прибутку підприємства, яка складається з наступних елементів:

1. Планування. Якщо план із прибутку складено на належному рівні, професійно грамотно, підприємство має змогу правильно визначити обсяг платежів у державний бюджет і суму прибутку, що залишається в його розпорядженні з метою створення фінансової бази для розвитку діяльності, необхідних витрат на розвиток соціальної сфери, матеріальне заохочення праці.

2. Якість продукції (товарів, робіт, послуг). Величина прибутку в основному залежить від попиту.

3. Резерви зростання. Постійний пошук невикористаних можливостей збільшення прибутку, що забезпечуватиме його зростання.

4. Ділова репутація. Одержувати додатковий прибуток і підвищити рентабельність підприємству дозволяє висока ділова репутація. Вчасне розрахування з постачальниками, якість та швидкість наданих товарів і послуг, прийнятна ціна – основні її показники. [39, С. 300].

Варто також зазначити, що шляхи підвищення прибутку залежать від виду господарської діяльності підприємства та від ринку, на якому підприємство функціонує. Через це не існує універсальних, чітких моделей підвищення рівня прибутковості підприємства. Основним видом господарської діяльності нашого підприємства є роздрібна та оптова торгівля, а також надання послуг з ремонту та обслуговування автомобільного транспорту. [40].

На нашу думку існують такі основні проблеми в управлінні політикою прибутковості НВПІ «Маранна»:

1) недосконалість принципів визначення цільової суми прибутку підприємства

2) відсутність дієвої стратегії товарообігу, яка реально відповідає попиту населення на товар;

3) неефективність асортиментної політики підприємства, яка повинна відповідати товарно-груповій структурі, бути оптимальною і потрібною споживачам;

4) недієва цінова політика підприємства, тобто майже не функціонує система визначення оптимальної ціни товару, при якій досягається оптимальний товарообіг та максимальний прибуток;

5) відсутність напряму диверсифікації діяльності політики прибутковості НВПІ «Маранна»

Для того, щоб удосконалити підходи до управління політикою прибутковості НВПП «Маранна». ми пропонуємо такі шляхи

1. Створення відділу маркетингу, яких буде відповідати за створення стратегії товарообігу, проведення асортиментної та цінової політики, аналіз ринкового середовища, впровадження дисконтних карток, проведення рекламних компаній.

2. Створення власного веб – сайту підприємства в мережі інтернет, як напрям диверсифікації діяльності підприємства.

Найбільш пріоритетними та оптимальними для впровадження та найбільшу увагу, на наш погляд слід сконцентрувати саме на впровадження маркетингової політики та створення веб – сайту підприємства в мережі інтернет. Саме ці два напрями – зможуть найбільш позитивно та в найкоротші терміни вплинути на підвищення прибутковості підприємства.

3.2. Шляхи оптимізації управління політикою прибутковості НВПП «Маранна»

Проблема оптимізації управління політикою прибутковості підприємства в умовах конкуренції актуальна для підприємства будь-якої форми власності. У зв'язку з цим, необхідно обґрунтувати систему заходів підвищення ефективності управління політикою прибутковості, що розглянуто на прикладі НВПП «Маранна».

Ми визначили такі основні шляхи підвищення ефективності управління політикою прибутковості НВПП «Маранна».

Таблиця 3.1 - Основні шляхи підвищення прибутковості НВПП «Маранна»

Створення відділу маркетингу: – створення стратегії товарообігу – аналіз ринкового середовища; – проведення асортиментної політики. – проведення цінової політики. – впровадження дисконтних карток – аналіз конкурентів – проведення рекламних компаній;
Створення веб-сайту в мережі інтернет: – диверсифікація діяльності через створення альтернативного каналу збуту через інтернет-магазин підприємства; – використання мережі Інтернет для реклами;

Джерело: власна розробка автора

Ринкова орієнтація фірми передбачає створення та вдосконалення служби маркетингу, вся діяльність якої спрямована на те, щоб створити нову якість в управлінні політикою прибутковості підприємства при мінімумі витрат.

Основними функціями служби маркетингу стануть: створення стратегії товарообігу, проведення асортиментної та цінової політики, аналіз ринкового середовища, впровадження дисконтних карток, проведення рекламних компаній[41].

Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, — головний принцип маркетингового підходу в управлінні науково-технічною діяльністю, виробництвом та збутом.

НВПП «Маранна» відноситься до категорії середнього бізнесу і функціонує на ринках з високим рівнем конкуренції. Саме тому, ми вважаємо – що для підвищення ефективності діяльності існує необхідність створити відділ маркетингу на підприємстві.

Реалізація маркетингових планів, стратегій, програм неможлива без використання організаційних ресурсів найбільш раціональним способом. Маркетингова стратегія, програма і організація тісно пов'язані поміж собою. Добра стратегія за поганої організаційної структури і неналежного її функціонування, слабка стратегія за хорошої організаційної структури і належному її функціонуванні можуть призвести до невдачі на ринку. Більш того,

запланована стратегія по ходу виконання часто корегується з метою її пристосування до умов ринку, які змінюються. У сьогоденних умовах дуже жорсткої конкуренції спроможність адаптуватися до змін у ринковому середовищі, знижувати витрати і підтримувати конкурентоспроможний рівень якості і сервісу має принципово важливе значення. Цьому сприятиме чітко налаштована організаційна структура, яка спроможна швидко реагувати на такі зміни.

Для кращого розуміння категорії "організація маркетингової діяльності" спочатку необхідно розібратися, що таке взагалі "організація" і "організаційна діяльність"[42].

У загальному сенсі "організація" - це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення певної загальної мети або сукупності цілей. Для того, щоб стати організацією, така група людей має відповідати наступним вимогам:

- наявність щонайменше двох людей, які вважають себе часткою цієї групи;
- наявність щонайменше однієї мети, яку приймають у вигляді загальної усі члени даної групи,
- наявність членів групи, які свідомо працюють разом, щоб досягти визначеної мети (сукупності цілей).

Потреба у організаційній діяльності обумовлена наступними причинами:

- для досягнення своїх цілей люди вимушені об'єднуватися;
- будь-яка спільна діяльність буде більш ефективною, якщо для кожного члена будь-якого колективу визначено:

- 1) що він має робити,
- 2) за що він несе відповідальність,
- 3) хто контролює його діяльність. [58].

Відповідь на ці три питання визначає організаційну роль члена будь-якого колективу. Сукупність і взаємозв'язки організаційних ролей утворюють організаційну структуру підприємства.

Процес організаційної діяльності включає наступні етапи:

Установлення цілей підприємства.

Виявлення і класифікація видів діяльності потрібних для досягнення цілей.

Групування цих видів діяльності виходячи з ефективного використання ресурсів.

Формування структурних підрозділів, визначення їх цілей, що стоять перед ними.

Наділення керівників підрозділів повноваженнями, достатніми для досягнення цілей, що стоять перед ними.

Вертикальна і горизонтальна взаємозв'язка цих підрозділів, посадових зв'язків і інформаційних потоків [34].

В основі побудови організаційних структур лежать два основних принципи:

- єдності мети, відповідно до якого організаційна структура є ефективною, якщо вона сприяє співробітництву людей при досягненні цілей організації;
- ефективності, відповідно до якого організаційна структура є ефективною, якщо вона сприяє досягненню цілей за мінімальних небажаних наслідків або витрат[44].

