



International independent scientific journal

№10 2019



ISSN 3547-2340

№10 2019
International independent scientific journal

VOL. 2

Frequency: 12 times a year – every month.

The journal is intended for researches, teachers, students and other members of the scientific community. The journal has formed a competent audience that is constantly growing.

All articles are independently reviewed by leading experts, and then a decision is made on publication of articles or the need to revise them considering comments made by reviewers.

Editor in chief – Jacob Skovronsky (The Jagiellonian University, Poland)

- Teresa Skwirowska - Wrocław University of Technology
- Szymon Janowski - Medical University of Gdansk
- Tanja Swosiński – University of Lodz
- Agnieszka Trpeska - Medical University in Lublin
- María Caste - Politecnico di Milano
- Nicolas Stadelmann - Vienna University of Technology
- Kristian Kiepman - University of Twente
- Nina Haile - Stockholm University
- Marlen Knüppel - Universität Jena
- Christina Nielsen - Aalborg University
- Ramon Moreno - Universidad de Zaragoza
- Joshua Anderson - University of Oklahoma and other independent experts

Częstotliwość: 12 razy w roku – co miesiąc.

Czasopismo skierowane jest do pracowników instytucji naukowo-badawczych, nauczycieli i studentów, zainteresowanych działaczy naukowych. Czasopismo ma wzrastającą kompetentną publiczność.

Artykuły podlegają niezależnym recenzjom z udziałem czołowych ekspertów, na podstawie których podejmowana jest decyzja o publikacji artykułów lub konieczności ich dopracowania z uwzględnieniem uwag recenzentów.

Redaktor naczelny – Jacob Skovronsky (Uniwersytet Jagielloński, Poland)

- Teresa Skwirowska - Politechnika Wrocławska
- Szymon Janowski - Gdański Uniwersytet Medyczny
- Tanja Swosiński – Uniwersytet Łódzki
- Agnieszka Trpeska - Uniwersytet Medyczny w Lublinie
- María Caste - Politecnico di Milano
- Nicolas Stadelmann - Uniwersytet Techniczny w Wiedniu
- Kristian Kiepman - Uniwersytet Twente
- Nina Haile - Uniwersytet Sztokholmski
- Marlen Knüppel - Jena University
- Christina Nielsen - Uniwersytet Aalborg
- Ramon Moreno - Uniwersytet w Saragossie
- Joshua Anderson - University of Oklahoma i inni niezależni eksperci

1000 copies

International independent scientific journal
Kazimierza Wielkiego 34, Kraków, Rzeczpospolita Polska, 30-074
email: info@iis-journal.com
site: <http://www.iis-journal.com>

CONTENT

ECONOMIC SCIENCES

Aralbaev A., Aralbaeva G.

POPULATION MARKETING AS A TOOL FOR
EVALUATING THE TERRITORY DEVELOPMENT..... 3

Astakhin A.

PECULIARITIES OF MANAGEMENT OF DEVELOPMENT
OF REGIONAL SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS OF
RUSSIA..... 8

Makeeva N.

ACCOUNTING USING THE ACCRUAL METHOD
(ACCRUALS) IN 1C 22

Ovechkina J.

ACCOUNTING: MEANING AND ITS MODERN ROLE IN
THE ECONOMIC MANAGEMENT
OF ORGANIZATION..... 27

Polova O.

CLUSTER APPROACH AS A COMPONENT OF
ECONOMIC DEVELOPMENT OF AGRARIAN SECTOR AT
REGIONAL LEVEL 30

Prylutskiy A.

IMPROVING ENTERPRISE PROFITABILITY
MANAGEMENT PROCESSES..... 36

Ruda O.

BANKING CREDIT PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF
STRENGTHENING SMALL AND MEDIUM BUSINESS... 45

IMPROVING ENTERPRISE PROFITABILITY MANAGEMENT PROCESSES

Prylutskyi A.

Ph. D. in Economics, Associate Professor of the Department of finance, banking and insurance, Vinnitsa National Agrarian University of Vinnitsa

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Прилуцький А.М.

к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Вінницький національний аграрний університет

Abstract

The article discloses strategies for managing the profitability of an enterprise, defines ways to establish the optimal level of profitability for enterprises, explores the content and essence of the concept of profit and the motives for making sound management decisions to increase it. Diversification of the company's activities, as a direction for improving the profitability policy, and digitalization, as an innovative method for improving profitability management processes, are identified.

Анотація

В статті розкрито стратегії управління прибутковістю підприємства, визначено шляхи встановлення оптимального рівня прибутковості для підприємств, досліджено зміст та сутність поняття прибутку та мотиви прийняття продуманих управлінських рішень щодо її підвищення. Визначено диверсифікацію діяльності підприємства, як напрям покращення політики прибутковості, а діджиталізацію, як інноваційний метод удосконалення процесів управління прибутковістю.

Keywords. Profit, profit management strategies, digitization, diversification, SWOT and PEST analysis.

Ключові слова. Прибуток, стратегії управління прибутком, діджиталізація, диверсифікація, SWOT і PEST аналіз.

Виклад основного матеріалу. Основною метою політики управління прибутковістю підприємства є максимізація прибутку підприємства.

В час динамічних змін, коли смартфон диктує тенденції ведення світового господарства в рамках ринкової економіки, важливим для кожного підприємства є побудова актуальної стратегії з управління прибутковістю, як основної цілі його діяльності.

