

- 2) розподіл фінансування основних освітніх програм кластера;
- 3) витрати, пов'язані з функціонуванням кластера;
- 4) моніторинг та оцінка ефективності діяльності освітнього кластеру.

З метою стимулювання розвитку освітніх кластерів необхідно:

- створити координаційні ради з розвитку кластерів у певній сфері економіки та організувати супровід їх роботи;
- реалізувати заходи інформаційної та іміджевої підтримки кластерної політики та кластерного розвитку у сфері, яка буде залучати потенційних учасників реалізації освітніх проектів;
- забезпечити організаційне та інформаційне сприяння у представленні освітніх кластерів, які формуються на міжнародних ринках праці;
- розробити і реалізувати державні заходи стимулювання долі в освітніх кластерних ініціативах малого та середнього, у т.ч. інноваційного підприємництва;
- сформувати систему преференцій на обласних, державних та міжнародних конкурсах для інвестиційних та інноваційних проектів;
- здійснювати моніторинг потреби в кадрах для потреб високотехнологічних виробництв та інфраструктурних;
- здійснювати узгодження програм підготовки кадрів для потреб кластерів з освітніми програмами;
- здійснювати формування освітніх ресурсних центрів, які орієнтовані на вирішення кадрових завдань розвитку освітніх кластерів у рамках інноваційних високотехнологічних галузях економіки України.

Література:

1. Підласий І.П. Поглиблення євроінтеграції української системи вищої технічної освіти. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 123 с.
2. Заїка Ю.А. Регулювання ринку освітніх послуг як необхідна умова розвитку сфери вищої освіти в Україні. Науковий вісник ПУСКУ. Серія: Економічні науки. 2016. № 3(75). С. 194-199.
3. Решетняк О.І., Заїка Ю.А. Організаційно-економічний механізм формування освітніх кластерів в Україні. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 158-163.

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ І ВИКОРИСТАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Собчишин В.М., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія

З огляду на важливе місце у фінансовому менеджменті підприємства процес управління формуванням і використанням його прибутку часто є об'єктом досліджень науковців.

Основними інструментами управління формуванням прибутку на підприємстві є методика аналізу співвідношень «витрати – обсяг – прибуток» та операційний важіль (леверидж).

Методика аналізу співвідношень «витрати – обсяг – прибуток», згідно з [1, с. 113-116], дає змогу: здійснювати оптимізацію пропорцій між змінними і постійними витратами, ціною й обсягами реалізації продукції; мінімізувати підприємницький ризик; оцінювати та прогнозувати фінансові результати; виявляти резерви і забезпечувати достатній запас фінансової стійкості; обґрунтовувати рекомендації з покращення роботи підприємства.

Сила впливу операційного важеля розраховується за формулою (1) і показує, у скільки разів змінюється прибуток залежно від зміни виручки на один відсоток:

$$\text{Сила впливу операційного важеля} = \frac{\text{Валова маржа}}{\text{Прибуток}} \quad (1)$$

Рішення у сфері управління формуванням прибутку підприємства мають прийматися, зважаючи, що збільшенню (зменшенню) сили впливу операційного левериджу сприяє:

- зростання (зниження) ціни товару за відсутності змін у прибутку і змінних витратах із розрахунку на одиницю товару;
- зменшення (збільшення) змінних витрат на одиницю товару за умови незмінності ціни і прибутку з розрахунку на одиницю товару;
- одночасне зростання (зниження) ціни та зменшення (збільшення) змінних витрат на одиницю товару за незмінності прибутку з розрахунку на одиницю товару;
- швидший (повільніший) темп зростання з розрахунку на одиницю товару валової маржі ніж прибутку.

В управлінні використанням прибутку, на нашу думку, слід брати до уваги два етапи: до та після його оподаткування.

Схему використання прибутку підприємства (до та після оподаткування), з нашого погляду, можна подати у вигляді рис. 1.

Прибуток підприємства до оподаткування використовується для задоволення різноманітних державних потреб і потреб самого підприємства.

По-перше, він спрямовується на формування фінансових ресурсів держави, фінансування бюджетних видатків шляхом вилучення у підприємств частини прибутку до державного й місцевого бюджетів.

По-друге, прибуток є джерелом формування фінансових ресурсів самого підприємства й використовується для забезпечення його господарської діяльності.

Отже, законодавче розподілення прибутку підприємств до оподаткування регулюється в тому розмірі, який надходить до бюджетів різних рівнів у вигляді податків і зборів (крім податку на прибуток).