Організація маркетингової діяльності включає до свого складу такі завдання:

- побудову (удосконалення) організаційної структури маркетингу;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації;
- розподілення завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи працівників маркетингової служби (організація їх робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки тощо);
- організацію ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами підприємства.

Виходячи з цього, організаційна структура маркетингу визначає системну сукупність функцій, а через них й впорядкованість завдань, посад, повноважень і

відповідальності, на основі яких підприємство здійснює маркетингову діяльність. [80].

У процесі здійснення маркетингової діяльності слід дотримуватися певних принципів організації маркетингу на підприємстві:

- цілеспрямованість - відповідність місії, цілям, стратегії та господарський політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

- простота і чіткість організаційної структури - оптимальна спеціалізація, тобто таке розподілення операцій, за яким досягається можливість централізації однотипних операцій маркетингового процесу і яке дозволяє застосовувати для їх здійснення засоби управлінської техніки. Цей принцип також включає відсутність дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю;

- пропорційність - додержання певних пропорцій у продуктивності праці структурних підрозділів компанії на основі врахування трудомісткості виконання окремих функцій;

- паралельність - передбачає таку організацію маркетингової діяльності і відповідно структури управління, за якої забезпечується максимально можливе перекриття виконання окремих функцій за часом;

- чітка сформульованість завдань маркетингової діяльності - зорієнтованість на конкретну концепцію, стратегію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та окремих виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків;

- гнучкість - своєчасне реагування маркетингової оргструктури у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі або всередині підприємства через наявність зворотного зв'язку;

- координованість дій - комплексність маркетингових заходів для досягнення синергічного ефекту;

- достатня фінансова забезпеченість - як з погляду забезпечення маркетингових дій, так і мотивації праці співробітників маркетингових служб;

- економність - покриття витрат на функціонування маркетингової організаційної структури доходами від реалізації маркетингових заходів;
- творчий підхід - творчість всіх причетних до організації маркетингового процесу та орієнтування на інновації надають суттєвих переваг у конкуренції;
- активна маркетингова політика - організація пошуку ринків, споживачів незадоволених потреб, ефективні організаційні підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань [45].

Оскільки організаційна структура маркетингу має виконувати певні функції, їх планування може здійснюватися з використанням наступних методів:

- затратний - робота має тривати повний робочий день і бути доцільною; між виконавцями окремих функцій має існувати логічний зв'язок;
- управлінський - створення умов, які дають змогу керувати роботою так, щоб вона здійснювалася послідовно, паралельно чи паралельно-послідовно і в одному напрямку;
- соціальний - робота має відповідати статусу працівників, бути повноцінною, давати задоволення;
- гнучкий - зміст функцій і час на їх виконання мають залишати простір для швидкого реагування на зміну умов як всередині підприємства, так і зовні.

При розробці (виборі) організаційної структури маркетингу головним є питання щодо шляхів і методів ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві. Реалізація цього питання досягається здійсненням алгоритму створення маркетингового підрозділу (рис. 3.1).

На першому етапі здійснюється дослідження ринку, на якому працює підприємство. При цьому визначаються обсяг попиту і пропозиції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його окремих сегментів, аналізується стан конкуренції, поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо. Тут слід дотримуватися принципу: доскональне знання ринку - головна передумова створення ефективної організації маркетингу на підприємстві [46].

Наступний крок - аналіз самого підприємства, виявлення його сильних і слабких місць, вибір основної ідеї маркетингового менеджменту, на якій має формулюватися концепція управління маркетингом.



Рисунок 3.1 - Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства

Джерело: власна розробка автора

Ми пропонуємо створити відділ маркетингу зі штатом 1(одна) особа (маркетолог). Вимогами до працівника є: вища освіта в області маркетингу чи економіки підприємства, досвід роботи в сфері маркетингу від 5 (п'яти) років.

Створення більшої організаційної структури буде нераціональним рішенням через те, що підприємство входить до категорії середнього бізнесу і утримання великої служби маркетингу є нераціональним та невиправданим рішенням.

Керівництвом підприємства визначено такі цілі:

- 1) підвищити рівень поінформованості населення Сумської області про продукцію та послуги НВП «Маранна», через проведення рекламних компаній;
- 2) збільшити обсяги реалізації продукції на період з липня 2017 по липень 2018 року на 55 % до 3392,95 тис .грн та на 20% у 2018 році до 4071,54 тис . грн. Основними інструментами для цього стане більш якісна цінова і асортиментна політика, а також створення дієвої стратегії товарообігу;
- 3) підвищити коефіцієнт рентабельності з продажів до 0,086 у 2017 році та до 0,089 у 2018 році, за рахунок більш якісного керування торгівельною націнкою;
- 4) сформувати та підтримати імідж підприємства, як одного з лідерів з якості на ринку товарів для автомобільного транспорту.

Основними інструментами завдяки яким будуть досягатись поставлені цілі – є проведення маркетингових досліджень. Підприємство повинно мати більше інформації про стан ринку, вподобання споживачів, рівень конкуренції для того, щоб покращити структуру пропозиції товарів та послуг, що призведе до збільшення рівня реалізації. Відділ маркетингу повинен всебічно вивчити рівень цін на товари, які підприємство реалізує та послуги, які воно надає, у конкурентів, задля того, щоб керівництво НВП «Маранна» змогла оптимізувати рівень торгівельної націнки для кожної групи товарів та сегментувати її за класом товару (від дешевого до преміум сегменту), що призведе до гармонізації рівня цін підприємства та сприятиме збільшенню товарообігу.

Відділ маркетингу повинен розробити та втілити в життя гнучку системи знижок, запропонувати цінову диференціацію для оптових та роздрібних споживачів.

Необхідно ввести систему дисконтних карток – що призведе до формування постійної клієнтної бази, що також сприятиме підвищенню рівня реалізації товарів та послуг. Крім того, відділ маркетингу повинен постійно проводити акційні пропозиції на певні, визначені службою маркетингу, групи товарів (навіть до рівня собівартості, якщо це необхідно), які не користуються попитом для того, щоб не відбувалось загромадження складу підприємства та пришвидшувався товарообіг.

Проведення рекламної політики – також буде обов'язком новоствореного відділу. Керівництво компанії повинно виділити кошти на рекламу підприємства. Служба маркетингу повинна обрати найоптимальніші джерела для реклами на виділений кошторис.

Складання кошторису на створення відділу маркетингу та НВП «Маранна» складається з двох частин:

Організація відділу маркетингу (одноразові витрати) та витрати на операційну діяльність служби маркетингу.

Ми визначили, що штат цієї організаційної структури складатиметься з однієї особи. Вимоги до маркетолога: вища спеціальна освіта, досвід роботи від 5 років у сфері маркетингу. Вимоги до маркетолога: вища спеціальна освіта, досвід роботи від 2 років. Маркетолога пропонується взяти на половину ставки. Крім того, секретар НВП «Маранна» відповідає необхідним вимогам і може суміщати дві посади. Саме це призведе до зменшення витрат на оплату праці, яка буде в кошторисі відділу маркетингу.

