

профільними спеціалістами, які були запрошені на виставку. Організатор не може гарантувати, що той чи інший експонент на виставці може реалізувати свою продукцію у тих об'ємах і по тій ціні як було заплановано[2]. Тому треба розуміти, що основна частка відповідальності лежить на самих експонентах.

Висновок. Врахування виявлених причини і обставини, які заважають отримати експонентам максимально великі результати від участі у виставці дадуть можливість: розширити клієнтську базу підприємства, підвищити продаж, знайти способи оптимізації виробничих процесів, підвищити конкурентоспроможність, забезпечити позитивне сприйняття бренду або компанії, збільшити репутаційний капітал.

Література

1. Герасименко В.В. Выставочный маркетинг : учебное пособие / В.В., Герасименко, К.В. Симонов. – Москва : Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова : Проспект, 2018. – 360с.
2. Кучіна С.Е. Виставкова діяльність: огляд ринку послуг з організації виставок та ярмарків / С.Е.Кучіна, М.А.Боса // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2011. – №8. – С.46-52
3. Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
4. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
5. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі / Л. Базченко, В. Ксендзова, К. Островська // Бухгалтерія. – 2006. – № 38 (713). – С. 51–54.

УДК 338.314

Кучіна С.Е.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу
Троянський Б.С.,
магістр
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Особливості розрахунку показників рентабельності

Рентабельність – це відносний показник, що характеризує рівень ефективності (доходності) роботи підприємства. Розрізняють рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажів[1,5].

Рентабельність активів (ROA) це відношення прибутку до вартості активів, характеризує віддачу на увесь вкладений капітал. Цей показник відображає ефективність менеджменту на підприємстві в цілому - як відповідність діяльності менеджерів стратегічним цілям бізнесу[1].

Рентабельність власного капіталу (ROE) – відношення чистого прибутку до витрат власного капіталу. Характеризує віддачу на капітал, який було зложено власниками у підприємство для досягнення стратегічних цілей. З підвищенням ROE пов'язане зростання вартості бізнесу[1].

Рентабельність основної діяльності (виробничих інвестицій) ROI – це відношення прибутку від основної діяльності підприємства до операційних інвестицій (чистим виробничим активам)[1].

Для обґрунтування висновків за результатами розрахунків показників рентабельності необхідно приймати до уваги наступне[1-3]:

1) Часовий аспект. Коефіцієнти рентабельності статичні, вони відображають результативність роботи певного звітного періоду і не враховують перспективну віддачу від додаткових інвестицій, тому при переході на нові технології їх значення можуть тимчасово знижуватися. У цих випадках необхідно оцінювати розвиток підприємства в динаміці, на основі прогнозування грошових потоків.

2) Проблема ризику. Висока рентабельність може досягатися ціною ризикованих дій на ринках збуту і фінансових, за рахунок збільшення частки позикового капіталу і ступеня залежності від кредиторів. Тому паралельно аналізують структуру поточних витрат, співвідношення фінансової стійкості, операційний і фінансовий важелі.

3) Несумісність розрахунків. Чисельник і знаменник рентабельності виражені в нерівноцінних грошових одиницях. Прибуток відображає поточні результати, а сума капіталу (активів) складається в перебігу декількох років, є обліковою і не збігається з поточною оцінкою. Тому для прийняття рішення необхідно приймати до уваги ринкову вартість підприємства.

4) Помилки менеджерів. Якщо менеджерами були прийняті неправильні стратегічні маркетингові рішення, то це може призвести до неправильного ціноутворення, низької конкурентоспроможності та спаду об'ємів збут. Некомпетентне ведення операційної діяльності може призвести до високого рівня та нераціональної структури витрат на виробництво продукції, низької ефективності використання трудових та матеріальних ресурсів і устаткування. Неефективне управління оборотним капіталом може сприяти утворенню зайвих запасів, прострочених заборгованостей, дефіциту ліквідних коштів.

З урахуванням наведених факторів, які впливають на показники рентабельності можна запропонувати використання операційного та фінансового важелів[1,4]. Наприклад, з урахуванням операційного важеля (DOL) можна сформулювати дії менеджерів при падінні ROA:

- якщо DOL високий, можна використовувати кількісні фактори - нарощування обсягу продажів на основі активізації маркетингу і збуту;
- якщо DOL низький необхідні якісні зміни – зниження постійних та змінних витрат, вдосконалення технології та організації операційних процесів для підвищення якості товарів та цін реалізації;
- фінансовий важіль використовують в управлінні ROE, приймаючи рішення про отримання кредитів, оцінюючи доцільність додаткових позик

Висновок. Рентабельність характеризує рівень прибутковості діяльності підприємства. Розраховується рентабельність на основі показників прибутку. Для

обґрунтування висновків за результатами розрахунків показників рентабельності необхідно приймати до уваги: часовий аспект, ризики, несумісність розрахунків, помилки менеджерів. Границі рентабельності не встановлюються, а основними чинниками підвищення рентабельності можуть бути: зростання прибутку, зменшення вартості основних виробничих фондів та залишків нормованих оборотних коштів, зниження собівартості продукції.

Література

1. Станиславчик Е.Н. Анализ финансового состояния неплатежеспособных предприятий / Е.Н. Станиславчик - М. : «Ось – 89», 2014. – 174с.
2. Кучіна С.Е. Методичні засади формування системи показників економічної ефективності виробництва / С.Е. Кучіна, Г.М. Неплох // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – №21(994). – С.146-149.
3. Кучіна С.Е. Деякі аспекти проблем банкрутства та фінансового оздоровлення українських підприємств / С.Е. Кучіна, Т.Є.Бамбізоа // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ». – 2010. – №32. – С.122-127.
4. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.

УДК 339.138

Ландер А.В.,

студентка 2-го року навчання за освітнім ступенем «магістр»

Пасько М.І.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Актуальність. В умовах швидкого розвитку науки, техніки і технологій успіху досягне лише те підприємство, яке ефективно використовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент), постійно вдосконалює та адаптує свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища. Тому управління маркетингом є необхідним в процесі виробництва та збуту, що враховує попит та потреби споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячено наукові праці Котлера Ф., Дойля П., Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Гузенко Г.М., Завьялова П.С., Ілляшенко С.М., Коноплянникової М.А. та ін. Проте існує необхідність уточнення, удосконалення і подальшого розвитку методичних підходів щодо управління маркетинговою діяльністю для забезпечення його комплексної реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком.