

показників рентабельності як головних коефіцієнтів прибутковості господарської діяльності, потрібно, перш за все, розширювати обсяги виробництва та знижувати собівартість продукції; розширювати, орієнтуючись на ринок, асортимент та підвищувати якість продукції, впроваджувати заходи по підвищенню продуктивності праці своїх працівників; доцільно будувати договірні відносини з постачальниками і споживачами; вміло розміщувати отриманий раніше прибуток для досягнення оптимального ефекту та з максимальною віддачою використовувати потенціал, що є в розпорядженні підприємства (у тому числі фінансові ресурси).

Література:

1. Показники прибутковості. Їх економічна сутність і особливості [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/pokazniki-pributkovosti-jih-ekonomichna-sutnist-i-osoblivosti>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. К.Г. Міщенко. Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення // Международный научный журнал «Интернаука» // № 2 (24), 2 т., 2017
4. В. Тимкован. Управління фінансовими результатами діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14890983482523.pdf>

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

*О.І. Продіус*, к.е.н., доцент

*Ю.О. Цуркаль*

Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса

Транспортно-експедиторська діяльність в сучасних умовах в Україні є антимонопольною, і ведення бізнесу відбувається в умовах жорстокої конкуренції за клієнтів і вантажопотоки, як всередині галузі, так і між перевізниками. Саме в умовах такої жорсткої конкуренції компанії борються за підвищення якості транспортного обслуговування, оскільки це один з головних чинників, що впливають на утримання конкурентних позицій, або розширення ринку збуту.

Проблема управління конкурентоспроможністю транспортно-експедиторської компанії є відносно новою, серед дослідників, що займаються дослідженням даної проблеми, можна виділити таких як Є.В. Бабкін, І.В. Мальцев, А.В. Макаренков, А.В. Болдирев, Е.В. Макашина, Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкіна.

У сучасних умовах розвитку економіки, загострюється конкуренція на ринку транспортних послуг, і тому дуже актуальною стає проблема покращення якості і комплексності транспортного обслуговування підприємств, зниження транспортних витрат економіки. В цих умовах зростає роль спеціалізованих транспортно-експедиторських фірм та компаній, які беруть на себе функції координатора логістичного процесу товароруку.

Транспортно-експедиторська послуга – робота пов'язана з організацією і забезпеченням перевезень експортного, імпортного, транзитного або іншого вантажу за договором транспортної експедиції. Займатися таким видом діяльності, як надання послуг з транспортної експедиції, можуть суб'єкти господарювання різних форм власності, як юридичні особи, так і фізичні особи-підприємці. Суб'єкти господарювання, які займаються цим видом діяльності, іменуються експедиторами. Сфера діяльності по наданню клієнту транспортно-експедиторських послуг включає такі види перевезень, як експорт з України, імпорт до України, транзит по території України або по території інших держав, внутрішні перевезення по території України. Для ефективного розвитку системи ТЕО необхідна система інформаційного забезпечення [1].

Конкурентоспроможність транспортно-експедиційного підприємства полягає в можливості займати і утримувати певну ринкову нішу в сфері послуг. Бути конкурентоспроможним – це перш за все забезпечити високу якість транспортно-експедиційних послуг з урахуванням всіх їх споживчих сторін. Одним з головних показників якості транспортно-експедиційних послуг є їх безвідмовність. Конкурентоспроможність транспортно-експедиційних підприємств можна характеризувати і як сукупність споживчих властивостей послуги, що характеризує їх відмінність від послуги конкурента за ступенем відповідності конкретним потребам, з урахуванням витрат на їх задоволення, співвідношення ціни і споживчих якостей послуги.

При розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності необхідно виходити з вимог клієнтури, основні з яких зводяться до: своєчасності доставки товару (вантажу); забезпечення збереження вантажу при транспортуванні і виконання вантажно-розвантажувальних робіт, економічності доставки, готовності транспортних і експедиційних підприємств прийняти на себе функції по збуту продукції, проміжного зберігання, пакування та іншими операціями і послуг.

Для ринку транспортно–експедиційних послуг характерні такі види конкуренції:

- Конкуренція між транспортно–експедиційними підприємствами різних форм власності (державної, приватної, кооперативної, акціонерної і ін.);
- Конкуренція експедиторів при обслуговуванні різних видів перевезень вантажів (будівельних вантажів, торгових вантажів, сільськогосподарських вантажів);
- Конкуренція між експедиторами, які обслуговують різні види транспорту (залізничний, морський, автомобільний; річковий, повітряний).