Кошторис на створення та функціонування служби маркетингу ми приводимо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.2. - Кошторис на створення та функціонування служби маркетингу

Одномоментні витрати	Сума, грн.
Ремонт приміщення	12 000,00
Меблі	7 448,46
Обчислювальна і офісна техніка	14 048,10
Засоби зв'язку	5 958,40
Витрати на пошук працівників	1 000,00
Разом	40 454,96
Витрати діяльності	
Бюджет рекламної діяльності	13000,00
Спеціалізоване програмне забезпечення	4 500,00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	80 056,00
Канцтовари і офісний папір	1 170,40
Послуги зв'язку та інтернет	1 300,00
Представницькі витрати	1 200,00
Разом	85726,4

Джерело: власна розробка автора

Кошторис ми розділили на дві частини. Перша – це витрати на формування відділу. До цих витрат входять – витрати на ремонт приміщення. НВПП «Маранна» володіє необхідним приміщенням для потреб відділу – проте необхідно витратити 12000 гривень до приведення його до робочого стану.

Крім того, необхідно закупити меблі на суму 7448,46 – два столи, два стули та шкаф для зберігання документації.

Для діяльності відділу необхідна обчислювальна техніка. Два ноутбуки LenovoIdeaPad 230 – ціною 7024 гривні. В роботі відділу також необхідні засоби зв'язку – тому будуть закуплені два смартфона фірми LenovoA 1000 на суму 2979.1 гривні. Також виникнуть витрати на пошук робітників необхідної компетенції – які ми визначили в розмірі 1000 гривень.

Отже, витрати на формування відділу складуть 40454 гривні.

Ці витрати ми будемо прямолінійно переносити на витрати відділу маркетингу протягом 7 років (за рахунок амортизації). Отже витрати на рік становитимуть – 5779 гривень.

Загальна сума коштів на створення і функціонування маркетингової служби становить - 85726,4 гривень.

3.3. Диверсифікація діяльності підприємства як напрям політики прибутковості НВПП «Маранна»

У випадку, якщо підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах господарської діяльності, доцільно використовувати такий напрям політики прибутковості як диверсифікації. Коли ринок, на якому функціонує підприємство, скорочується, і суб'єкт господарської діяльності змушений шукати для себе інші види діяльності використовується стратегія диверсифікації діяльності.

В окремих випадках така стратегія може бути необхідністю. Стратегія диверсифікації передбачає, перш за все, вихід підприємства в нові для нього сфери господарської діяльності.

Види диверсифікації розподіляють на: горизонтальну, вертикальну (або концентрична), та конгломеративну диверсифікацію.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери господарської діяльності, які безпосередньо пов'язані із задоволенням потреб для вже існуючої клієнтської бази підприємства. Фірма, яка виробляє певний вид товару або послуги, має можливість отримати інформацію від своїх споживачів щодо збільшення попиту на інші категорії товарів та послуг та може користуватися цією можливістю. Здатність різнобічно врахувати потреби споживачів, при якому досягається ефект синергізму(сукупність різних видів діяльності) дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності. Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації. Приклад – підприємство, яке здійснює пасажирські перевезення, виходить у туристичний бізнес та має можливість надавати своїм споживачам послуги з туристичного обслуговування.

Вертикальна диверсифікація – коли підприємство починає виробляти продукцію, яка в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язана вже з існуючими товарами підприємства. Компанія "Дженерал моторз", яка має один із найвищих показників вертикальної диверсифікації – власна продукція становить близько 65 % загальної вартості автомобіля є яскравим прикладом цього виду диверсифікації.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- поєднання координації дій зі значними можливостями контролю;
- сталість економічних зв'язків у межах підприємства;
- гарантії поставки матеріально ресурсів;
- тісний контакт з кінцевими споживачами.

Недоліки:

- високий рівень взаємозалежності підрозділів підприємства, які у випадку негативних зовнішніх змін погіршує економічний стан підприємства;
- обмежений ринок збуту, що призводить до зменшення впливу фактору конкуренції;
- потреба в удосконаленні потребує великих витрат, а це призводить до перевищення вартості ресурсів за середньою ринковою ціною. Як наслідок указаних недоліків спостерігається зниження рівня вертикальної диверсифікації.

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові сфери господарської діяльності, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Конгломеративна диверсифікація потребує найбільшого рівня витрат і є доступною лише для великих підприємств.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.

Розробка нових товарів є однією із найважливіх складових товарної політики підприємства. Відмітною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм, орієнтованих на маркетинг є здатність створювати нові товари. Тому на вивченні цієї теми необхідно сконцентрувати особливу увагу.

Новий товар — є кінцевим результатом творчого пошуку, який суттєво поліпшує розв’язання певної проблеми споживача або проблеми, на яку раніше не звертали увагу. З поняттям нового товару пов’язано існує багато визначень, які здебільшого виходять із таких критеріїв:

1) Часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;

2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;

3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду[63].

Велике значення має факт того, що до уваги беруть сукупність критеріїв: зміну зовнішнього вигляду, можливу зміну споживчих властивостей унаслідок покращення технічних характеристик (але без ґрунтовних змін технології виробництва), принципову зміну споживчих властивостей, яка може суттєво впливати на спосіб задоволення потреб потенційних споживачів, і, нарешті, створення товару, який не має жодних аналогів на ринку.

За рівнем ринкової новизни розрізняють абсолютно новий (піонерний) та покращений товар. Новий товар перетворює якусь мрію на реальність і є достатньо рідкісним винятком у морі інших товарів. За всю історію людства з’явилося не більше 200—300 таких товарів. Товар з поліпшеними характеристиками, підвищує споживчу цінність виробів (послуг), які й раніше задовольняли певні потреби. Найчастіше з поняттям нового товару (товар-новація) ототожнюють виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упаковці, що важливі для споживача. Основні зусилля маркетологів повинні бути спрямованими саме на створення «товару ринкової новизни». Він повинен задовольняти або зовсім нові потреби, або більш ефективно задовольняти вже існуючу потребу, збільшуючи кількість потенційних споживачів [39].

Потреба в новій продукції для сталого економічного розвитку підприємства пов'язують з такими обставинами:

- 1) нова продукція сприяє стабілізації збуту та витрат протягом року, що має велике значення для підприємств із сезонним характером виробництва;
- 2) нова продукція забезпечує більший рівень прибутковості і підвищує ефективність маркетингових програм;
- 3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;
- 4) підприємство отримує дієвий механізм для оперативного реагування на мінливі вподобання споживачів і зміни в стилі життя.

На нашу думку створення інтернет-магазину є вдалим рішенням, по ввпровадженню диверсифікації діяльності підприємства. частка торгівлі товарами через мережу інтернет щорічно збільшується величезними темпами.

Згідно даними світової асоціації інтернет магазинів об'єми інтернет торгівлі у 2017 році склали 2115 мільярдів доларів, збільшившись на 23,7% в порівнянні з 2016 роком.

Що стосується українського ринку інтернет-торгівлі то за даними Української асоціації директ маркетингу в 2017 році її об'єми становили 1,7 мільярди доларів, збільшившись на 27% в порівнянні з 2016 роком.

Отже, для збільшення товарообігу необхідно створювати інтернет магазин.

Оптимальним рішенням буде замовити його створення у досвідченої ІТкомпанії. Крім того, після створення інтернет-магазину необхідно буде рекрутувати в штат НВПП «Маранна» досвідченого адміністратора веб-сайтів (з вищою освітою за ІТ напрямом та досвідом роботи від 3 років у цій сфері, для того щоб забезпечувати якісну експлуатацію інтернет-магазину.

Отже, для збільшення товарообігу необхідно створювати інтернет-магазин.