Питання отримання прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства в економіці України є досить актуальним, адже прибуток є потужним важелем розвитку, тому головним завданням адміністративного апарату кожного підприємства є розробка ефективної стратегії управління прибутком та збільшення прибутковості підприємства.

Кожне підприємство, що функціонує в умовах ринку, незалежно від форми власності та розмірів

ставить собі за мету отримання позитивного фінансового результату. Таким фінансовим результатом господарської діяльності підприємства виступає його прибутковість [1].

Для успішного розвитку будь-якого підприємства та забезпечення ефективності його діяльності необхідно постійно працювати над пошуком шляхів підвищення прибутковості підприємства. Дуже важливим моментом у діяльності підприємства є виявлення та кількісне вимірювання впливу факторів на показники прибутковості підприємства, пошук резервів зростання рентабельності роботи підприємства та обґрунтування і розробка заходів щодо використання виявлених резервів [1].

Максимізація прибутку та прибутковість підприємства може бути досягнута за певних умов. Більше детальний аналіз умов максимізації прибутку та прибутковості підприємства наведений у табл. 1

Умови максимізації прибутку та прибутковості підприємства		
Напрямок	Сутність	Вимоги до реалізації
1	2	3
Кількісні умови		
Збільшення обсягів випуску та реалізації продукції	Зростання об'ємів реалізації приведе до більшого зростання прибутку за рахунок зниження частки постійних витрат, що припадають на одиницю продукції.	Збільшення обсягів виробництва та реалізації за рахунок кращого використання трудових ресурсів, основних фондів, сировини та матеріалів.
Зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції	Зі зниженням витрат на виробництво та реалізацію продукції зростає сума прибутку. Максимальна мобілізація резервів собівартості продукції є важливою умовою ефективного функціонування підприємства.	Зниження собівартості за рахунок більш ефективного використання ресурсів, підвищення технічного рівня виробництва та вдосконалення організації виробництва та праці.
Впровадження економічно обґрунтованих норм	Економічно і технічно обґрунтовані норми й нормативи та їх своєчасний перегляд призводять до зниження витрат виробництва.	Розробка норм та нормативів запасів сировини, матеріалів готової продукції та інших оборотних коштів.
Якісні умови		
Впровадження досягнень науково-технічного прогресу	Впровадження у виробництво удосконаленої техніки та нових технологій дозволить скоротити витрати у розрахунку на одиницю продукції за рахунок збільшення обсягів виробництва та економії на оплаті праці.	Створення автоматизованих систем управління, використання методів вдосконалення та модернізації техніки та технологій.
Впровадження продуктів цифрової трансформації	Впровадження на виробництві елементів штучного інтелекту, проведення діджиталізації виробничих процесів	Застосування ІТ-продуктів в сфері управління прибутковістю підприємства
Маркетингова кампанія	Ефективна організація маркетингу дозволяє значно збільшити обсяги реалізації продукції, що впливає на прибутковість підприємства.	Розробка ефективної маркетингової стратегії, що направлена на пошук «свого» споживача продукту та «свого» сегменту ринку

Примітка. Розроблено автором

Стратегія управління прибутковістю є однією із основ складу системи фінансового та стратегічного менеджменту підприємств, яка визначає якість системи управління прибутковістю. Стратегію управління прибутком підприємства необхідно розглядати як комплексний процес, що передбачає реалізацію низки послідовних етапів організації, планування, аналізу та контролю прибутку для забезпечення успішної реалізації основної мети суб'єкта господарювання, стабільного та стійкого підвищення прибутковості, ринкової вартості та досягнення довгострокового економічного розвитку підприємства [2].

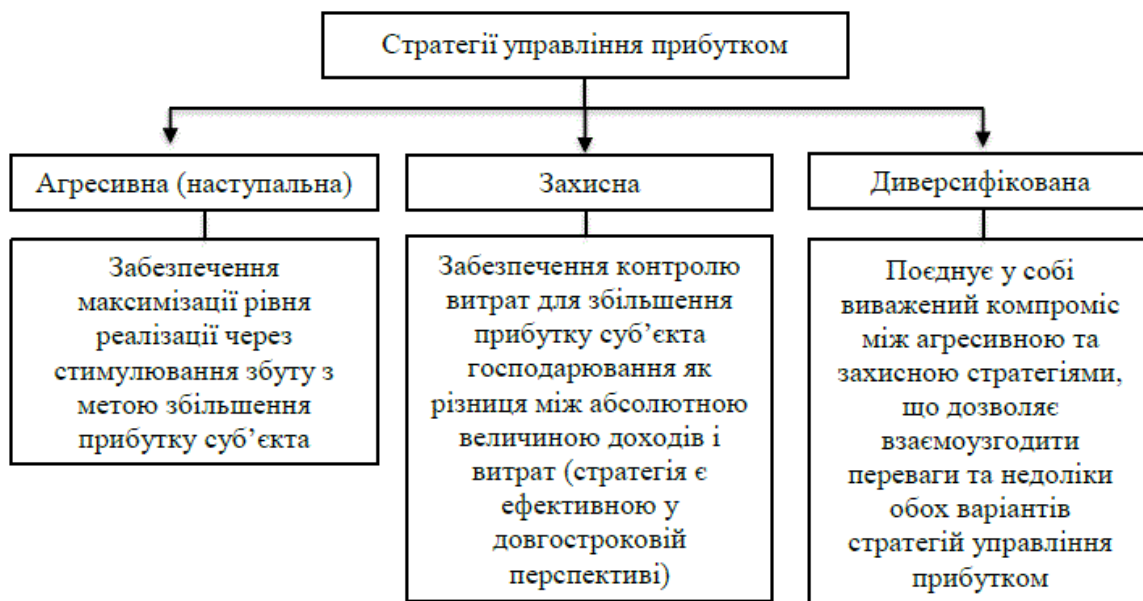


Рис. 2. Стратегія управління прибутком [3].

