

Гайбура Юлія

канд. екон. наук, доцент

Прокопчук Павло

студент магістратури

Подільський державний аграрно-технічний університет

Кам'янець-Подільський, Україна

ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ

В умовах нестабільної економіки України, загострення кризових явищ у суспільстві зростає потреба у дослідженні причинно-наслідкових зв'язків, пов'язаних із процесом формування й ефективністю використання прибутку суб'єктів господарювання. Тому визначення сутності прибутку та механізму його формування і використання є необхідною передумовою теоретичного обґрунтування розвитку бізнесу і фінансово-господарської діяльності підприємств країни.

Прибуток суб'єктів господарювання, як одна з найскладніших економічних категорій, відображає особливо складні та суперечливі соціально-економічні відносини в суспільстві щодо формування та використання частини доданої вартості. Його сутність досліджувалось такими вітчизняними вченими, як М.Д. Білик, М.Т. Білуха, І.О. Бланк, Л.Д. Буряк, В.В. Вудвуд, В.М. Коваленко, О.О. Кравченко, М.І. Крупка, В.Г. Лінник, В.О. Мец, В.М. Опарін, О.О. Орлов, А.М. Поддєрьогін, С.Ф. Покропивний, В.М. Федосов, Н.М. Цал-Цалко, О.Є Ширягіна та низка ін.

І.О. Бланк зазначає, що прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення підприємницької діяльності [1, с. 258].

На думку К.В. Багацької та Н.М. Михаліцької, саме за величиною економічного прибутку можна визначити приріст ринкової вартості підприємства, оскільки економічний прибуток є різницею між отриманим результатом і витратами на капітал [2, с. 60; 3, с. 205].

Покропивний С.Ф. розглядає прибуток як частину виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на операційну, інвестиційну та фінансову діяльність підприємства [4].

О.Є Ширягіна дає визначення прибутку, як форми комплексного доходу, що утворюється в результаті реалізації права власності на капітал у різних сферах його застосування, яка виступає одночасно об'єктом та інструментом управління фінансами [5, с. 154].

На думку Семенишеної Н. і Коваль Д., прибуток як економічна категорія відображає кінцеву грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності і є найважливішим показником фінансових результатів підприємницьких структур, їх фінансового стану [6, с. 101-103].

Н. Ю. Мардус вважає, що прибуток підприємства — основний чинник його економічного і соціального розвитку. Це підтверджується тим, що прибуток є джерелом самофінансування, стимулювання соціально-економічного розвитку виробництва і матеріального заохочення персоналу. Прибуток виступає в якості оціночного показника, є основним джерелом власного капіталу підприємств, а саме

джерелом розширення виробництва і забезпечення інших потреб підприємства [7, с. 16-19].

Гайбура Ю.А. підкреслює, що саме прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного удосконалення його матеріальної бази і продукції, всіх форм інвестування. Він служить джерелом сплати податків. Враховуючи значення прибутку, вся діяльність підприємства спрямована на те, щоб забезпечити зростання його величини або принаймні стабілізувати її на певному рівні. Тому основний принцип діяльності підприємства (фірми) складається в прагненні до максимізації прибутку. З цієї причини прибуток виступає основним показником ефективності виробництва [8, с. 150-154].

Із зміною форм і методів управління економікою підприємств вплив ринкових законів, реформ не завжди носить позитивний характер у фінансово-господарській діяльності. Тому більшість господарюючих підприємств знаходиться в стані ризику. Відчуваючи дефіцит обігових коштів, вони не завжди вчасно можуть розрахуватися зі своїми борговими зобов'язаннями, що, в першу чергу, веде до збитковості. А отже, одним із шляхів оздоровлення фінансового стану підприємства є удосконалення напрямів формування прибутку, аналіз методів його максимізації, оптимізація витрат і розробка стратегії управління прибутком.

В умовах спаду виробництва та гострої нестачі фінансових ресурсів, суб'єкти господарювання повинні прагнути якщо не до одержання максимального прибутку, то, принаймні, до того обсягу, що дозволяв би їм належно забезпечувати свою фінансово-господарську діяльність. У кінцевому підсумку це означає наявність реальних джерел формування прибутку й оптимізацію його використання. Усе це та процеси глобалізації зумовлюють необхідність удосконалення методики розрахунків економічних показників, відповідно до законів ринку, задоволення інтересів суб'єктів господарювання та держави.

Список використаних джерел

1. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д. та ін Фінанси підприємств: підручник ; Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. 6-те вид., перероб. та допов. Київ : КНЕУ, 2008. 552 с.
2. Багацька К.В. Використання економічної доданої вартості як критерію ефективності діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. Суми : СНАУ, 2011. С. 59-64.
3. Михаліцька Н.Я. Застосування показника доданої економічної вартості як критерію приросту ринкової вартості підприємства. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*. Львів : РВВ НЛТУ України, 2009. Вип. 19.13. С. 204-210.
4. Економіка підприємства ; за заг. ред. С.Ф. Покропівного. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ : КНЕУ, 2001. 528 с.
5. Ширягіна О.Є. Значення прибутку у фінансово-господарській діяльності підприємств. *Вісник Технологічного університету Поділля. Частина 2, том 1: Економічні науки*. 2004. С. 152-155.
6. Семенишена Н., Коваль Д. Економічна сутність прибутку як фінансового результату підприємства та його роль у діяльності інституційних одиниць. *Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації*

економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів (7 грудня 2012 р., ЛНТУ, Луцьк, Україна) ; відп. ред. З.В. Герасимчук. Луцьк : РВВ Луцького національного технічного університету, 2012. С.101-103.

7. Марду Н. Ю., Товт Ю. М. Особливості формування і використання прибутку підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва.* 2014. № 64. С. 16-19.

8. Гайбура Ю.А. Управління прибутковістю підприємства та шляхи її підвищення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2015. Вип. 15. С. 150-154.



Гальчинська Юлія

канд. екон. наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Київ, Україна

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИКУ БІОЕНЕРГЕТИКИ

Україна має сприятливі передумови та достатній потенціал для динамічного та ефективного розвитку ринку біоенергетики. Проте, науково обґрунтовані методологічні рекомендації (на підставі здобутків теорії і практики) з проблем маркетингового забезпечення розвитку ринку біоенергетики і досі носять обмежений характер, є дуже мало наукових розробок, що стосуються даної тематики. Це не дозволяє використовувати ресурсну базу та наявний потенціал та місткість ринку, не кажучи уже про збитки для економіки та екології країни.

Маркетинговий механізм стабільного розвитку ринку біоенергетики базується на концепції агромаркетингу, яка розглядає виробництво та просування продукції як єдине ціле, систему, основне завдання якої полягає в задоволенні потреб споживача й отриманні прибутків. Це потребує комплексної й системної маркетингової діяльності всіх учасників у сфері товарної, цінової, комунікаційної політики [3; 2, с. 181]. Відповідно до кожного рівня системи економічних відносин існує поняття маркетингового забезпечення на макро-, мезо- та мікрорівні.

Отже, маркетингового забезпечення розвитку ринку умовно можна поділити на 3 основні рівні. Розглянемо їх сутність та суб'єкти:

- Мікрорівень маркетингового забезпечення – це маркетингове забезпечення на рівні суб'єкта господарювання, організації, підприємства (суб'єкти: виробники біопалива, торговці біопаливом, виробники тепла з біомаси, переробники біомаси, а також споживачі продукції ринку біоенергетики: підприємства, компанії, організації, домогосподарства, тепlopостачальні компанії, нафтотрейдери, агенти оптової, дрібнооптової та роздрібної торгівлі нафтопродуктами, що потенційно можуть