



УДК 338.45

*Л. О. Чорна,*  
д. е. н., професор, зав. кафедри менеджменту та адміністрування,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
*Н. Ю Чорна,*  
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
*К. В. Білоус,*  
магістрант кафедри менеджменту та адміністрування,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ПОКРАЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*L. Chorna,*  
*Doctor of Economics, Professor, Head. Department of Management and Administration,*  
*Vinnitsia Trade and Economic Institute KNTEU*  
*N. Chorna,*  
*Ph.D., assistant professor of management and administration, Vinnitsia Trade and Economic Institute KNTEU*  
*K. Belous,*  
*undergraduate of management and administration, Vinnitsia Trade and Economic Institute KNTEU*

### RESEARCH TO IMPROVE PROFITABILITY FACTORS ENGINEERING ENTERPRISE

*Стаття містить результати досліджено економічна роль прибутку, цінові фактори його зростання, рекомендації стосовно зменшення собівартості. Зростання прибутку створює фінансову основу для самофінансування діяльності машинобудівних підприємств, здійснює розширене відтворення, для їх інвестиційного та інноваційного розвитку, виступає засобом стимулювання працівників, виконання зобов'язань перед бюджетом, банками, іншими організаціями, характеризує ступінь ділової активності та фінансового благополуччя підприємств.*

*Прибуток відображає виконання таких важливих якісних показників, як підвищення продуктивності праці, зниження собівартості та підвищення якості продукції, використання виробничих фондів. Прибуток є основним джерелом розширення основних і оборотних фондів, дієвим фактором, який стимулює (шляхом створення та використання фондів економічного стимулювання) до досягнення якомога вищих показників виробництва.*

*Стратегія захоплення ринку за допомогою низьких цін доцільно використовувати при слабкій конкуренції. Вона виправдана, якщо в конкурентів більш високі витрати або такі канали збуту та постачання, що обмежують їх в ціноутворенні. Низька ціна на продукцію машинобудівних підприємств, яка сприяє збільшенню частки ринку, може привести до руйнівної цінової війни. Імовірність такого розвитку подій зростає, якщо мова йде про інноваційні розробки: у відповідь на їх появу конкурентам не вдається негайно удосконалити свої моделі. Вони знижують ціни. Але підприємство не отримує максимально можливого прибутку. Головна перешкода – обґрунтування підвищення цін та активізація конкурентів у розробці аналогічної продукції за більш низькими цінами.*

*Важливою передумовою виходу машинобудівної промисловості з кризового стану є активна участь держави в цьому процесі. Це – налагодження системи державних замовлень на виробництво машинобудівної продукції, створення ефективного механізму дієвих економічних стимулів, які б заохочували підприємства галузі здійснювати відновлення матеріально-технічної бази виробництва та його технологічного рівня тощо.*

*Автори пропонують рекомендації щодо оптимізації прибутковості машинобудівного підприємства.*

*The article contains the results of studies of economic role of profit, price growth factors and recommendations to reduce costs. Profit growth creates financial basis for self-financing activities of engineering companies, provides extended play for their investment and innovation development is a means of stimulating employees commitment to the budget, banks and other organizations, characterizes the degree of business activity and financial health of companies.*

*Revenue performance reflects the important qualitative factors as increasing productivity, reducing costs and improving product quality, the use of assets. Profit is the main source of expansion of total assets, acting factor that stimulates (through the creation and use of economic incentive funds) to achieve as higher indices of production.*

*Strategy to capture the market with low prices should be used with weak competition. It is justified if competitors higher costs or such distribution channels and supply, limiting their pricing. Low price for products engineering companies, which helps to increase market share can lead to destructive price war. The likelihood of such a scenario increases when it comes to innovative design, in response to the emergence of competitors can not immediately improve their models. They reduce the price. But the company does not receive the maximum possible profit. The main obstacle - the study of higher prices and promoting competition in the development of similar products at lower prices.*

*An important prerequisite for the release engineering industry from the crisis is the active participation of the state in the process. This is - to establish a system of state orders for the production of engineering products, an efficient mechanism for effective economic incentives to encourage companies within the industry to carry out restoration material and technical base of production and its technological level and so on.*

*Authors offer recommendations for optimizing the profitability of engineering companies.*