Для ефективного управління прибутком необхідно сформувати дієву систему управління прибутком підприємства, яка включає взаємопов'язані функціональні елементи, спільна дія яких за певних умов забезпечує реалізацію механізму отримання прибутку заданої величини. Ця система складається з таких основних блоків: мета, завдання та принципи управління; інформаційне забезпечення; механізм управління; організаційне забезпечення; методи аналізу прибутку; контроль за виконанням плану прибутку.

Основною 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.

Виходячи із мети управління прибутком, у процесі управління доцільно вирішити такі завдання [2]:

а) оптимізація обсягу прибутку, що відповідає ресурсному потенціалу підприємства й ринковій кон'юнктурі;

б) досягнення максимально можливої відповідності між обсягом сформованого прибутку й припустимим рівнем ризику. Між цими параметрами спостерігається прямо пропорційна залежність;

в) забезпечення високої якості сформованого прибутку. Це означає, що резерви його зростання повинні бути в першу чергу реалізовані за рахунок операційної (поточної) діяльності й реального інвестування чистого прибутку, що створює базу для подальшого розвитку підприємства;

г) формування за рахунок прибутку обсягу фінансових ресурсів, достатніх для розвитку підприємства в майбутньому. Ці грошові ресурси концентруються в складі фонду нагромадження й спрямовуються на фінансування витрат капітального характеру;

д) розроблення ефективних програм участі персоналу в прибутку підприємства, що дозволяє зблизити інтереси власників і найманих робітників;

е) створення умов для збільшення ринкової вартості підприємства, що визначається рівнем капіталізації прибутку. Підприємство саме встановлює пропорції розподілу прибутку на частини, що капіталізуються і споживаються. При цьому враховуються умови й завдання господарської діяльності.

Якщо брати до уваги безпосередньо аграрну галузь, то позитивні фінансові результати для сільськогосподарських підприємств є запорукою їх успішного функціонування. Саме вони є визначальною економічною категорією та головним вимірником ефективності роботи підприємства. Об'єктивне та достовірне визначення фінансових результатів, особливо в галузі сільськогосподарства, завжди було предметом наукових дискусій як серед науковців, так і серед практиків [4, с. 19].

Отже, щоб обрати максимально ефективну стратегію, необхідні певні економічні аналізи. Зокрема, PEST та SWOT аналізи.

Головна суть PEST-аналізу є знаходження і оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на сьогоднішні та майбутньої результати діяльності компанії.

PEST – являється аббревіатурою чотирьох англійських слів: P – Political/legal – тобто вплив політико-правових факторів, E – Economic – це вплив економічних факторів, S – Sociocultural – представляє під собою вплив соціокультурних факторів, T – Technological forces – становить вплив технологічних факторів.

Основною метою PEST-аналізу являється моніторинг змін зовнішнього середовища за чотирма основними напрямками та знаходження тенденцій і подій, які є невідконтрольними організаціям, але впливають на прийняття стратегічних рішень.

Вивчення політичного аспекту макросередовища

вища потрібно для того, щоб розуміти наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства і мати чітке уявлення про засоби, за допомогою яких державна влада планує запровадити свою політику в життя.

Дослідження економічних аспектів макросередовища надає можливість більш краще зрозуміти, як на рівні держави створюється і поділяються економічні ресурси. Даний показник, для основної кількості компаній являється найважливішою умовою їхньої підприємницької діяльності.

Аналізуючи соціального компоненти макросередовища потрібно для того, щоб зрозуміти та оцінити вплив на підприємницьку діяльність таких соціальних явищ, як мобільність людей, відношення людей до праці і якості життя, активність споживачів та ін.

Завдяки вивченню технологічного компонента можна спрогнозувати можливості, зв'язані із розвитком техніки та науки, для того щоб вчасно змінити курс у виробництві і почати реалізацію технологічно перспективного продукту. А також передбачити момент у відмові від використання застарілих технологій. Для оцінки впливу використовується шкала від 1 до 5, де 5 – це наявність серйозної загрози, а 1 – це відсутність загрози. На разі в Україні не стабільна політична обстановка і тому зміна влади може, як негативно, так і позитивно вплинути на різні сфери бізнесу.

Через нестабільну політичну обстановку в країні, можливі різкі зміни в економіці, які заціплять такі важливі для даного підприємства аспекти, як ціна на паливо і купівельна спроможність споживача. Щодо соціальних факторів, то демографічні зміни в країні істотно вплинули на автоперевезення. Такі фактори як темпи зростання міст, регіональні відмінності, поява нових компаній, зростання населення міста, європейська експорт-орієнтованість дає інформацію про збільшення попиту на послуги даної сфери.

У зв'язку із розвитком технологій і їх ступеню інтеграції в Західно-Європейський простір, компаніям, які займаються цукро виробництвом, доведеться стрімко вводити нові технології для налагодження ефективного виробництва з елементами діджиталізації.

Кожна компанія має на ринку свої переваги та наділена своїми недоліками. SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) надає змогу визначити сильні та слабкі сторони, яким потрібно приділити найбільшу уваги та зусилля зі сторони організації [5, с 7].