Основні способи конкуренції між експедиторами зводяться до двох видів: ціновим – передбачає зміну (зниження) тарифів на послуги, що реалізуються одним експедитором в порівнянні з тарифами, що застосовуються іншим експедитором і неціновим – передбачає діяльність експедитора, спрямовану на підвищення якості перевезень і послуг, розвиток рекламної діяльності, розвиток власної виробничо–технічної бази, підвищення кваліфікації водіїв, експедиторів, фахівців з управління.

Конкурентоспроможність транспортно–експедиційних підприємств оцінюється з урахуванням ряду комплексних факторів: рівень участі в міжнародній системі доставки вантажів і надання послуг; якість і ефективність роботи експедиторів; стан інфраструктури (наявність складів, терміналів, філій, оснащення комп'ютерною технікою та засобами зв'язку, засобами обробки та передачі інформації); рівень управління підприємством з позиції нововведень, прибутковості і відповідальності за результати господарювання; науково–технічний прогрес, впровадження, використання результатів науково–технічних розробок; стан і кваліфікація трудових ресурсів [2].

Транспортні і експедиційні підприємства повинні добре знати і вміти оцінювати значущість цих факторів для кожного клієнта. Кожне транспортно–експедиційне підприємство повинно реально оцінювати свою конкурентоспроможність на ринку експедиційних послуг. Оцінка конкурентоспроможності діяльності підприємства необхідна для визначення факторів, що негативно впливають на діяльність підприємства, визначення можливих напрямків розвитку та заходів щодо підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможністю транспортно–експедиційних підприємств є його вміння планувати, організувати і реалізувати послуги, які є найбільш привабливими для клієнтури за якістю і тарифу або аналогічні послуги експедиторів–конкурентів. При аналізі роботи транспортно–експедиційного підприємства за певний період необхідно отримати відповіді на наступні питання: місце транспортно–експедиційного підприємства в загальних обсягах транспортно–експедиційних послуг даного регіону; застосування експедитором нових технологій і видів послуг ставлення клієнтури до діяльності транспортно–експедиційного підприємства; основні конкуренти транспортно–експедиційного підприємства; тенденції в розвитку перевезень і послуг; ставлення клієнтів, до тарифної політики експедитора; обсяг коштів, що виділяється експедитором на організацію маркетингу; раціональність системи управління підприємством; ефективність роботи фахівців підприємства з надання послуг; оптимальність роботи інформаційної системи підприємства; рівень знань експедитором потреб клієнтів регіону в перевезеннях і послугах; можливість скорочення витрат на перевезення і послуги і заходи по скороченню витрат; рівень реклами перевезень і послуг, організованих експедитором; ефективність інвестиційної політики підприємства; доцільність розвитку або скорочення перевезень та послуг; рівень якості перевезень і послуг, які виконуються експедитором [3].

Основними напрямками в діяльності транспортно–експедиційних підприємств за кордоном вважають розширення кількості видів послуг, що надаються і забезпечення якості транспортно–експедиційного обслуговування. При цьому транспортно–експедиційні фірми створюють філії або відділення, що спеціалізуються на певних видах транспортно–експедиційного обслуговування.

Процес транспортно–експедиційного обслуговування високого рівня ґрунтується в даний час на створенні і використанні логістичних транспортно–розподільних кіл, які створюються між виробниками продукції, експедиторами і торговими організаціями. Важливим напрямком в експедиційній діяльності слід вважати створення вантажних розподільних центрів, які дозволяють укрупнювати і інтегрувати вантажопотоки, покращувати завантаження транспортних засобів, скорочувати кількість рейсів, тобто інтенсифікувати процес доставки вантажів з одночасним забезпеченням якості обслуговування на високому рівні. Особливе значення в сучасних умовах слід надавати своєчасному оновленню транспортних послуг. Необхідно постійно розвивати нові види перевезень, вивчаючи потреби клієнта. Світовий досвід свідчить, що без розвиненої мережі невеликих транспортно–експедиційних підприємств різних форм власності сформувавши повноцінний ринок транспортних послуг і забезпечити високу якість обслуговування неможливо. Велику роль при введенні нових видів послуг має відіграти комп'ютерна техніка, яка необхідна для створення бази даних, отримання та відправлення оперативної інформації та документів, системи контролю за рухом вантажів. Отже, експедитор повинен постійно вишукувати нові можливості для розширення переліку пропонованих послуг на ринку споживачів послуг. У кращому становищі опиняються ті експедитори, які мають широкі горизонтальні зв'язки з підприємствами і організаціями протягом тривалого часу.