**Ключові слова:** *прибуток, цінова стратегія, підвищення продуктивності праці.*

**Keywords:** profit, pricing strategy, increasing productivity.

**Актуальність проблеми.** Важлива роль у забезпеченні всебічної інтенсифікації виробництва та підвищення його ефективності належить прибутку. Саме він грає одну з головних ролей в системі економічних показників і є незамінною метою функціонування підприємства. На сьогоднішній день для підприємств машинобудівної галузі України прибуток виступає собою не тільки кінцевої фінансовий результат, що характеризує їх виробничо-господарську діяльність, але і життєво важливий поштовх до нового витка розвитку та утримання конкурентоспроможності. Адаже зростання прибутку створює фінансову основу для самофінансування діяльності машинобудівних підприємств, здійснюючи розширене відтворення, для їх інвестиційного розвитку, виступає засобом стимулювання працівників, виконання зобов'язань перед бюджетом, банками, іншими організаціями, характеризує ступінь ділової активності та фінансового благополуччя підприємств.

Дослідженням сутності, природи виникнення прибутку та параметрів його оцінки присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів: О. Бланка, А. Дайле, Б. Коласса, Е. Негашева, Д. Хана, А. Шеремета; розробки стратегії управління підприємством: І. Ансоффа, М. Войнаренка, І. Ігнат'євої, Ф. Котлера, М. Мартиненка, В. Нижника, М. Портера; оцінки ефективності господарської діяльності за показниками прибутковості: А. Бірманна, К. Друрі, П. Самуельсона, В. Хойера, П. Хейне. Проблеми фінансового аналізу, прогнозування і планування фінансових результатів розглядаються в роботах багатьох українських вчених, насамперед: К. Ізмайлової, Л. Костирко, В. Мец, С. Мниха, О. Орлова, Є. Рясних, О. Терещенка та ін. Наукові праці вчених обґрунтовують фундаментальні аспекти системи управління прибутковістю і дозволяють створювати на цих засадах її сучасні методи та інструменти.

**Мета роботи** – аналіз шляхів підвищення прибутковості машинобудівних підприємств.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Фінансовим результатом господарської діяльності будь-якого підприємства виступає його прибутковість, яка характеризується абсолютними (сума прибутку) та відносними (рівень рентабельності) показниками. У сучасній економічній теорії існує безліч різнобічних точок зору щодо економічної сутності прибутку. Прибуток у класичному розумінні – різниця між виручкою підприємства від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) та витратами на її виробництво, тобто собівартістю.

У прибутку відображається виконання таких важливих якісних показників, як підвищення продуктивності праці, зниження собівартості та підвищення якості продукції, використання виробничих фондів. Прибуток є основним джерелом розширення основних і оборотних фондів, дієвим фактором, який стимулює (шляхом створення та використання фондів економічного стимулювання) до досягнення якомога вищих показників виробництва.

При аналізі та оцінці прибутковості необхідно враховувати те, що на неї впливають різні фактори, як зовнішні так і внутрішні. До зовнішніх можна віднести систему оподаткування, державне регулювання цін, нормативні документи галузі, в якій працює підприємство, умови та ставки кредитування. До внутрішніх входять цінова політика, обсяг діяльності (кількість та номенклатура продукції, ціни), обсяг та характеристика витрат обігу, чисельність працівників, фонд оплати праці, а також показники ефективності роботи обладнання та працівників тощо [3].

Сучасні економісти, такі як Бланк І.А., Шермет А.Д. вважають, що для промислових підприємств, у тому числі й підприємств машинобудівної галузі, показник прибутковості виконує ряд функцій, з яких найбільш актуальними є:

- оцінка ефективності використання ресурсів та узагальнена оцінка роботи підприємства в цілому;
- відображення приросту вартості всього капіталу;
- стимулювання працівників до ефективної праці;
- регулювання темпів розширеного відтворення основних засобів.

Для того щоб постійно забезпечувати зростання прибутковості, необхідно шукати невикористані можливості її збільшення, тобто резерви зростання прибутку. Резерви виявляються на стадіях планування та безпосереднього виробництва і реалізації продукції. Визначення резервів збільшення прибутковості базується на науково обґрунтованій методикі розробки заходів щодо їх мобілізації [2].

Стосовно першого фактору оптимізації суми прибутку – ціни необхідно зазначити, що ринок продукції машинобудування належить до традиційних ринків, тому стратегія ціноутворення повинна розроблятися відповідно до можливостей підприємства та умов вітчизняного ринку. Проте слід зазначити, що вітчизняні машинобудівні підприємства відчувають дефіцит вагомих досліджень у сфері теоретико-методологічних положень щодо впровадження механізму гнучкого ціноутворення в умовах галузі машинобудування, де дане завдання базується на формуванні сучасної системи взаємовідносин між виробником, споживачем та іншими суб'єктами ринку.