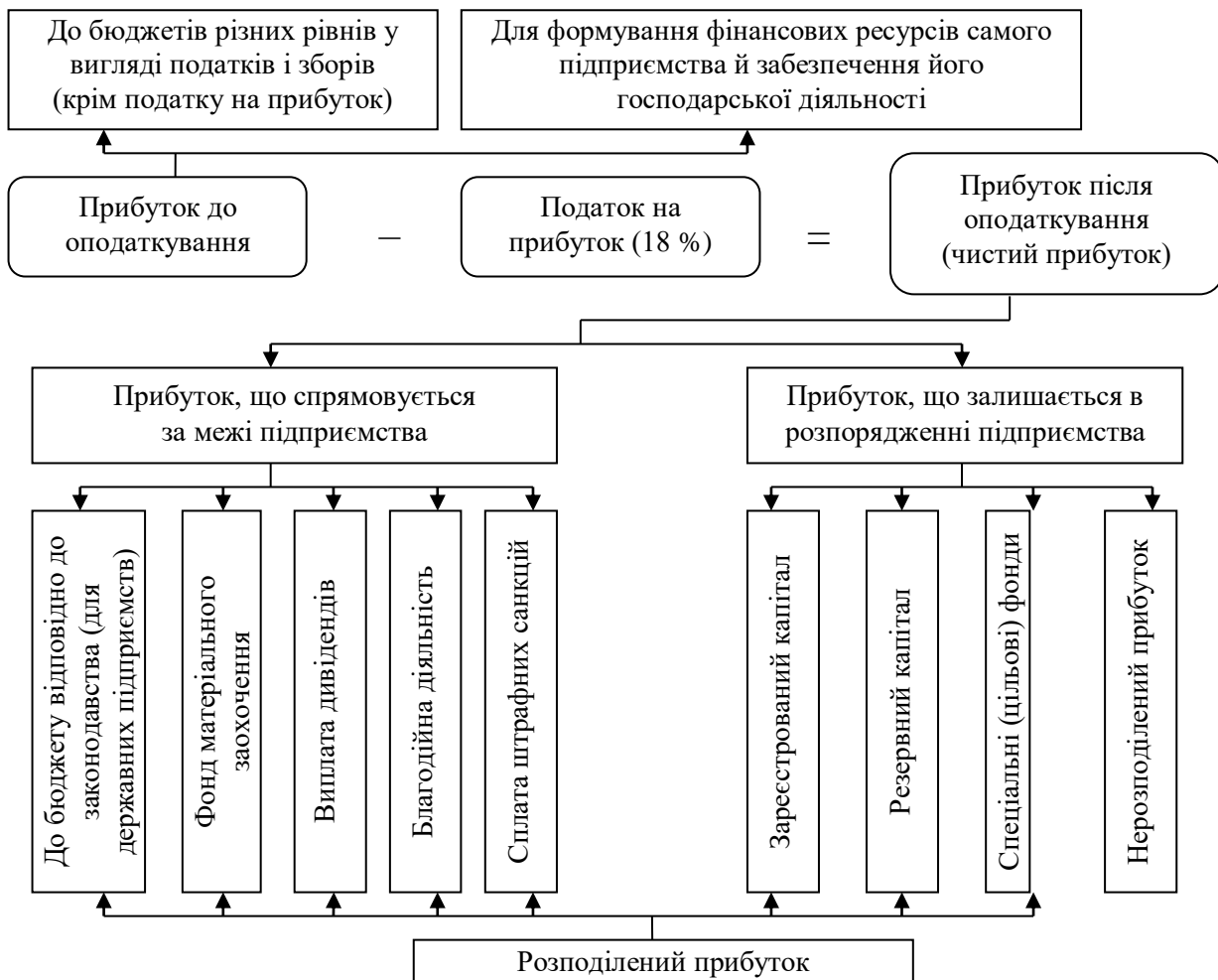


Рис. 1. Схематичне зображення використання прибутку підприємства: до та після оподаткування

Джерело: розроблено з урахуванням [2]

Прибуток після оподаткування (чистий прибуток) використовується згідно зі статутом підприємства та розподіляється на користь держави, підприємства й власників і ділиться на дві частини:

1) чистий прибуток, що спрямовується за межі підприємства у вигляді суми, належної до бюджету згідно з законодавством (для державних підприємств), виплат власникам підприємства, персоналу як заохочувальний засіб, штрафних санкцій, на благодійність;

2) чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства і є фінансовим джерелом його розвитку та інвестиційної діяльності (спрямовується до зареєстрованого капіталу, резервного фонду, на створення спеціальних (цільових) фондів або збільшує нерозподілений прибуток).

Література:

1. Базілінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Я. Базілінська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.

2. Васильців Т.Г. Прибуток підприємства: особливості його формування та використання у ринкових умовах / Т.Г. Васильців, М.В. Марчишак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 152-156.

ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ РИНКОВОЇ АДЕКВАТНОСТІ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

*Соколова Л.В., д.е.н., професор,
Нгану Квефо Анік Стефан
Харківський національний університет радіоелектроніки*

В умовах ринкової економіки комерційний успіх підприємства прямо залежить від того, наскільки його продукт є конкурентоспроможним та задовольняє потреби споживачів на конкретних сегментах ринку [3]. Індикаторами можуть бути чи чий дохід від реалізації продукції (обсяг збуту), чи чий фінансовий результат, покриття постійних витрат та ін. Однак у більшості випадків неможливо оцінювати продукт за економічними показниками, наприклад, у таких ситуаціях, коли: рішення про інновації приймається раніш, ніж з'являються які-небудь дані про реакції ринку; на економічні показники впливає безліч побічних чинників; виявлення ринкової адекватності продукту важливе для його удосконалення і модифікації.

У подібних випадках важливо з'ясувати, наскільки продукт конкретного підприємства відповідає вимогам ринку і споживачів. Це можна реалізувати за показником, який називається показником ринкової адекватності продукту (товару) [2, с. 439]. При цьому оцінка ринкової адекватності продукту може базуватися на використанні різних підходів, а саме на таких, як: польові маркетингові дослідження, проведення яких дозволяє з'ясувати активізацію потреб і переваги споживачів при покупці продукту; лабораторні маркетингові дослідження, що визначають можливість оцінки емоційного впливу на споживачів; аналітичне моделювання, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивної якості продукту; багатомірне комп'ютерне моделювання, що забезпечує порівняльні оцінки продукту за різними характеристиками [3].

До найбільш відомих аналітичних моделей ринкової адекватності продукту належать модель Розенберга, модифікація даної моделі і модель з ідеальною точкою. Модифікована модель Розенберга має такий вигляд:

$$A_i = \sum_{m=1}^n K_m X_m, \quad (1)$$

де A_i – оцінка ринкової адекватності i -го товару;
 K_m – вагомий коефіцієнт m -ої характеристики;
 X_m – оцінка m -ої характеристики i -го товару.