SWOT-аналіз – це аналіз мікро і макросередовища компанії. Аналізуються сильні і слабкі сторони мікросередовища, а також досліджуються можливості та загрози макросередовища компанії.

Алгоритм дій SWOT-аналізу прогнозує спочатку знаходження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а після цього знаходження зв'язків між ними. Ці зв'язки можуть в подальшому бути використані для створення стратегії підприємства. Потрібно виявити, які загрози являються найбільш імовірними та які ризики вони можуть створити.

Відтаскуючись проведеного SWOT-аналізу з метою визначення стратегічних проблем підприємства та стратегічних альтернатив його розвитку було встановлено та проаналізовано комбінації слабких та сильних сторін компанії і її можливості та загрози в макросередовищі.

Оцінюючи можливості, слід обдумувати їх потенційну привабливість та ймовірність їх реалізації, а також аналізувати чи можуть вигоди перевершити ймовірні втрати, через реалізацію можливостей. В залежно від ситуації один фактор може бути і як загрозою, так і можливістю для фірми. Основуючись на аналізі мікро і макросередовища організації та сформування переліку сильних і слабких сторін підприємства, а також складення переліку загроз і можливостей фірми, встановлюються лінії зв'язків, іншими словами парні комбінації між ними. Для того, щоб сформувані ланцюжки зв'язків, будується матриця SWOT.

Щоб визначити які є можливі стратегії розвитку організації потрібно орієнтуватися на найбільш значимі можливості у макросередовищі та на найбільшу оцінку слабких сторін компанії.

Одним з ефективних рішень щодо налагодження успішної стратегії управління прибутковістю підприємства є діджиталізація. В Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки відзначається, що «розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоздатності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення».

Розуміння перспективності впровадження інформаційних технологій із боку бізнесу прискорює вибір нових бізнес-моделей, що засновані на викликах четвертої промислової революції. За таких умов стає важливим аналіз та оцінка характерних рис ринкового середовища, на якому функціонують digital-орієнтовані компанії.

На рис. 3 проаналізуємо основні аспекти поліпшення ведення підприємницької діяльності або бізнесу за рахунок процесів діджиталізації.

















Покращує цикл продажів	89%		скорочує час циклу	 25%
			усуває помилки	 6%
			покращує бізнес-модель	 69%
Покращує цикл виробництва запасів	80%		скорочує час циклу	 30%
			усуває помилки	 35%
			покращує бізнес-модель	 35%
Покращує цикл доставки	77%		скорочує час циклу	 52%
			усуває помилки	 18%
			покращує бізнес-модель	 30%
Покращує цикл виставлених рахунків і оплати	86%		скорочує час циклу	 45%
			усуває помилки	 23%
			покращує бізнес-модель	 32%

Рис. 3. Вплив цифрової трансформації на ведення бізнесу в Україні [6]

В якості основних перепон для впровадження цифрових технологій респонденти називають недостатність фінансових ресурсів, застарілу мережеву інфраструктуру, непрозорість мережевих процесів. Разом з тим, експертами були виявлені і інші чинники, що не сприяють розвитку процесів діджиталізації на цих підприємствах: непрозорість роботи кінцевих споживачів, низька кваліфікація персоналу, недостатня зацікавленість керівництва у здійсненні цифрових перетворень.

Розвиток систем управління в умовах діджиталізації бізнесу України має відбуватися за умов виконання низки управлінських рішень.

По-перше, досконале планування цифрової стратегії компанії, об'єднання існуючих ініціатив, що спрямовані на позитивний ефект у найближчій та довгостроковій перспективах; оцінка доцільності реалізації практичних цифрових ініціатив, визначення ймовірності виникнення нових ризиків або можливостей від впровадження діджиталізації.

По-друге, постійний моніторинг трендів у галузі та визначення умов адаптації компанії до змін. Урахування швидко мінливих умов ринкового середовища; відстеження нових технологій в інших галузях (безпілотні автомобілі, робототехніка, нові види енергій, розумні дома та ін.), з'ясування їхнього впливу на власний бізнес у майбутньому. Це дасть змогу сучасним компаніям утілити інноваційний задум до реального втілення товарів та послуг.

Зростання темпів науково-технічного прогресу, збільшення конкуренції на ринку, глобалізація економіки в світі та її зміни що до кризових явищ приводить до пошуку нових шляхів зниження кон'юнктурних коливань ризиків і підвищення конкурентоспроможності компаній. В цих умовах організаціям приходиться майже завжди розраховувати на власні сили, находячи вихід з цих проблем за рахунок зменшення витрат, ризиків та збільшення поля діяльності в сторону більшого і стабільнішого попиту. Диверсифікація виробництва є одним із способів втілення в життя все вищесказане, а саме як спосіб покращення і оновлення асортименту виробництва, зменшення залежності фірми від вузької товарної номенклатури, сприяння в

інноваційній діяльності підприємства.

Сьогодні розвиток є одним з найважливіших понять сучасної економіки. Він традиційно пов'язується з переходом можливості в актуальне буття, процесом переходу до більш якісного стану, якісними позитивними змінами, набуттям нової якості, рухом і трансформаціями цілісних систем, процесами посилення, зростання, зміцнення, покращання.