Оптимальним рішенням буде замовити його створення у досвідченої ІТ компанії. Крім того, після створення інтернет-магазину необхідно буде рекрутувати в штат НВПП «Маранна» досвідченого адміністратора веб-сайтів (з

вищою освітою за ІТ напрямом та досвідом роботи від 3 років у цій сфері, для того щоб забезпечувати якісну експлуатацію інтернет магазину.

Керівництвом підприємства очікує від інтернет – магазину об’ємів реалізації товарів на рівні 30% у 2017 році від рівня загальної реалізації товарів та послуг та на рівні 40% в 2018 році від загальної реалізації товарів та послуг.

Для того, щоб створити інтернет магазин, підприємство має розподілити кошти на, власне, створення інтернет магазину та його експлуатацію.

Аналізуючи кошторис подібних проектів – ми дійшли висновку, що замовлення створення інтернет магазину в одній з провідних ІТ компаній України «UALab» становить 50 000 гривень.

Витрати на оплату працю адміністратора даного веб-сервісу ми встановлюємо на середньому рівню по ринку та регіону. Вимоги для кандидата на посаду теж стандартні: вища спеціалізована освіта, досвід роботи від 3 років у цій сфері.

Брутто-заробітна плата адміністратора інтернет магазину складатиме 61400 гривень. Робоче місце та необхідна техніка на підприємстві вже є, тому додаткових витрат не потребується.

Витрати на розміщення інтернет магазину НВПП «Маранна» на сервісах для постійного доступу до інтернет магазину становитимуть 6000 гривень.

Таблиця 3.3 - Кошторис витрат на створення та експлуатацію інтернет магазину

Стаття витрат	Сума, грн
Замовлення інтернет-магазину	50000
Плата за розміщення веб-сайту на сервісах та витрати на просування в Інтернеті (на рік)	6000
Заробітна плата адміністратора інтернет магазину (за рік)	61400
Всього	117400

Джерело: власна розробка автора

Отже, загальні витрати на створення та експлуатацію інтернет магазину становитимуть 127400 гривень.

Витрати на замовлення інтернет – магазину ми будемо переносити на витрати підприємства протягом 7 років, що становитиме 7 142 грн. на рік.

Витрати на рік становитимуть – 74542 гривні.

Собівартість продукції залишиться на тому ж рівні – оскільки, витрати на поштову доставку товарів буде оплачувати споживач, а пакуванням та доставкою товарів до почти будуть займатися робітники, які вже є в штаті НВПП «Маранна».

Таким чином, було проведено обґрунтування створення відділу маркетингу та створення інтернет-магазину для Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Отже, ми визначили що загальна сума коштів на створення і функціонування маркетингової служби становить - 60 454,96 і 139726,4 відповідно. Загальні витрати на створення та експлуатацію інтернет магазину становитимуть 127400 гривень.

3.4. Розрахунок ефективності впроваджених змін в управлінні політикою прибутковості НВПП «Маранна»

Для того, щоб розроблені напрямки підвищення ефективності управління політикою прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна» були дійсно впровадженими і сприяли подальшому успішному функціонуванню підприємства, необхідна якісна і продумана економічна оцінка розроблених рекомендацій. Запропонована для підприємства програма дій щодо впровадження запропонованих заходів має бути оцінена на предмет економічної доцільності їх впровадження. Також необхідно проаналізувати вплив запропонованих заходів на покращення діяльності підприємства протягом найближчого року. Це дасть змогу уникнути можливих помилок і негативних наслідків в майбутньому.

Прогнозування економічного ефекту від впровадження розроблених рекомендацій необхідно проводити на основі тенденцій і закономірностей, виявлених при аналізі економічної ефективності діяльності підприємства. Це дасть змогу побудувати точний прогноз з меншими відхиленнями від майбутніх фактичних результатів. Крім того, необхідно брати до уваги зміну показників тих підприємств, які вже використали подібні інструменти у власній господарській діяльності.

Ми визначили, що основними джерелом підвищення ефективності управління політикою прибутковості на підприємстві є:

- 1) диверсифікації діяльності
- 2) створення стратегії товарообігу
- 3) аналіз ринкового середовища;
- 4) проведення асортиментної політики.
- 5) проведення цінової політики.
- 6) впровадження дисконтних карток
- 7) аналіз конкурентів
- 8) проведення рекламних компаній;.

Для того, щоб досягти цього ми запропонували створити відділ маркетингу та інтернет магазин на НВПІ «Маранна».

Проблема визначення і аналізу ефективності створення служби маркетингу є достатньо актуальною. Відділ маркетингу, за нашим прогнозом, стане одним із головних інструментів оптимізації управління політикою прибутковості НВПІ «Маранна».

Саме тому, абсолютно точно розрахувати ефективність відділу маркетингу неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, маркетинг є одним із багатьох факторів, що визначають результативність суб'єкта підприємницької діяльності. Крім маркетингової, на реалізацію товарів та послуг впливають інші фактори. Точно змодельовати вплив такої великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу для підприємства.

Економічна ефективність служби маркетингу ми визначимо співвідношенням між результатом, отриманим від діяльності даного відділу, і величиною затрат на його створення та здійснення діяльності.

В основу розрахунку ефекту від впровадження маркетингової діяльності покладено положення, що ефективна діяльність відділу маркетингу збільшує обсяг реалізації продукції на 30 %. Крім того, за рахунок більш ефективного використання торгівельно націнки, ми очікуємо підвищення рентабельності продажів до Цю цифру ми отримали – проаналізувавши зміну обсягів реалізації компаній подібного профілю (СумиТехЦентр, ПолінаАвто), які запровадили комплекс маркетингових заходів, подібних запропонованих нами(проведення рекламних компаній (аналіз ринку, заходи щодо оптимізації сегментів ринку, втілення гнучкої системи знижок, впровадження дисконтних карток, аналіз конкурентів, покращення використання торгівельної націнки.

Таблиця 3.4 - Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, послуг

Рік	Дохід в тис, грн.	Зміна, %
2015	1226,7	
2016	1905,4	55,3
2017	2052,6	7,7
2018 ((прогноз без створення відділу маркетингу)	2189	6,6
2018 (за умови створення відділу маркетингу)	3392,5	55
2019 (прогноз без створення відділу маркетингу)	2845,7	-16,1
2019 (за умови створення відділу маркетингу)	4071,54	43

Джерело: власна розробка автора

Отже, в разі проведення запропонованої маркетингової політики, дохід від реалізації НВП «Маранна» у 2018 році збільшиться на 55 %, до 3392,5 тис. грн. А у 2019 році, на 20% до 4071,54 тис. грн, або на 43% в порівнянні з прогнозом на 2019 рік без створення відділу маркетингу.

Таблиця 3.5 - Коефіцієнт рентабельності з продажів

Рік	Коефіцієнт рентабельності з продажів	Зміна, %
2016	0,046	
2017	0,059	28
2018 (прогноз на основі даних 6 місяців)	0,065	10
2018 (за умови створення відділу маркетингу)	0,086	32
2019 (за умови створення відділу маркетингу)	0,088	23

Джерело: власна розробка автора

Отже, в разі проведення запропонованої маркетингової політики, коефіцієнт рентабельності з продажів збільшиться на 9,23% і становитиме 0,071.

