

4. Вплив на споживчу поведінку.

5. Реакція на зміни в умовах ринку. Зміни в умовах ринку, такі як зростання конкуренції, зміни в споживчих уподобаннях або зміни в законодавстві, можуть вимагати адаптації стратегій ціноутворення, що може бути складним завданням для підприємств [5].

Для вирішення цих проблем важливо розвивати ефективні механізми регулювання ринку, сприяти більшій прозорості та конкуренції, а також стимулювати підприємства до раціонального використання ресурсів та відповідального ціноутворення.

Список використаних джерел:

1. Grynko T., Hviniashvili T. Development imperatives of small business entities in a pandemic condition. Актуальні аспекти розвитку суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки: Монографія. Дніпро 2021. 15-56 с.
2. Приходько Д.О. Маркетинг. Цінова політика підприємства. Харків. 2019 рік. 239 с.
3. Кривенко К.Т., Савчук В.С., Беляєв О.О. Політична економія. Київ: КНЕУ, 2001. 508 с.
4. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 09.06.2022 року № 19-20. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
5. Корінев В.Л., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Центр учбової літератури. 2021. 200 с.
6. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., Сотула, В.В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство, 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.
7. Гринько Т.В., Єрмакова Г. В. Сутність інноваційної активності підприємства та її оцінка. *Бізнес Інформ*. 2011. № 11. С. 62-64.

Решетняк Ю. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Головною метою будь-якого підприємства є досягнення прибутковості за рахунок своєї діяльності. Рентабельність підприємства є ключовим показником, який відображає його здатність генерувати прибуток у відсотковому виразі від загальних витрат та інвестицій.

Рентабельність визначається як співвідношення між прибутком та витратами, де прибуток перевищує витрати у такому розмірі, що дозволяє підприємству

ефективно функціонувати та забезпечувати розвиток. Чим вищий рівень рентабельності, тим ефективніше підприємство працює і тим більше можливостей воно має для подальшого розвитку та розширення. Рентабельність є важливим показником, який характеризує ефективність діяльності підприємства та його здатність генерувати прибуток, що необхідний для підтримання та розвитку бізнесу [1].

Підприємство оцінюється за двома ключовими показниками – прибутком та рентабельністю. Прибуток відображає абсолютний фінансовий результат діяльності підприємства, не враховуючи витрачених ресурсів. У той час як рентабельність є важливим показником, що визначає віддачу активів та ефективність використання капіталу в процесі виробництва. Цей показник безпосередньо пов'язаний з прибутком та вказує на інтенсивність роботи підприємства. Аналіз рентабельності є критичним для подальшого успішного функціонування та розвитку підприємства. Рентабельність – це складна економічна категорія, що відображає як отримані результати діяльності підприємства, так і його потенціал для отримання прибутку у майбутньому. Якщо сума прибутку вказує на фактичний ефект діяльності, то рентабельність показує його відносну ефективність, тобто відношення прибутку до інших ключових величин, що впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства. При визначенні рентабельності прибуток порівнюється з такими чинниками, як доходи, витрати, ресурси та капітал. Показники рентабельності можна класифікувати за різними ознаками для більш точної оцінки ефективності підприємства. Одна з класифікацій, запропонованих С.Б. Довбня та О.Г. Пендик, розділяє показники на три групи, враховуючи різні аспекти [4]:

1. Оцінка загальної ефективності діяльності підприємства.
2. Аналіз ефективності за окремими видами діяльності, такими як операційна, інвестиційна та фінансова.
3. Оцінка ефективності використання ресурсів.

Інша класифікація, запропонована О.А. Зінченко, розглядає показники рентабельності за такими критеріями [6]:

1. Витрати (активи, застосовані ресурси, споживані ресурси).
2. Результат (загальний прибуток, оподаткований прибуток, чистий прибуток).
3. Узагальнення (узагальнені, локальні, часткові).

Варто зазначити, що деякі класифікації можуть не враховувати показники, що характеризують різні аспекти діяльності підприємства, такі як операційна, інвестиційна та фінансова, що є важливим у періоди нестабільності [3].

На сучасному етапі, для забезпечення успішності та стійкості підприємства, важливо приділяти особливу увагу якісному аналізу та стратегічному плануванню з метою збільшення шляхів та напрямів його прибутковості. Кожне підприємство має свої унікальні особливості, які визначаються його сферою діяльності, галуззю господарства, формою власності та рівнем розвитку ринкових умов [4]. Отримання прибутку підприємством – це складний процес, що залежить від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Зовнішні фактори, такі як природні та транспортні умови, конкуренція на ринку, рівень інфляції та інфраструктура ринку, є поза контролем підприємства, але значно впливають на його прибуток. З іншого боку, внутрішні фактори, такі як ефективність виробництва, якість продукції, ритмічність виробництва, ефективне використання ресурсів, а також комерційна та природоохоронна діяльність, визначаються безпосередньо діяльністю та стратегічним управлінням підприємства [5].

Основними завданнями управління в цьому контексті є максимізація рівня рентабельності відповідно до можливостей та потенціалу підприємства, забезпечення оптимального балансу між ризиком та доходом, збільшення якості прибутку, постійне підвищення ринкової цінності підприємства, збереження конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі, забезпечення ліквідності та платоспроможності, а також залучення інвестицій та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Список використаних джерел:

1. Баліцька В.В. Рентабельність діяльності суб'єктів господарювання України: оцінювання істинних результатів. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 11. С. 120-130.
2. Гринько Т.В. Управління адаптивним інноваційним розвитком промислових підприємств: економічне обґрунтування та концептуальні засади: Монографія. Донецьк, 2011. 352 с.
3. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., Сотула, В.В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.
4. Довбня С.Б., Пендик О.Г. Методичні особливості показників рентабельності та розробка їх класифікації. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (1). С. 94-97.
5. Спіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 189-192.

6. Зінченко О.А. Визначення показників рентабельності на основі величини якості прибутку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 150-155.
7. Коваль О.А. Рентабельність як показник економічної ефективності діяльності підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1. С. 225-227.
8. Міщенко Д.А., Міщенко Л.О., Холошня Д.О. Державна фінансова підтримка розвитку промисловості України як метод подолання фінансової кризи. *Економіка та держава*. 2017. № 7. С. 22-26.
9. Фещенко О.П. Рентабельність суб'єктів господарювання, як складова оцінки фінансового стану. *Формулювання ринкових відносин в Україні*, 2020. № 14. С. 71-75.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Аксьонов Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

Управління підприємством на основі процесного підходу довело свою ефективність через можливість зниження витрат, підвищення якості продукції (послуг), на основі отримання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень. Підґрунтям процесного підходу є бізнес-процеси.

Бізнес-процесом торговельного підприємства є «сукупність послідовних аналітичних і торгово-технологічних взаємопов'язаних операцій, які використовують на вході планування ресурсів, організацію дій для вирішення завдань, а на виході застосовують принципи контролінгу в процесі створення продукції або послуги, яка становить цінність для споживачів» [1].

На торговельних підприємства здебільшого застосовують аналітичні та торгово-технологічні бізнес-процеси. Наразі існують різноманітні бізнес-процеси, зазвичай основою їх класифікації виступають «чотири базові категорії: основні бізнес-процеси; забезпечуючі бізнес-процеси; бізнес-процеси розвитку; допоміжні бізнес-процеси» [2, с. 23].

Основними бізнес-процесами торговельних підприємств можна вважати:

- 1) аналіз ринку, споживчих потреб та запитів;
- 2) формування та реалізація асортиментної політики;
- 3) торговельна логістика, поставки товарів;
- 4) складська логістика, управління товарними запасами тощо;