Розвиток підприємства становить собою безупинний процес, що відбувається за штучно розробленою або природною програмою як зміна станів підприємства, кожен з яких є якісно іншим за попередній, через що у підприємства як у складної системи з'являються нові властивості, якості та характерні риси, розкриваються та можуть бути реалізовані нові можливості. Вони дозволяють підприємству виконувати нові функції, вирішувати принципово інші завдання, що зміцнює його позиціонування в зовнішньому середовищі та підвищує здатність протидіяти його негативним впливам [2, с. 76]. Спосіб розвитку підприємства – це організована послідовність дій, наслідком виконання яких є позитивні зміни в діяльності підприємства, що забезпечують цільовий контрольований перехід підприємства з поточного стану до майбутнього, більш досконалого, якісно нового, який характеризується зміцненням потенціалу підприємства, набуттям нових можливостей, здатністю вирішувати принципово нові завдання або застосувати нові способи вирішення наявних завдань. Для ідентифікації способу розвитку підприємства потрібно додержуватися певних вимог, за якими спосіб розвитку підприємства як організована послідовність дій має:

- дозволяти перевести підприємство з одного стану в інший, більш досконалий, якісно новий стан, що має бути чітко ідентифікованим;
- дозволяти організувати процес переходу підприємства в інший, більш досконалий стан;
- здійснюватися шляхом цілеспрямованого внесення переважно керованих змін у діяльність підприємства;
- мати конкретний змістовно визначений характер дій [7, с. 77].

З використанням цих критеріїв сформовано сукупність способів розвитку підприємства. Природу способів розвитку підприємства встановлено в ході їхнього критеріального компаративного аналізу з використанням низки критеріїв.

Використання кожного зі способів розвитку підприємства є результативним за певних умов. Результативність способу розвитку підприємства визначено як ступінь наближення при його використанні процесу розвитку до планованого, а результатів розвитку – до очікуваних [7].

Результативність використання способів розвитку підприємства залежить від наявності певних умов: корпоративної культури, мотивації та кваліфікації персоналу, недоцільності або неможливості використання інших шляхів покращення діяльності, наявності сильної управлінської команди, відповідних компетенцій підприємства, вільних фінансових ресурсів, інформаційної підтримки, розвиненості сегменту ринку, на якому працює підприємство.

В ринкових умовах більшість фірм починають свою діяльність з невеликих підприємств з одним видом бізнесу, які обслуговують місцеві або регіональні ринки. У перші роки діяльності такої фірми

номенклатура її продукції, робіт, послуг обмежена і не відрізняється різноманітністю. Основними напрямками діяльності молодих фірм є зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку, формування прихильності потенційних споживачів до продукції фірми.

Отже, чим би підприємство не займалося, рано чи пізно настає «поріг зростання», після якого доводиться вибирати: зупинитися, або рухатися вперед, прокладаючи собі нові шляхи. В останньому випадку виникають проблеми вибору – якого типу, в якому масштабі здійснювати диверсифікацію.

Пропонуючи за рахунок диверсифікації цілий комплекс продукції, підприємство може істотно підвищити свою конкурентоспроможність і послабити можливі ризики.

Диверсифікація – це набір окремих видів підприємницької діяльності та будь-яка зміна (збільшення або зменшення) числа видів діяльності.

Диверсифікація – це проникнення і розповсюдження господарської діяльності фірми в галузі і сфери (розширення і зміна асортименту продукції, географічної сфери і т.д.), не пов'язані з основним виробництвом і які не мають функціональної залежності від основної діяльності фірми.