Підрахуємо ефективність впровадження заходів щодо створення відділу маркетингу на НВПІ «Маранна». Загальний прибуток від впровадження заходів в 2018 році складатиме:

1) $3392,5$ тис. грн (дохід від реалізації за 2018 рік за умов проведення запропонованої маркетингової політики) – 2189 тис. грн (дохід від реалізації за 2016 рік) = $1203,5$ тис. грн.

2) $1203,5$ тис. грн * $0,086$ (Коефіцієнт рентабельності з продажів за 2018 рік) = $103,501$ тис. грн.

Загальний прибуток від впровадження заходів у 2019 році складатиме:

1) $4071,54$ тис. грн (дохід від реалізації за 2019 рік умов проведення запропонованої маркетингової політики) – $2848,7$ тис. грн дохід від реалізації за 2019 рік без проведення запропонованої маркетингової політики) = $1225,8$ тис. грн.

2) $1225,8$ тис. грн * $0,088$ (коефіцієнт рентабельності з продажів за 2019 рік) = $107,8$ тис. грн.

Підрахуємо підвищення прибутковості за рахунок створення відділу маркетингу. Для цього прибутком від доходу отриманого внаслідок створення маркетингової служби віднімемо витрати на його функціонування витрати, а

одномоментні витрати на створення відділу будемо рівномірно переносити протягом 7 років (за рахунок амортизації).

Отримаємо підвищення прибутковості за рахунок створення відділу маркетингу та проведення визначеної маркетингової політики у 2017 році становитиме:

103,5 тис. грн – 91,5 тис. грн (витрати на функціонування відділу + перенесення одномоментних витрат) = 12 тис. грн.

Підвищення прибутковості за рахунок створення відділу маркетингу та проведення визначеної маркетингової політики у 2019 році становитиме:

107,8 тис. грн – 91,5 тис. грн = 16,3 тис. грн.

Для аналізу економічної ефективності також можна визначити показник рентабельності відділу маркетингу, тобто відношення отриманих прибутків до витрат. Вона визначається за формулою:

$$R = \frac{P}{U} * 100\%, \quad (3.1)$$

де R – рентабельність служби маркетингу;

P – прибуток від маркетингової діяльності;

U – витрати на маркетингову діяльність.

$$R_{2018} = 103,5/91,5 * 100 = 113,1\%$$

$$R_{2019} = 107,8/91,5 * 100 = 117,8\%$$

Отже рентабельність маркетингової діяльності у 2018 році становитиме 113,1 %, а у 2019 році 117,8 %.

Тепер розрахуємо економічну ефективність впровадження диверсифікації діяльності через створення інтернет магазину. Ми очікуємо, що додатковий об'єм реалізації товарів через інтернет-магазин становитиме - 30 % (від загального об'єму реалізованих товарів та послуг), а у 2019 році - 40 %.

Підрахуємо чистий дохід від реалізації продукції через інтернет-магазин (об'єм реалізації товарів та послуг ми беремо за умови створення відділу маркетингу та проведення відповідної маркетингової політики).

Таблиця 3.6 - Чистий дохід від реалізації продукції через інтернет магазин

Рік	Дохід в тис, грн.	Зміна, %
2018	1017,9	
2019	1628,6	60

Джерело: власна розробка автора

Підрахуємо, ефективність впровадження заходів щодо створення інтернет магазину. Загальний дохід від впровадження заходів в 2018 році складатиме:

1017,9 тис. грн (чистий дохід від реалізації продукції через інтернет магазин) * 0,086 (коефіцієнт рентабельності з продажів за 2018 рік) = 87,5 тис. грн.

Загальний дохід від впровадження заходів в 2019 році складатиме:

1628,6(чистий дохід від реалізації продукції через інтернет магазин)* 0,088 (коефіцієнт рентабельності з продажів за 2019 рік) = 143,3 тис. грн.

Підрахуємо підвищення прибутковості за рахунок створення інтернет-магазину. Для цього прибутком від доходу отриманого внаслідок створення інтернет-магазину віднімемо витрати на його функціонування, а одномоментні витрати на створення інтернет-магазину будемо рівномірно переносити протягом 7 років (за рахунок амортизації).

Отримаємо підвищення прибутковості за рахунок створення інтернет-магазину у 2018 році становитиме:

87,5 тис. грн – 74,5тис. грн (витрати на функціонування інтернет-магазину + перенесення одномоментних витрат) = 13 тис. грн.

Підвищення прибутковості за рахунок створення відділу інтернет-магазину у 2019 році становитиме:

143,3 тис. грн – 74,5 тис. грн = 68,8 тис. грн.

Для аналізу економічної ефективності також можна визначити показник рентабельності відділу маркетингу, тобто відношення отриманих прибутків до витрат. Вона визначається за формулою:

$$R_{i.m} = P / U, \quad (3.2)$$

де $R_{i.m}$ — прибутковість інтернет магазину;

P – прибуток від інтернет магазину;

U – витрати на інтернет магазин.

$$R_{i,m2018} = 87,5 / 74,5 * 100 = 117,4\%$$

$$R_{i,m2019} = 143,3 / 74,5 * 100 = 1,92\%$$

Отже,прибутковість інтернет-магазину у 2018 році становитиме 117,4 %, а у 2019 роцу 192 %.

Таблиця 3.7 - Прогнозне значення показників рентабельності підприємства на 2018 - 2019 рік

Показник	Формула розрахунку	Значення			Нормативне значення
		2018	2019 (прогноз)	2019 (за умов проведення запропонованих заходів)	
Коефіцієнт рентабельності активів	Крвк = Чистий прибуток/ Валюта балансу	0,046	0,058	0,074	>0,1
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Крвк = Чистий прибуток/ Власний капітал	0,044	0,051	0,069	>0,125
Коефіцієнт рентабельності основних засобів	Кроз = Чистий прибуток/ Основні засоби	0,09	0,94	0,11	>0,1
Коефіцієнт рентабельності продажів	Крпр = Чистий прибуток/ Дохід від реалізації	0,059	0,071	0,086	>0,08

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, розраховано ефект від впровадження запропонованих заходів:

- загальний прибуток від створення маркетингового відділу у 2018 році складатиме 103,5 тис. грн;
- загальний прибуток від створення маркетингового відділу у 2019 році складатиме 107,8 тис. грн;
- коефіцієнт рентабельності активів зросте з 0,046 у 2018 році до 0,074 у 2019 році;
- коефіцієнт рентабельності власного капіталу зросте з 0,044 у 2018 році до 0,069 у 2019 році;

- коефіцієнт рентабельності власних засобів зросте з 0,09 у 2018 році до 0,11 у 2019 році;
- коефіцієнта рентабельності з продажів за рахунок більш якісного використання торгівельної націнки до 0,086 в 2018 році та до 0,088 в 2019 році;
- підвищення прибутковості за рахунок створення інтернет-магазину у 2018 році становитиме 13 тис. грн;
- підвищення прибутковості за рахунок створення інтернет-магазину у 2019 році становитиме 68,8 тис. грн.

Висновки до розділу III

У третьому розділі дипломної роботи були обґрунтовані удосконалення підходів до управління політикою прибутковості НВПІ «Маранна».

Визначені шляхи оптимізації управління політикою прибутковості НВПІ «Маранна».

