

найкращою стратегією в кризовий час є та, яка допомагає клієнтам заощадити гроші. Найбільш важливими проблемами ефективної діяльності туристичних підприємств, вирішення яких знаходиться в площині компетенції маркетолога є: збалансування попиту і пропозиції на туристичні послуги; забезпечення належного рівня якості надання туристичних послуг; пришвидшення процесу адаптації діяльності вітчизняних туроператорів до вимог ринку й сучасних тенденцій розвитку галузі. Справи йдуть успішно там, де реальний попит забезпечує досягнення планованих коефіцієнтів завантаження готелів і транспортних засобів. Це засвідчує важливість визначення і прогнозування попиту для всіх підприємств і осіб, які надають туристичні послуги. Чисельність тих, хто бажає вирушити в подорож, залежить від низки факторів, які сприяють чи ускладнюють подорож у певний час і у певному місці. До них належать: високий рівень особистих доходів, близьке розташування туристичних об'єктів, доступність туристичних ресурсів, низька вартість подорожі, сприятливий курс обміну валюти, привабливість місця перебування туристів. Чинники, що перешкоджають подорожам, характеризують обмеження подорожей. Це висока вартість подорожі, погана репутація місця перебування чи країни, політична нестабільність, стурбованість з приводу безпеки та санітарії. Дуже важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є розвиток глобалізаційних процесів, зокрема світової торгівлі послугами, демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи демонструє, що понад 20 % населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10-15 % вирушають у подорожі три і більше разів на рік. Збільшується частота закордонних подорожей. Підвищену туристську активність у Європі виявляють чоловіки зрілого віку і незаміжні жінки. Найбільш масовими (близько 60 % усіх від'їздів) є подорожі тривалістю до 6-8 днів [2]. Туристичні поїздки стали менш тривалими, але більш частими. У західній літературі це явище одержало назву "подорожі з інтервалами". Організація таких подорожей виявилася надзвичайно вигідною справою, і туристичні фірми зі свого боку почали всіляко заохочувати споживчий попит на них. Зацікавленість компаній у розширенні нового сегмента туристичного ринку пояснюється тим, що витрати в розрахунку на один день перебування короткотермінових відвідувачів вищі, ніж звичайних туристів. Крім того, "подорожі з інтервалами" користуються попитом протягом усього року з деяким пожвавленням у квітні, вересні-жовтні та лютому, допомагаючи вирішити одну з найгостріших проблем туристичної галузі – згладити сезонну нерівномірність у роботі готелів і транспорту. Аналіз цих чинників дуже важливий, оскільки дослідження особливостей різних категорій туристів дозволяє зрозуміти мотиви, на підставі яких людина купує певну туристську послугу або комплекс послуг.

Література

1. УНІАН економіка: В'їзний туризм в Україні в 2013 році зростає на 15% - Держтуризмкурортів [Електронний ресурс] УНІАН // – Mode of access: <http://economics.unian.net/ukr/news/162988-vjizniyturizm-v-ukrajini-v-2013-rotsi-zroste-na-15-derjturizmkurortiv.html> – Last access: 29.03.2013 – Title from the screen.
2. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Електронний ресурс] Economic Impact Research Ukraine // – Mode of access: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/ukraine2012.pdf/ – Last access: 26.04.2013 – Title from the screen.

УДК 330.131

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лук'янова Т. – ст., 2-го курсу, гр. ЕППвн – 21
Науковий керівник – к.е.н., доцент Харчук С.А.
Вінницький навчально-науковий інститут THEU

В умовах глобалізаційної економіки питання одержання прибутку і підвищення ефективності виробництва підприємства вельми актуальні. Це зумовлює необхідність поглибленого дослідження організаційно – економічних засад зростання прибутковості підприємства. Головною задачею сучасного етапу розвитку економіки є опанування підприємцями та керівниками ефективними методами управління підприємством, зокрема, прибутком в процесі здійснення підприємницької діяльності, адже маса і норма прибутку – потужний важіль динамічного розвитку виробництва.

Прибуток виступає як суспільний провокатор і особистий мотиватор, що спонукає підприємців до

збільшення обсягів товарів та їхніх видів з метою задоволення зростаючих потреб суспільства. Прибуток – одне з основних джерел фінансових ресурсів підприємств, формування централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів. За рахунок прибутку відбувається формування в значному обсязі бюджетних ресурсів держави, здійснюється фінансування розширення підприємств, матеріальне стимулювання робітників, вирішення соціально-культурних заходів тощо.