Література:

1. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник [для студ. спец. „Міжнародна економіка”] / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. – Львів : Компакт–ЛВ, 2005. – 304 с.

2. Проциус О.И. Система стратегического управления конкурентоспособностью предприятия / О.И. Проциус, В.В. Васина, А.А. Богословова // Научный вестник ОНУ . – 2016. – №1 (233). – С. 108–120.

3. Донець Л.І., Донець А.А., Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/bmnef/2012\\_1\\_2/15.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/bmnef/2012_1_2/15.pdf)

## ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*В.А. Замлинський*, д.е.н., проф.

*М.О. Акулюшина*, к.е.н., доц.

*А. М. Лагута*, студентка

Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса

Прибуток та рентабельність виробництва є головними узагальнюючими показниками виробничої та господарської діяльності підприємства. Продаючи вироблену продукцію за оптовими цінами, підприємство компенсує свої витрати на виробництво та збут і забезпечує можливість створення грошових накопичень.

В умовах ринку прибуток дозволяє підприємству вирішувати тактичні завдання господарської діяльності, характеризує ефективність використання виробничих фондів, фінансових коштів та робочої сили, є джерелом формування державного бюджету за рахунок сплати податків, а також інвестування розвитку виробничої та соціальної інфраструктур підприємства, він є й головним джерелом матеріального стимулювання праці та створює передумови для майбутнього розвитку.

Балансовий прибуток підприємства (фінансовий результат) складається із таких елементів:

- прибуток від основної виробничої діяльності (збут продукції, робіт та послуг);
- прибуток допоміжних та обслуговуючих виробництв (прибуток від іншої реалізації);
- прибуток (збитки) від господарських операцій з врахуванням штрафів, збитків тощо.

Головну частку прибутку підприємство отримує за рахунок збуту виробленої продукції.

Прибуток від іншої реалізації складається із надходжень від реалізації робіт та послуг невикористаного характеру, електроенергії, теплової енергії, газу, палива, які відпускаються на сторону.

У річних планах прибуток від реалізації іншої продукції, яка не планується, а також продажу куплених товарно-матеріальних цінностей визначається прямим розрахунком, виходячи з фактичної реалізації робіт та послуг.

При плануванні прибутку в плані не передбачаються додаткові витрати та збитки, пов'язані з порушенням чинного законодавства. У тому числі сплачені і отримані пені, штрафи, списання боргів, збитки, що виникають при відмові клієнтів купувати продукцію.

Балансовий прибуток (фінансовий результат) не зменшується на суму збитків від діяльності житло-комунального господарства, витрат на утримання соціальної інфраструктури, тому що вони компенсуються за рахунок прибутку.

На прибуток підприємства можуть впливати такі чинники: зміна обсягів виробництва товарів; зміна цін на одиницю продукції; зміна собівартості виробленої продукції. Ці чинники впливають на фінансові результати підприємства як окремо, так і разом.

Враховуючи, що кожний вид товару має відповідну ціну й собівартість, тому структурні зрушення асортименту призводять до збільшення або зменшення загального прибутку підприємства. Кожне підприємство намагається виробляти такі види продукції, які дають йому можливість отримати максимальний прибуток, але одночасно воно повинне випускати і менш рентабельні види для збереження завойованих сегментів ринку.

Кількісний, ціновий і витратний чинники за характером дії узагальнюючі. Вони відображають кінцевий результат процесу виробництва і реалізації продукції.

Обсяг виробництва продукції залежить від рівня використання основних виробничих фондів, трудових і матеріальних ресурсів. При плануванні за кожним напрямом виділяють ще два чинники – інтенсивний та екстенсивний.

Екстенсивними чинниками є фондоозброєність, матеріалоємність, чисельність працівників. Інтенсивними чинниками є загальна рентабельність підприємства, продуктивність праці тощо.

Ціна – визначальний чинник формування фінансового результату підприємства. Її рівень залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів.

Внутрішніми факторами ціноутворення є плановий рівень собівартості продукції та рівень рентабельності.

У якості зовнішніх чинників виступають співвідношення обсягу попиту і пропозиції, середньоринкові ціни та ціни конкурентів.

Головним завданням управління ціновою політикою полягає в оптимальному узгодженні внутрішніх і зовнішніх чинників з метою досягнення цінових переваг перед конкурентами.