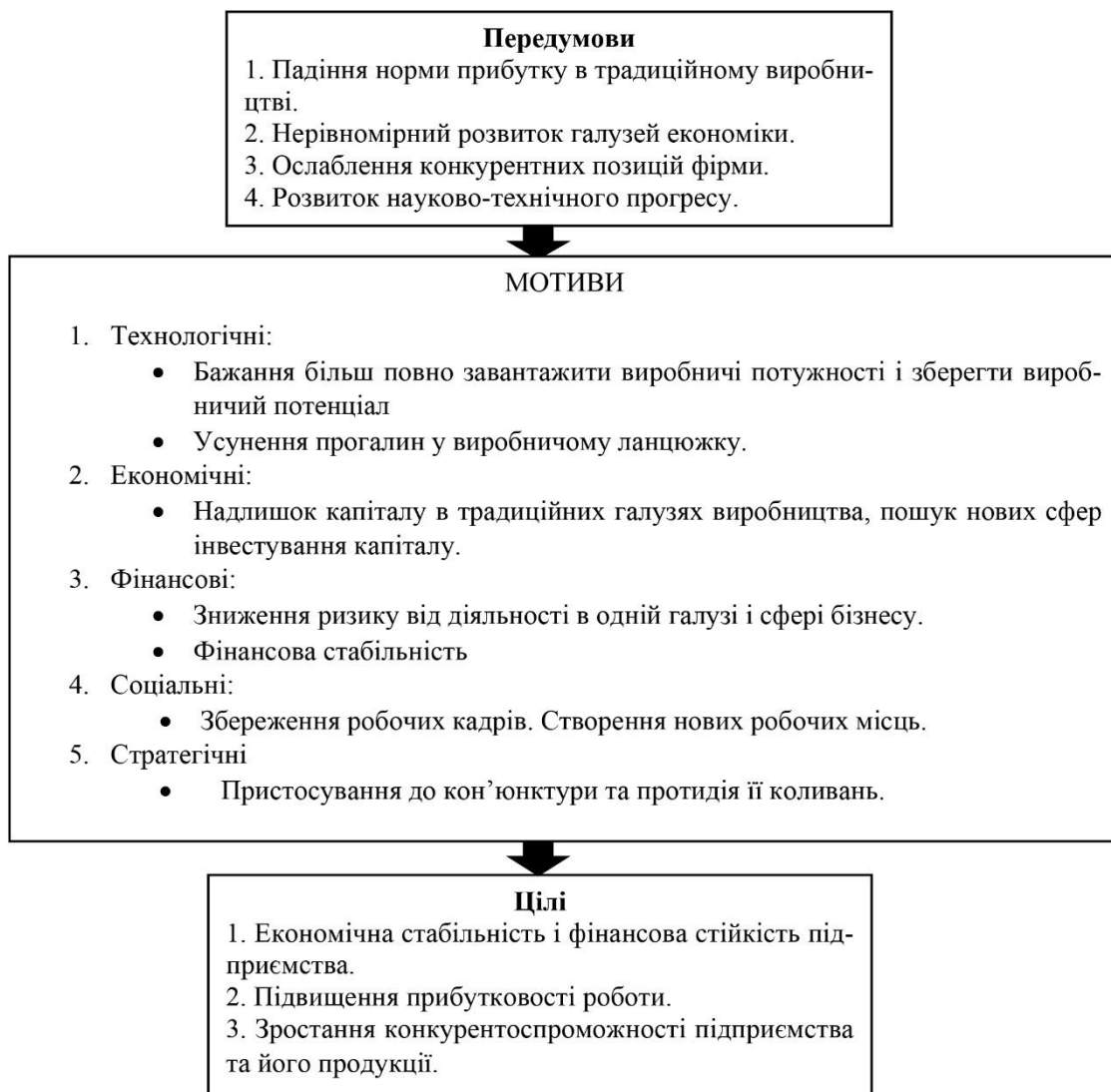


Рис. 4. Мотиви і цілі диверсифікації

Мотиви, цілі, пріоритети диверсифікації, службовці орієнтиром і стимулом для розширення диверсифікованого бізнесу, представлені на рис.4 [8.с.18]. Мотиви і цілі диверсифікації можуть бути різними – від простого бажання вижити, до отримання додаткового прибутку – керівництво підприємства на свій розсуд реалізує найбільш прийнятні і суттєві, в тому числі і з урахуванням пережитих підприємством етапів життєвого циклу підприємства (рис.4).

Керівництво підприємства може вибирати різні, раціональні підходи до диверсифікації діяльності свого підприємства. Привабливість галузей для реалізації диверсифікації діяльності підприємства різна в короткостроковому і довгостроковому періодах. Фінансові можливості збиткових, середніх по фінансовому стану і процвітаючих підприємств диктують різні стратегії диверсифікації. Так, для реалізації довгострокових цілей, що дозволяють розширити ринки збуту, передбачається дослідження високого прибутку. На іншому «полюсі», при боротьбі підприємства за виживання, планувати і розраховувати на високий прибуток не доводиться.

При розгляді найближчих цілей і розрахунку на довгострокову рентабельність причинами диверсифікації діяльності можуть послужити насичення

ринку, загальне зниження попиту, посилення конкуренції, вступ продукції фірми в стадію занепаду.

Іншою причиною диверсифікації може послужити вузький ринок, при якому велика частина обсягу збуту припадає на одного покупця, що істотно знижує гнучкість і маневреність діяльності фірми.

Але навіть якщо не диверсифікована фірма має хороші перспективи для розширення традиційного виробництва, поштовхом до розгортання диверсифікації може послужити ситуація, коли величина прибутку, що залишається в розпорядженні фірми, є недостатньою для реалізації планів щодо істотного розширення поточної діяльності.

Рішення про диверсифікацію діяльності може прийматися і в тому випадку, якщо це дозволяє отримати великий прибуток, ніж при простому розширенні традиційного виробництва.

Відсутність ідеального набору цілей диверсифікації, що не дозволяє визначити оптимальну мету диверсифікації, залишає керівництву фірм велику свободу в цьому виборі, тісно пов'язану з її можливостями. І тут широке поле діяльності як для менеджерів – новаторів з підприємницьким талантом, так і консерваторів, які мають досвід і звичку роботи тільки в одній галузі.

