

Непряма іміджеформуюча інформація – це інформація, яку споживачі отримують через так звані «треті» руки. Сюди відносяться легенди, чутки, плітки і вся інша неофіційна інформація. Пряма іміджеформуюча інформація – це та, яку споживачі отримують при безпосередньому контакті з підприємством.

В умовах посилення конкуренції на всіх ринках товарів і послуг підприємствам складніше створювати і підтримувати свою конкурентну перевагу лише за рахунок поліпшення якості або зниження цін. У таких умовах конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами продукції, скільки між іміджами підприємств.

Імідж підприємства складається із зовнішньої та внутрішньої складових. Зовнішній імідж підприємства - це те, як його сприймає суспільство, засоби масової інформації та інвестори. Внутрішній - відношення до підприємства його персоналу і керівників. Внутрішній імідж впливає на сприйняття підприємства суспільством. При розробці імідж-програм внутрішні, пов'язані з персоналом, аспекти ділового іміджу часто не беруться до уваги. Традиційні програми зосереджені виключно на зовнішніх і візуальних аспектах іміджу. Між тим, дуже важливо брати до уваги відношення персоналу до роботи і його емоційний настрій. Це впливає на репутацію компанії так само, як і більш відчутні, видимі елементи іміджу.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Пашкевич М.С., д.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Фалалєєва Є.О., студентка кафедри економіки підприємства,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Поняття прибутку в економічній системі існує у зв'язку з наявністю товарно-грошових відносин, появою і розвитком інституту власності, особливо приватної. Стаття 134 Податкового кодексу України дає поняття визначення прибутку : «Прибуток ... визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду ... на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду...».

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у формах витрат ресурсів і одержання доходів, їх розподілу і використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами, персоналом підприємства. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства [1].

Результатом об'єднання різних чинників виробництва (праці, капіталу, природних ресурсів) і корисної продуктивної діяльності господарюючих суб'єктів є вироблена продукція, яка стає товаром за умови її продажу споживачеві. Господарська діяльність - будь-яка діяльність, направлена на здобуття доходу (прибутку) в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах.

На стадії продажу виявляється вартість товару, що включає вартість минулої упредетненої праці і живої праці. Вартість живої праці відображає знов створену вартість і розпадається на дві частини. Перша є заробітною платою працівників, що

беруть участь у виробництві продукції. Її величина визначається рядом чинників, обумовлених необхідністю відтворення робочої сили.

У цьому сенсі для господарюючого суб'єкта вона є частиною витрат по виробництву продукції. Друга частина знов створеної вартості відображає чистий дохід, який реалізується лише в результаті продажу продукції, що означає суспільне визнання її корисності. На рівні підприємства в умовах товарно-грошових стосунків чистий дохід набуває форми прибутку.

Прибуток - це грошове вираження основній частині грошових накопичень, що створюються підприємствами будь-якої форми власності. Прибуток – це та частина виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства. Прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного удосконалення його матеріальної бази і продукції всіх форм інвестування. Він служить джерелом сплати податків.

Вся діяльність підприємства спрямована на те, щоб забезпечити зростання його величини або принаймні стабілізувати її на певному рівні. Прибутковість підприємства є одним з найголовніших показників, що відображають фінансовий стан підприємства. Вони визначають мету підприємницької діяльності [2]. Прибуток синтезує в собі всі найважливіші сторони роботи підприємства. Щоб прибуток підприємства зростав, воно повинне:

- нарощувати обсяги виробництва і реалізації товарів, робіт, послуг;
- розширювати, орієнтуючись на ринок, асортимент і якість продукції;
- впроваджувати заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;

- зменшувати витрати на виробництво (реалізацію) продукції (тобто її собівартість);

- з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є у його розпорядженні, у тому числі фінансові ресурси, економно витратити матеріальні ресурси;

- зі знанням справи вести цінову політику, бо на ринку діють переважно вільні (договірні) ціни;

- грамотно будувати договірні відносини з постачальниками і покупцями;
- вміти найбільш доцільно розміщати (вкладати) одержаний раніше прибуток з точки зору досягнення оптимального ефекту;
- вдосконалення засобів виробництва [3].

Економічна ситуація, що склалася в Україні останнім часом, вимагає від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, подолання безгосподарності і активізації підприємництва. Зацікавленість підприємств у виробництві і реалізації якісною, такою, що має попит на ринку, продукції, відбивається на величині прибутку, який за інших рівних умов знаходиться в прямій залежності від об'єму реалізації цієї продукції.

З одного боку, прибуток розглядається як результат діяльності фірми, з іншою, як основа подальшого розвитку. Витягання максимального прибутку є кінцевою метою будь-якої комерційної діяльності. Процвітаюче підприємство те, яке отримує стійкий прибуток від своєї діяльності (виробництво і реалізація продукції, здача в оренду основних фондів тощо). Фінансові результати діяльності фірми характеризуються сумою отриманого прибутку і рівнем рентабельності.

В умовах ринкових стосунків підприємство повинне прагнути не лише до здобуття максимального прибутку, але і до раціонального, оптимального використання вже отриманого прибутку. Це дозволить не лише утримувати свої позиції на ринку, але і забезпечити динамічний розвиток виробництва в умовах жорсткої конкуренції. Пошук резервів для підвищення ефективності використання всіх видів наявних ресурсів – одне з найважливіших завдань будь-якого виробництва. Виявляти і практично використовувати ці резерви можна лише за допомогою фінансового і економічного аналізу.

Список літератури:

1. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропівного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
2. Палий, В.Ф. Финансовый учет: учеб. пособ. в 2 ч. – Ч.І / В.Ф. Палий, В.В.Палий. – М.: ФВК – ПРЕСС, 1998. – 223 с.
3. Матицина, Н. Фінансова політика підприємства як інструмент управління дебіторською заборгованістю / Н. Матицина // Бухгалтерський облік і аудит: науково-практичний журнал. – 2005. – № 7. – С. 25–28.

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

*Пашкевич М.С., д.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Шинкаренко Я.І., студентка кафедри економіки підприємства,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Сучасні умови виробництва та споживання, які характеризуються надмірною пропозицією та обмеженим попитом на ринку, для підприємств України зумовлюють зростання вимог до ефективності організації процесу збуту власної продукції. Особливо гостро ці питання постають під час економічної кризи.

Розвиток промислових підприємств, у свою чергу, залежить від збутової діяльності, політика якої визначає термін та обсяги відшкодування понесених виробничих витрат виручкою від реалізації продукції.

Важливу роль у процесі планування збуту продукції підприємства відіграють рекламні заходи. Слід зазначити, що останніми роками в умовах пришвидшення інформаційного обігу вимоги до організації та якості рекламної діяльності підприємств суттєво зросли.

Так, реклама повинна бути оперативною, охоплювати цільові ринки у самій країні та за її межами, переслідувати достатньо широкі цілі. Відповідно до цього підприємства повинні використовувати різні методи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства під впливом фактору реклами.

В умовах економічної кризи порушується попередньо сформована мережа дистрибуторів, які традиційно займалися перепродажем продукції підприємств-виробників. Зазвичай, ця схема була багаторівневою та включала декілька дистрибуційних ланок – від головного посередника до неорганізованої роздрібною торгівлі у невеликих магазинах, ринкових лотках тощо.