Єдиної стратегії для всіх існуючих підприємств не існує. Тому ціноутворення повинно стати невід'ємною частиною стратегічного управління машинобудівним підприємством. Система пошуку стратегічних рішень на рівні ціноутворення підприємства повинна найбільш повно враховувати зовнішню та внутрішню інформацію про надані можливості й ресурси. У системі стратегічного ціноутворення продукції враховуються загальні економічні умови, ситуація на ринку, певні стратегічні рішення, внутрішні фінансові, технологічні й організаційні обмеження.

В умовах вітчизняного ринку підприємства прагнуть розширити свою присутність на ринку, тому часто використовують стратегію захоплення ринку за допомогою низьких цін. При цьому підприємство може спровокувати початок цінової війни або зітхнути з падінням прибутку, зосередившись тільки на нарощуванні обсягів виробництва. Розглянемо більш детально умови використання стратегії захоплення ринку за допомогою низьких цін.

Дана стратегія характеризується високим рівнем цінності товару для споживача та еластичністю ціни. Стратегія захоплення ринку за допомогою низьких цін доречна на нових або нерозвинених ринках, коли в новій продукції недостатньо переваг а основна перевага їх ціна. У цьому випадку ціна є важелем для реалізації цієї стратегії, особливо на ринках, для яких характерні високі витрати при переході до іншого постачальника або заміні основного обладнання або на які немає технічних стандартів. Однак ця стратегія досить ризикова. Якщо вибір продукції машинобудування залежить від технічних переваг, не від їх ціни, то стратегія захоплення ринку за допомогою низьких цін призведе до збитків.

При стратегії захоплення ринку низька ціна виправдана й у тих випадках, коли витрати на виробництво машинобудівних підприємств різко падають внаслідок ефекту економії на масштабах або в міру накопичення підприємством досвіду, що пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва та зниженням постійних й змінних витрат. Крім того якщо витрати знижуються швидше, ніж ціни, то прибуток згодом зростає. При цьому дії конкурентів не можуть знизити запланований рівень прибутку. І тим більше обережно потрібно діяти, коли основна перевага продукції машинобудівних підприємств полягає в їх характеристиках, а не в ціні. Інша перешкода для підприємства – недостача виробничих потужностей. Стратегія захоплення ринку за допомогою низьких цін може спровокувати сплеск попиту, з яким підприємство ризикує не справитися. У цьому випадку буде втрачено прибуток, оскільки продукцію не можна продавати за високою ціною, і постачання зрівані, що має негативний вплив на сприйняття підприємства торговими партнерами.

Стратегія захоплення ринку за допомогою низьких цін доцільно використовувати при слабкій конкуренції. Вона виправдана, якщо в конкурентів більш високі витрати або такі канали збуту та постачання, що обмежують їх в ціноутворенні. Низька ціна на продукцію машинобудівних підприємств, яка сприяє збільшенню частки ринку, може привести до руйнівної цінової війни. Імовірність такого розвитку подій зростає, якщо мова йде про інноваційні розробки: у відповідь на їх появу конкурентам не вдається негайно удосконалити свої моделі, але знизити ціни вони в змозі, що часто і відбувається. У зв'язку з цим, підприємство не отримує максимально можливий прибуток, до того ж існує перешкода – обґрунтування підвищення цін та активізація конкурентів у розробці аналогічної продукції за більш низькими цінами. Також низька ціна на довгі роки вперед може підірвати довгострокову прибутковість виробництва, а просто низька, дозволяючи підприємству швидше вийти на ринок, приносить менший прибуток і позбавляє можливості підвищувати ціни, оскільки вже встановлені партнерські відносини. Тому найчастіше варто орієнтуватися на підвищення ціни й цінове лідерство у галузі. Коли існує група споживачів, що згодні платити за продукцію ціну вище ринкової, то підприємству доцільно установити високу відпускну ціну: отримає більший прибуток і зможе надалі знижувати ціну, щоб збільшити обсяги контрактів [1].