Найбільш пріоритетними та оптимальними для впровадження та найбільшу увагу, на наш погляд слід сконцентрувати саме на впровадження маркетингової політики та створення веб – сайту підприємства в мережі інтернет. Саме ці два напрями – зможуть найбільш позитивно та в найкоротші терміни вплинути на підвищення ефективності управління політикою прибутковості підприємства. Було проведено обґрунтування створення відділу маркетингу та створення інтернет-магазину для Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна». Отже, загальна сума коштів на створення і функціонування маркетингової служби становить - 60454,96 грн. на рік і 139726,4 грн.на рік відповідно. Загальні витрати на створення та експлуатацію інтернет магазину становитимуть 127400 гривень.

Розраховано ефективність впроваджених змін в управлінні політикою прибутковості НВПІ «Маранна».

Таким чином, розраховано ефект від впровадження запропонованих заходів:

- загальний прибуток від створення маркетингового відділу у 2018 році складатиме 103,5 тис. грн;
 - загальний прибуток від створення маркетингового відділу у 2019 році складатиме 107,8 тис. грн;
 - коефіцієнт рентабельності активів зросте з 0,046 у 2018 році до 0,074 у 2019 році;
 - коефіцієнт рентабельності власного капіталу зросте з 0,044 у 2018 році до 0,069 у 2019 році;
 - коефіцієнт рентабельності власних засобів зросте з 0,09 у 2018 році до 0,11 у 2019 році;
 - коефіцієнта рентабельності з продажів за рахунок більш якісного використання торгівельної націнки до 0,086 в 2018 році та до 0,088 в 2019 році;
 - підвищення прибутковості за рахунок створення інтернет-магазину у 2018 році становитиме 13 тис. грн;
- підвищення прибутковості за рахунок створення інтернет-магазину у 2019 році становитиме 68,8 тис. грн.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У першому розділі було проаналізовано економічний зміст та функції управління політикою прибутковості підприємства умовах ринку.

Були узагальнені основні складові формування управління політикою прибутковості підприємства. Досліджені основні особливості управління політикою прибутковості торгівельних підприємств.

Таким чином, саме категорія прибутку – є основною метою господарською діяльністю комерційних підприємств, і саме він визначає рівень ефективності діяльності суб'єкта господарської діяльності. Водночас, прибуток поділяється за багатьма класифікаційними ознаками.

Прибуток – найпростіша і одночасно найбільш складна категорія ринкової економіки. Він є основною і головною рушійною силою економіки ринкового типу, основним мотивом діяльності підприємств в цій економіці.

Проаналізовано основні складові управління політикою прибутковістю підприємства.. В ході дослідження узагальнено основні задачі управління прибутком, розглянуто основні функції управління прибутковістю, наведена багаторівнева функціональна система керування прибутком, охарактеризовано основні елементи механізму управління прибутком, узагальнено напрями розподілу прибутку підприємства.

Стратегічне управління прибутком включає в себе такі стадії:

- 1) керівництво компанії визначає цільові показники прибутку підприємства, що залежить від внутрішнього становища підприємства та зовнішнього середовища;
- 2) визначаються товари, які користуються попитом, для того, щоб розробити стратегію товарообігу;
- 3) визначається асортиментна політика підприємства, яка має на меті створення оптимальної товарної групи;

- 4) створюється цінова політика, яка має на меті визначення ціни товару, при якій прибуток максимізується;
- 5) визначаються планові показники забезпечення ресурсами підприємство, з метою досягнення необхідного обсягу діяльності з найменшими затратами;
- 6) визначається стратегія управління валовими доходами підприємства;
- 7) порівнюється обсяг отриманого прибутку порівнюють з його цільовим розміром – якщо можливий прибуток більший або рівний цільовому, то дана стратегія приймається до виконання;
- 8) контроль за реалізацією плану.

Висновки даного дослідження та перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, досягнення сталих результатів господарської діяльності торговельних підприємств ґрунтується на використанні стратегічного підходу до управління їх прибутком, який складається з дев'яти етапів: від визначення цільового розміру прибутку до прийняття стратегічного плану досягнення цільового розміру прибутку та контролю його реалізації.

У другому розділі даної роботи був здійснений аналіз управління політикою прибутковості НВПП «Маранна», основною діяльністю якого ж торгівля деталями для автотранспортних засобів.

Були розглянуті господарсько-правові засади функціонування Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна». Зокрема досліджено загальні положення діяльності підприємства, види діяльності підприємства, структуру капіталу підприємства, організаційну структуру та ін.

Були проаналізовані основні фінансово-економічні показники діяльності Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Таким чином проведений аналіз дає нам змогу зробити висновок про економічний стан підприємства Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна» .

Як свідчать розрахунки, коефіцієнт оновлення промислово-виробничих основних фондів значно менше за коефіцієнт їх вибуття, це свідчить про те, що керівництву підприємства слід звернути увагу на стан основних фондів.

Аналіз майнового стану свідчить, що активи підприємства зменшились. Ця зміна зумовлена зменшенням запасів та основних фондів.

Розраховані коефіцієнти ліквідності засвідчують певні проблеми підприємства, через те, що не відповідають прийнятим нормативним значенням, щодо підтримання ліквідності підприємства на стабільному рівні. Проте чистий оборотний капітал знаходиться на високому рівні – і особливих проблем із забезпеченням своїх зобов'язань підприємство не має.

Був проаналізований вплив управління політикою прибутковості на основні показники прибутковості Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна».

Розраховані коефіцієнти рентабельності засвідчили невисокий рівень ефективності діяльності, проте вони мають позитивну динаміку на протязі трьох років.

Співвідношення темпів приросту виручки від реалізації і темпів витрат свідчить про достатній в порівнянні з ринком рівень його ділової активності.

На підприємстві працюють 8 осіб. Середня заробітна плата за 2017 рік становить 5827 гривень, що є вищим середнього показника у регіоні.

Таким чином проаналізувавши економічний стан НВП «Маранна» ми дійшли до висновку, що підприємство має динаміку до покращення основних показників господарської діяльності, проте НВП «Маранна» має також труднощі, пов'язані зі зменшення активів підприємства.

Розраховані коефіцієнти рентабельності засвідчили невисокий рівень ефективності діяльності, проте вони мають позитивну динаміку на протязі трьох років (По усіх показниках рентабельності спостерігається зростання, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства порівняно з минулим періодом).

Була описані та проаналізовані основні принципи управління політикою прибутковості НВПІ «Маранна».

Визначені складові системи управління політикою та основні завдання політики управління політикою прибутковості на НВПІ «Маранна».

Також була побудована кореляційно-регресивна модель для аналізу стану залежності прибутку підприємства від доходу від реалізації та собівартістю реалізованої продукції. Дана модель дає можливість керівництву підприємства будувати більш детальні плати діяльності.

Загалом отримані результати дають підстави стверджувати, що побудовану модель можна застосовувати для розв'язання задач аналізу та прогнозування основних показників діяльності підприємства.

У третьому розділі дипломної роботи були обґрунтовані удосконалення підходів до управління політикою прибутковості НВПІ «Маранна».

Визначені шляхи оптимізації управління політикою прибутковості НВПІ «Маранна».

Найбільш пріоритетними та оптимальними для впровадження та найбільшу увагу, на наш погляд слід сконцентрувати саме на впровадження маркетингової політики та створення веб – сайту підприємства в мережі інтернет. Саме ці два напрями – зможуть найбільш позитивно та в найкоротші терміни вплинути на підвищення ефективності управління політикою прибутковості підприємства. Було проведено обґрунтування створення відділу маркетингу та створення інтернет-магазину для Науково-виробничого приватного підприємства «Маранна». Отже, загальна сума коштів на створення і функціонування маркетингової служби становить - 60454,96 грн. на рік і 139726,4 грн.на рік відповідно. Загальні витрати на створення та експлуатацію інтернет магазину становитимуть 127400 гривень.