Забезпечення прибутковості підприємства – основна мета діяльності будь-якого комерційного підприємства. Сутність прибутковості визначається економічним станом підприємства і його

позиціонуванням на ринку. Основою забезпечення прибутковості є якісний розвиток підприємства, який має свої оціночні параметри, серед них ключовим є прибуток.

Організаційно-економічні основи управління прибутком об'єднують прибуток як з позиції економічної, так і фінансової категорій, визначаючи сутність прибутку як економічної категорії в його обліковій функції – зіставленні доходів і витрат, а з розподілом і використанням прибутку пов'язаний його фінансовий зміст. Управління прибутком являє собою процес розробки та прийняття ефективних управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування та розподілу і використання на підприємстві з метою максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періодах.

Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємств – це система елементів організації, пошуку та мобілізації доходів та відповідних їм економічних інструментів, поєднання яких дозволяє досягти єдиної мети – надходження необхідних фінансових ресурсів для здійснення розширеного виробництва.

Для того щоб рівень прибутковості покращувався, на підприємстві повинні проводитися заходи тільки в наступному порядку: організаційні (удосконалення виробничої структури, удосконалення організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва тощо) – технічні (оновлення техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення виробів, що виробляється) – економічні важелі та стимули (удосконалення тарифної системи, форми і системи оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів тощо).

Олійник О. В., вважає правильним таке визначення прибутковості – досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці [2].

Тоді як Плаксієнко В.Я. вважає, що прибутковість – це частина отриманого на вкладений капітал чистого доходу підприємства, що характеризує його винагороду за ризик підприємницької діяльності [4].

Таким чином, автори сходяться до висновку, щоб з'ясувати сутність прибутковості підприємства необхідно отриманий прибуток порівняти зі здійсненими витратами. На сьогоднішній день, низькі показники прибутковості підприємств, що заявлені в статистичній звітності можна обґрунтувати

небажанням підприємств показувати їх реальні значення, завищенням витрат виробництва для зменшення оподаткування.

Характерною рисою організаційно-економічного механізму забезпечення прибутковості підприємства є спонукання виробників до високих результатів господарської діяльності через економічний інтерес його учасників, який є найбільш потужним і дієвим інструментом здійснення перетворень та становлення ефективного власника в різних секторах економіки України. А головною метою створення організаційно-економічного механізму забезпечення прибутковості підприємств є стійкий розвиток й ефективне управління підприємством у ринкових умовах.

Цільовою функцією даного структурного утворення є отримання прибутку через випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, забезпечення високого рівня рентабельності й ліквідності за допомогою управлінських методів (прийняття рішень та їх реалізація, в т. ч. контроль за їх виконанням і оцінка одержаних результатів).

Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємств – це система елементів організації, пошуку та мобілізації доходів та відповідних їм економічних інструментів, поєднання яких дозволяє досягти єдиної мети – надходження необхідних фінансових ресурсів для здійснення розширеного виробництва. З огляду на це, організаційно-економічний механізм функціонування підприємств в ринкових умовах слід сформулювати як комплекс організаційних заходів (правових, виробничих та соціальних) і заходів економічного характеру зовнішньої і внутрішньої дії, які в процесі взаємодії і взаємозв'язку здійснюють активний вплив на економічний інтерес суб'єктів господарської діяльності з метою підвищення ефективності і забезпечення сталого розвитку виробництва. Важливе значення для забезпечення умов постійного зростання прибутку та рентабельності має якість їх планування. Цей процес, включає в себе глибокий економічний аналіз виробничих і фінансових показників періоду, що передував плановому періоду, досягнення максимальної узгодженості з кількісними та якісними показниками плану випуску продукції, її реалізації, собівартості, врахування наявних резервів збільшення випуску продукції, зниження витрат на виробництво, особливо непродуктивних.

Література

1. Денисенко Л. О. Шляхи поліпшення процесу управління прибутком на підприємстві / Л. О. Денисенко, Ю. О. Кучерявенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. - № 1. – С. 145-153. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkntud_2014_1_23.pdf.
2. Олійник О. В. Прибутковість різних видів економічної діяльності і тенденції їх розвитку / О. В. Олійник // Вісник ХНАУ. Серія: Економіка АПК і природокористування. – Х., 2008. – № 7. – С. 3–11.
3. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства / Н. Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. – 2010. – №28. – С. 71–77.
4. Плаксієнко В. Я. Методика визначення фінансових результатів та відображення їх в обліку / В. Я. Плаксієнко, О. І. Дацій // Облік і фінанси АПК. – 2009. – № 2. – С. 16–21.
5. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України у сучасних умовах / Т. В. Романова // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2015. - №4 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>.