Пріоритети цілей диверсифікації розглянемо на рисунку 5

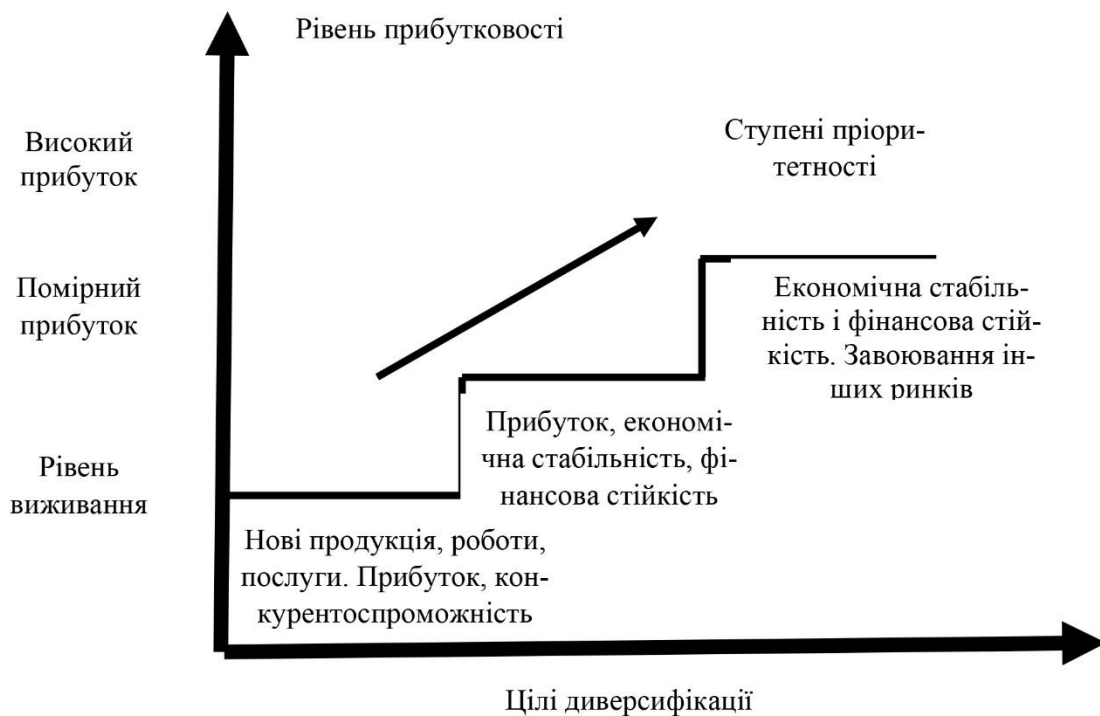


Рис. 5. Пріоритет цілей диверсифікації

Примітка. Розроблено на підставі [1]

Реалізуючи диверсифікацію, підприємство повинно докласти певних зусиль для створення конкурентних переваг, забезпечення певного потенціалу для підтримки конкурентної переваги, без яких успіх в новій, диверсифікованій сфері бізнесу є проблематичним. В результаті диверсифікації фірми можуть перетворитися в складні багатогалузеві

комплекси.

Чіткого визначення часу, моменту, ситуації на ринку, коли підприємству необхідно звернутися до диверсифікації, не існує. Рішення про початок диверсифікації в значній мірі залежить від можливості зростання підприємства в своїй основній галузі і від конкретних позицій підприємства на ринку.

У практичній діяльності підприємство може

застосовувати одночасно кілька стратегій диверсифікації, тобто застосовувати комбіновану стратегію, дотримуючись, наприклад, певну послідовність в реалізації стратегій.

І. Ансофф наводить вислів Джозефа Т. Райта, яке змушує серйозно задуматися, перш ніж розгорнути диверсифікацію діяльності: «Я не знаю більш складною управлінською проблеми, ніж диверсифікація ... хоча як абстрактна ідея вона і не являє собою нічого складного. Результати цього задуму можуть бути настільки різноманітні, що нічого кращого з нього не виїде»[8, с.181].

Кінцевий результат стратегічної діяльності диверсифікованої фірми здається оманливо простим. Це – комбінація нових видів продукції, ринків, технологій, що розробляються і реалізуються в фірмі з метою підвищення економічної ефективності діяльності. Перехід до диверсифікації вимагає перерозподілу ресурсів фірми: способів їх отримання і споживання, динаміки розвитку та модернізації продукції, модифікації каналів розподілу продукції, реклами і т.д. На перший погляд, стратегічні рішення нагадують завдання про вкладення капіталу, яка теж пов'язана з розподілом ресурсів. Тут же, при переході до диверсифікації, необхідний облік безлічі чинників.

Прийнято вважати, що диверсифікація, з одного боку, знижує ризик підприємства за рахунок усунення залежності від одного набору продукції, ринку, споживача, постачальника, але, з іншого боку, збільшує його, так як з'являється ризик, характерний саме для диверсифікації.

При диверсифікації, з метою підвищення прибутковості, підприємство нерідко віддає перевагу галузевим швидкозростаючим ринкам, які є ризикованими по ряду причин:

- канали збуту можуть не справлятися з реалізацією продукції всіх підприємств-конкурентів;
- кількість конкурентів на галузевому товарному ринку може пре сходити максимально допустимий їх число, що дозволяє ринку ефективно функціонувати;
- очікуване зростання ринку може виявитися оманливим;
- динаміка впровадження нових технологій, форм і методів збуту може бути настільки оперативною, що далеко не всі фірми можуть так швидко до них адаптуватися.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що про диверсифікацію потрібно думати постійно. У будь-який момент може змінитися як ситуація на ринку, так і політична ситуація: введення або скасування ліцензування; встановлення або підвищення митних зборів; накладення заборон на виробництво тієї чи іншої продукції. Все це спричинить за собою ускладнення збуту, посилення конкуренції, необхідність припинення того чи іншого виду діяльності.

Визначено, що диверсифікація – це стратегія маркетингу, спрямована на активне проникнення підприємства в сферу виробництва і послуг, часто не властиві специфіці його роботи, з метою отри-

мання додаткового прибутку і поліпшення фінансових результатів.

Отже, розроблено коло варіантів вибору поведінки підприємства у напрямку розвитку за рахунок диверсифікації діяльності сформувало декілька напрямків. Обираючи правильний напрямок розвитку, підприємство повинно бути спроможне забезпечити стійке існування на конкурентному ринку.

В час динамічних змін, коли смартфон диктує тенденції ведення світового господарства в рамках ринкової економіки, важливим для кожного підприємства є побудова актуальної стратегії з управління прибутковістю, як основної цілі його діяльності.