Наступним напрямком забезпечення резервів підвищення прибутку є зменшення витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Для пошуку та визначення шляхів зниження собівартості продукції аналізують звітні дані калькуляції витрат на виробництво і реалізацію продукції, використовуючи метод порівняння фактичного рівня витрат з прогресивними науково обґрунтованими нормами і нормативами за видами витрат, нормативами вико-ристування виробничих потужностей, обладнання, нормами непрямих матеріальних витрат, капітальних вкладень тощо, які отримані в результаті здійснення організаційно-технічних заходів.

При цьому необхідно врахувати, що існує кілька напрямків визначення збільшення прибутку у зв'язку з виявленням резервів зниження собівартості. Напрямами зниження собівартості є зменшення прямих матеріальних витрат, економія коштів на оплату праці за рахунок впровадження інновацій (зниження трудомісткості), зниження умовно-постійних витрат, що можливо при збільшенні обсягів виробництва.

Однак необхідно відзначити, що для українських машинобудівних підприємств подібні методи найбільш складні у використанні, так як для впровадження інноваційних технологій вони не мають ні достатньої кількості власних коштів, ні фінансових інвестицій ззовні, ні належної підтримки з боку держави [4].

**Висновки і пропозиції.** Важливою передумовою виходу машинобудівної промисловості з кризового стану є активна участь держави в цьому процесі, насамперед, налагодження системи державних замовлень на виробництво машинобудівної продукції, створення ефективного механізму дієвих економічних стимулів, які б заохочували підприємства галузі здійснювати відновлення матеріально-технічної бази виробництва та його технологічного рівня тощо. Однак не менш важливою є участь і самих підприємств у подоланні негативних тенденцій, спричинених нездатністю суб'єктів господарювання до швидкого та неупередженого реагування на зміни умов мінливого зовнішнього середовища, що, відповідно, стримує їх розвиток та перешкоджає нормальному функціонуванню. Тому за результатами виявлених економічних проблем запропоновано низку заходів щодо виходу галузі машинобудування з кризового стану, реалізація яких має здійснюватися, перш за все, на рівні підприємств:

- зменшення питомої ваги матеріальних, невиробничих, адміністративно-господарських та інших витрат у структурі собівартості продукції, скорочення енергоспоживання за рахунок впровадження у виробничий процес високотехнологічного та енергозберігаючого обладнання. Реалізація запропонованого заходу сприятиме покращенню фінансового стану підприємства та збільшенню прибутковості;

- підвищення продуктивності праці, а отже зростання рівня заробітної плати та зниження рівня плинності кадрів;

- здійснення капітальних вкладень у виробництво за рахунок амортизаційних витрат, прибутків, банківських кредитів, коштів інвесторів, що дозволить здійснити заміну морально та фізично застарілих виробничих потужностей.

Таким чином, подальший розвиток галузі машинобудування залежатиме від ефективності реалізації запропонованих заходів.

#### Література.

1. Малащук Д. В. Конкурентоспроможність машинобудівного комплексу України в умовах глобалізації світових ринків: дис. ... канд. екон. наук: 08.05.01: Світове господарство і міжнародні економічні відносини / Малащук Дмитро Валерійович. – Українська академія зовнішньої торгівлі МОН України. – Київ, 2005. – 206с.

2. Малицький А.А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура // Восьма Міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Простір і час сучасної науки" 19 - 21 квітня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehaniizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura/>

3. Нагайчук В.В. Якість прибутку як визначальний критерій розвитку підприємства : монографія / В.В. Нагайчук.- Київ : Центр ДЗК, 2014р. – 168 с.

4. 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.

#### References.

1. Malashchuk, D.V. (2005), "Competitiveness of the machine-building complex of Ukraine in the context of globalization of world markets", dissertation of candidate economic sciences, World Economy and International Economic Relations, Ukrainian Academy of Foreign Trade Ministry of Education of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

2. Malicki, A. A. (2005), "Organizational-economic mechanism of management of the enterprise: the nature and structure", *Prostir i chas suchasnoyi nauky* [Space and time modern science], Vos'ma Mizhnarodna naukovo-praktychna Internet-konferenciya, [Eighth international scientific and practical internet conference], available at: <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehaniizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura/>, (September 10, 2014).

3. Nahaychuk, V. V. (2014), *Yakist' prybutku yak vyznachal'nyj kryterij rozvytku pidpry'emstva* [The quality of earnings as a defining criterion of enterprise], SLC Center, Kyiv, Ukraine.

4. Oleinik, O. V. (2008), "Return on various economic activities and their development trends", *Visnyk XNAU*, Series: Economics and Environmental apk, vol. 7, pp. 3–11.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"