Розраховано ефективність впроваджених змін в управлінні політикою прибутковості НВПІ «Маранна».

Таким чином, розраховано ефект від впровадження запропонованих заходів:

- загальний прибуток від створення маркетингового відділу у 2018 році складатиме 103,5 тис. грн;
- загальний прибуток від створення маркетингового відділу у 2019 році складатиме 107,8 тис. грн;
- коефіцієнт рентабельності активів зросте з 0,046 у 2018 році до 0,074 у 2019 році;
- коефіцієнт рентабельності власного капіталу зросте з 0,044 у 2018 році до 0,069 у 2019 році;
- коефіцієнт рентабельності власних засобів зросте з 0,09 у 2018 році до 0,11 у 2019 році;
- коефіцієнта рентабельності з продажів за рахунок більш якісного використання торгівельної націнки до 0,086 в 2018 році та до 0,088 в 2019 році;
- підвищення прибутковості за рахунок створення інтернет-магазину у 2018 році становитиме 13 тис. грн;
- підвищення прибутковості за рахунок створення інтернет-магазину у 2019 році становитиме 68,8 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brian S. ClusterAnalysis / S. Brian. – 3-rd ed. – London-NewYork : HalstedPress, 1993. – 170 p.
2. RomesburgCharlesClusterAnalysisforResearchers / CharlesRomesburg. – NorthCarolina : LuluPress, 2004. – 334 p.
3. Айвазян С.А. Основы эконометрики. — М.: ЮНИТИДАНА, 2001. 432 с.
4. Алексеюк Л. Ризик – один із факторів формування прибутку // Економіка. Фінанси. Право. – 2000. – № 4. – С. 17-21.
5. [Бабяк Н.Д.](#) CVP-аналіз: традиційний та управлінський підходи / Н.Д. Бабяк, К. Б. Іванюк // [Бізнес Інформ](#). – 2015. – № 8. – С. 272-276.
6. Березін О. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торгівельних підприємств: монографія / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. – 204 с.
7. Білик М.Д. Фінансові проблеми державних підприємств / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2010. – № 3. – С. 70-83.
8. Білик Т.О. Теоретичні аспекти прибутку // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 8. – С. 8-13.
9. Бланк І. А. Управление прибылью / І. А. Бланк //-К.: "Ника - Центр". – 2002 р. – 544с.
10. Блонська В.І. Вдосконалення формування і використання прибутку підприємств / В.І. Блонська, О.І. Вужинська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18(1) – С. 122-128.
11. Блонська В.І. Стратегічне управління прибутком підприємства / В.І. Блонська, А. Я. Нагірна // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.5. – С. 145-152.
12. Боднар Н.М. Економіка підприємства: навч. посібн. / Н.М. Боднар. – К.: Вид-во А.С.К., 2004. – 400 с.

13. В.Г. Герасимчук. Економіка та організація виробництва – В.Г. Герасимчук, А.Е. Розенплентер: Спец. 08.04.01 – фінанси, грошовий обіг і кредит: Дис... д-ра екон. наук. – Київ, 2000. – 404 с.

14. Височин І.В. Оцінка ресурсного забезпечення товарообороту підприємств роздрібної торгівлі України / І. В. Височин // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 4. – С. 132-137.

15. Вівчар О. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / Вівчар О.. – 2015. – URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/290/2/ГЕВ_2009_No2-O_Shepherd-Key_aspects_of_improving_the_efficiency__24.pdf.

16. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / Вічевич А. М. – Львів: Афіна, 2014. – 140 с.

17. Власова Н.О. Оцінка економічного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі : монографія / Н. О. Власова, О. В. Носова, Н. С. Краснокутська. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 189 с.

18. Волосов А.М. Використання кластерного аналізу в дослідженнях ринку споживчого товару / А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць ; [відповід. ред. О.І. Черевко]. – Харків : ХДУХТ, 2008. – С. 267-275.

19. Вороніна А.В., Розвиток зовнішньоекономічної діяльності України / Вороніна А.В., Ніколаєва К.М. // «Молодий вчений». – 2015 . – № 1 (16) . – с. 66-69.

20. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: Монографія [Текст]/Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Оленко В. І. – Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2008. – 512 с.

21. Г. О. Швиданенко. Економіка підприємства - Г. О. Швиданенко Навчальний посібник. – К.: Знання, 2006. – 311 с.
22. Гаватюк Л.С. Прибутковість українських підприємств: реалії сьогодення / Л.С. Гаватюк, Н.В. Дармограй, Г.М. Хімійчук // Молодий вчений. – 2016. - № 1 (28). – С. 40-43.
23. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Гаркуша О. О. // Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук [Електронний ресурс]. – URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fem/garkusha/diss/index.htm>
24. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством / В. Г. Герасимчук – К.: КНЕУ, 2010. – 392 с.
25. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством / Герасимчук В. Г. – К.: КНЕУ, 2010. – 392 с.
26. Гладка Л. І. Управління прибутком в сучасних умовах / Л. І. Гладка, М. О. Домащенко, // Економіка і регіон: наук. вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. – 2012. – № 1(32). – 18-23 с.
27. Гладка Л.І. Управління прибутком в сучасних умовах / Л.І. Гладка, М.В. Ковальова // Економіка і регіон: наук. вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. – 2012. – № 1(32). – С. 195-198.
28. Голов Р. С. Економіка і управління на підприємстві [Текст]: підручник / Р. С. Голов, А. П. Агарков, Е. А. Єрохіна. – М.: Дашков і К. – 2013. – 200 с.
29. Господарський кодекс України Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. Редакція від 19.01.2012..
30. Гофман Н. Ф. Основи зовнішньоекономічної діяльності / Гофман Н. Ф., Маховікова Г. А. – СПб: Питер, 2011. – 208 с.

31. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: 3-тє видання / Гребельник О. П. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.
32. Гринишин Г. М. Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Гринишин Г.М. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2014. – Вип. 1 (28). – С.63-73.
33. Грущинська Н.М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств України в умовах становлення процесів митного регулювання України / Грущинська Н.М. // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 7 (49).
34. Денисенко Л.О. Шляхи поліпшення процесу управління прибутком на підприємстві [Текст] / Л.О.Денисенко, Ю.О. Кучерявенко // Вісник КНУТД. – 2014. – №1. – С. 145-152.
35. Дзюбенко Л.М. Організаційно-економічне забезпечення прибутковості підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Л.М. Дзюбенко. – К., 2007. – 22 с.
36. Економічний аналіз господарської діяльності. / В. І. Іващенко, М.А. Болюх — К.: ЗАТ «Нічлава», 2012. — 215 с.
37. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М. І. Горбатов; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чу маченко. — К.: КНЕУ, 2014. — 540 с.
38. Ефимова М.Р., Ганченко О.И., Петрова Е.В. Практикум по общей теории статистики: Учебное пособие. — Москва: Финансы и статистика, 2000. 280 с.
39. Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І.Ю. Єпіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка та суспільство. – 2016. – № 3. – С. 189-192.
40. Зубков С.О. Система показників оцінки ефективності використання елементів ресурсного потенціалу торговельного підприємства / С.О. Зубков // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі

та послуг. – 2013. – Вип. 2 (18). – С. 152- 160.