Окрім як діджиталізації управління на підприємстві, ефективною політикою прибутковості кожного підприємства може бути і є диверсифікація його діяльності. Щоб відповідати вимогам сучасного світу, будь-яке підприємство не може мати лише єдиний вектор розвитку. Надзвичайно необхідним є диверсифікувати свою виробничу діяльність, з метою створення нових джерел для отримання та формування прибутку.

Визначено, що диверсифікація – це стратегія маркетингу, спрямована на активне проникнення підприємства в сферу виробництва і послуг, часто не властиві специфіці його роботи, з метою отримання додаткового прибутку і поліпшення фінансових результатів.

Розроблено коло варіантів вибору поведінки підприємства у напрямку розвитку за рахунок диверсифікації діяльності сформувало декілька напрямків. Обираючи правильний напрямок розвитку, підприємство повинно бути спроможне забезпечити стійке існування на конкурентному ринку.

А також визначили, що підприємство ТОВ «ПК «Зоря Поділля» має диверсифіковане виробництво, адже окрім основної сільськогосподарської діяльності воно займається виробництвом цукру, виробляє вторинну продукцію – жом. Має проекти по впровадженню виробництва біогазу з відходів від переробки цукрового буряка.

Висновки. Важливість питання управління прибутковістю підприємства полягає насамперед в визначенні прибутковості як основної мети підприємницької діяльності. Важливим було дослідити сутність поняття «прибуток». Пояснити його теоретичне походження, визначити функції, виявити фактори впливу та знайти ефективні рішення по управлінню прибутковістю досліджуваного підприємства. І для більш ефективного зростання прибутковості підприємства необхідно мати чіткий механізм управління прибутковістю підприємства.

Визначено, що прибуток – найважливіша фінансова категорія, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва, і зрештою свідчить про рівень і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Одночасно з цим, прибуток впливає на зміцнення фінансового стану підприємства, інтенсифікацію виробництва за будь-якої форми власності.

А важливість прибутку як внутрішнього джерела фінансування для розвитку суб'єктів господарювання вимагає від управлінського персоналу здійснення ефективного управління його формуванням та розподілом. Тому було виділено наступне – для побудови ефективної системи управління необхідним є:

1) чітке визначення завдань управління прибутком, що ґрунтуються на функціях прибутку та функціях управління;

2) налагодження механізму управління прибутковістю;

3) створення дієвої системи контролю за виконанням управлінських рішень.

В основі побудови системи управління, яка б відповідала вище наведеним критеріям лежить ідентифікація функцій прибутку в ринковій економіці та господарському житті підприємства, що характеризують його роль, значення та можливості використання.

Визначено, що диверсифікація – це стратегія маркетингу, спрямована на активне проникнення підприємства в сферу виробництва і послуг, часто не властиві специфіці його роботи, з метою отримання додаткового прибутку і поліпшення фінансових результатів.

Розроблено коло варіантів вибору поведінки підприємства у напрямку розвитку за рахунок диверсифікації діяльності сформувало декілька напрямків. Обираючи правильний напрямок розвитку, підприємство повинно бути спроможне забезпечити стійке існування на конкурентному ринку.

Окремо виділено необхідність діджиталізації на виробництві, оскільки в період динамічних змін в світовому господарюванні та початком цифрової трансформації економіки, будь-яке підприємство, яке має великі амбіції, повинно відповідати сучасним тенденціям.

Було виділено вплив діджиталізації на бізнес в цілому. Враховуючи вищевказане, слід сказати, що головними напрямками розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу мають стати: сприяння прискоренню інноваційних ініціатив, прогностичний моніторинг ринкового середовища, оцінка чинників впливу на конкурентоспроможність компанії, розроблення дорожніх карт на основі галузевих пріоритетів та клієнтського досвіду.

Разом із цим має відбуватися формування кадрового потенціалу, комплексна синхронізація всіх видів діяльності, розвиток культури та компетенцій інформаційного обміну, модернізація ІТ-систем, застосування аналітики та Big Data.

Перелічені напрями стають необхідною умовою під час створення корпоративної цифрової інфраструктури та стимулювання інноваційної привабливості компанії. Розвиток діджиталізації бізнесу серед українських компаній потребує застосування досвіду зарубіжних країн, що орієнтуються на оптимізацію бізнесу, дієві ІТ-рішення, забезпечення якості товарів та послуг. Новітні ідеї, ініціативи та програми мають бути інтегровані в стратегію діяльності компанії та підвищувати інноваційну привабливість бізнесу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Партола А. С. Шляхи підвищення прибутковості підприємства. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. 2017. С. 679-684. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16483>

2. Фурман І.В. Вектори підвищення ефективності управління прибутком підприємства. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2017. №3(54) С. 55-65.

3. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навчальний Посібник. Міжрегіональна академія управління персоналом, Київ: МАУП, 2006.

4. Гончарук І. В., Старосуд В.І., Мулик Т.О. Фінансові результати сільськогосподарських підприємств: механізм формування та аналітична оцінка (на прикладі Ялтушківської дослідно-селекційної станції ІБК і ЦБ НААН України. // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 3 (31). С.18-34.

5. Щербатюк Н. В., Чичирко С. В. Методи кількісного обмеження в Україні. Юридичний вісник. 2013. №3(28). С. 79-83.

6. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018р. №67-р. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua>.

7. Андрющенко Л.О. Напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі і громадського харчування. Фінанси України. 2010. № 8. С. 81–85.

8. Барабась Д.О. Конкурентні стратегії підприємства. Стратегія економічного розвитку України. Науковий посібник. Київ: КНЕУ, 2010. С. 201-208.

9. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 351 с.