41. Іванілов О. С .Економіка підприємства – Іванілов О. С.. – 2002. – № 5. – С. 20-28.

42. Іванченко Д.Ф. Організаційно-економічний механізм управління операційним прибутком [Текст]: дис.к.е.н. / Д.Ф.Іванченко. – Одеса. – 2016. – 225 с.

43. Івкова Л. В. Оцінка фінансових результатів торговельних підприємств на основі кластерного аналізу / Л.В. Івкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – С. 169-174.

44. Ковтун Е. О. Шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій підприємств. [Електронний ресурс] / Ковтун Е. О., Дронов Д. В. URL:[http: //www.rusnauka. com/11_EISN_2010/Economics/64169.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64169.doc.htm)

45. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. та доп. / Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Сіваченко І. Ю. та ін. – Київ: Центр навчальної літератури, 2016. - 792 с.

46. Конобеєва О. Е. Особливості формування власних ресурсів муніципальних підприємств / О. Є. Конобеєва, Е. Е. Конобеєва // Інноваційний Вісник Регіон. – 2011. – 2 (24). – 27-36 с.

47. Краснокутська Н.С. Управління потенціалом торговельного підприємства: монографія / Н.С. Краснокутська. – Харків: ХДУХТ, 2012. – 322 с.

48. Кривицька О.Р. Формування прибутку підприємства у ринкових умовах.: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.Р. Кривицька. – Тернопіль: Тернопільський НЕУ, 2010. – 20 с.

49. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу: навч. посібник / Г.І. Купалова. – К.: Знання, 2008. – 639 с.

50. Л.І.Шваб. Економіка підприємства - Л.І.Шваб: Підручник. – К.:

Знання, 2006. – 727 с. (Вища освіта XXI століття). Банківська енциклопедія / За ред. д-ра. екон. наук проф. А.М. Мороза. – К.: Віпол, 2004. – с. 120-125

51. Лобан Л. А. Економіка підприємства [Текст]: навчальний посібник / Л. А. Лобан. – М.: Сучасна школа, 2011. – 432 с.

52. Лойко В.В. Економіка підприємства: навч. посібн. / В.В. Лойко, Т.П. Макаровська //– К.: КНУТД, 2015–267 с.

53. Луценко В. О. Розробка заходів підвищення ефективності експортних операцій промислового підприємства / Луценко В. О. // Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.uran.donetsk.ua/~masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm>

54. Ляшенко С.І. Особливості управління прибутком в інформаційній системі торговельних підприємств на сучасному етапі / С.І. Ляшенко [Електронний ресурс]. – URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10\(3\)79.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10(3)79.pdf).

55. Макогон Ю. В. Управление международной конкурентоспособностью предприятий (организаций) / Макогон Ю. В., Гохберг Ю. А., Чернега О. Б. – Донецк: ДонНУ, 2013. – 278 с.

56. Мантуленко В.В. Управление прибылью / В.В. Мантуленко, А.А. Керженцева // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 48-50 [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.moluch.ru/cjnf/econ/archve/130/6160/>.

57. Машталір Я. П. Конкурентні переваги як основний критерій виходу підприємства на зовнішній ринок / Машталір Я. П. // Економіка: проблеми теорії та практики. Дніпропетровськ. – 2016. – №218. Т. II. – С. 475-482.

58. Мельник Т.Ю. Теоретичні аспекти аналітичного забезпечення контролювання розподілу підприємства [Текст] / Т.Ю.Мельник // Науковий

вісник Херсонського державного університету. – 2015.– Випуск 12. (Частина 2.). – С.201-205

59. Мишин Ю.А. Управленческий учет: управление затратами и результатами хозяйственной деятельности [Текст] / Ю. А. Мишин. - М: Дело и Сервис. – 2002. – 175 с.

60. Міценко Н.Г. Проблемний аналіз в управлінні ресурсним потенціалом торговельних підприємств / Н.Г. Міценко, С.В. Титар // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2011. – Вип. 21.10. – С. 317-322.

61. О.О. Гетьман. Економіка підприємства – О.О. Гетьман, В.М. Шаповал // Финансовый менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 3-21.

62. Опікунова Н.В. Управління прибутком підприємства / Н.В. Опікунова, В.Г. Лопата // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 46. – С. 294-298.

63. Панченко І.А. Функції прибутку: значення для забезпечення економічного розвитку суб'єктів господарювання / І.А. Панченко : [Електронний ресурс]. – URL : <http://eztuir.ztu.edu.ua/3475/1/71.pdf>

64. Партин Г.О. Економічна сутність майнового потенціалу підприємства / Г.О. Партин, С.Я. Фаріон // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 296-301.

65. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства / Н. Г. Пігуль. – К.: КНЕУ, 2012. – 198 с.

66. Пігуль Н.Г. Управління прибутком підприємства / Н.Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку системи управління прибутком в Україні. – 2010. – № 28. – С. 125-132.

67. Підгірна В.С. Теоретико-методологічні засади розподілу і використання прибутку суб'єктів господарювання [Текст] / В.С.Підгірна // Науковий журнал Луцького національного технічного університету «Економічний форум». – 2014. – № 4. – С. 241-248.

68. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підручник / А.М. Поддєрьогін – 8-е вид. – К.: КНЕУ, 2013. – 385 с.
69. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства / С.Ф. Покропивний. – К.: КНЕУ, 2001. – 457 с.
70. Попович О.М. Прибуток як чинник ринкової самоорганізації // Економіка і прогнозування. – 2001. – № 1. – С. 77-85.
71. Романова Т.В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах [Текст] / Т.Романова // Ефективна економіка. – 2015. – №4. – С.1-4.
72. Сагайдак-Нікітюк Р.В. Управління господарською діяльністю підприємства: навч.посіб. / Р.В. Сагайдак-Нікітюк, А.Б. Гончаров. – Х.: Зебра, 2015. – 256 с.
73. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем: навч. посіб. [Текст] / В. Ф. Ситник. – К.: КНЕУ. - 2001. - 420 с.
74. Соколова Е.А. Проблеми управління прибутком підприємств / Е.А. Соколова, А.І. В'юшкова // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. – 2015. – № 32. – С. 310-320.
75. Стоянова Є.С. Фінансовий менеджмент. – М.: Перспектива, 2001. – 280 с.
76. Ткаченко Є.Ю. Управління формуванням прибутку в процесі господарської діяльності підприємств машинобудування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / Є.Ю. Ткаченко. – Запоріжжя, 2006. – 22 с.
77. Тульчинська С. О. Визначення доцільності фінансового оздоровлення підприємства на підставі оцінки фінансового потенціалу / С. О. Тульчинська, М. В. Нікітіна // Ефективна економіка № 4. – 2014. – [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
78. Фінансова стратегія підприємства: монографія / І.О. Бланк [та

ін.]. – К.: КНТЕУ, 2009. – 47 с.

79. Худа В.В. Управління прибутком торговельних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / В.В. Худа; Київ. нац. торгов.-екон. ун-т. – К., 2007. – 217 с.

80. Черкасов В. Е. Банковские операции: финансовый анализ. – М.: Консалтбанк, 2001. – 288 с.

81. Шталь Т.В. Комплексна оцінка ресурсного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі : авто- реф. дис.... канд. екон. наук : 08.07.05 / Т.В. Шталь. – Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків : 2006. – 18 с.

ДОДАТКИ