

Вінницький національний технічний університет  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

## Пояснювальна записка

до магістерської кваліфікаційної роботи

на тему «УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА САНАТАРНО-  
КУРОРТНОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ "УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ"  
РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ "ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ" ВИРОБНИЧИЙ  
ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ "МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ  
ЗАЛІЗНИЧНИКІВ"

08-43.МКР.001.00.128ТЗ

Виконав: студент 2 курсу,  
групи МФК – 19(м)  
спеціальності 073 – Менеджмент  
(освітня програма – Менеджмент  
фінансово-кредитної діяльності)  
Іванчик Т. В.

Керівник: доц., проф. каф. ФІМ  
наук. ступінь, вч. звання

Єпіфанова Ірина Юріївна \_\_\_\_\_  
ПІБ Підпис

Рецензент: к.е.н., доц. каф. ЕПВМ  
наук. ступінь, вч. звання

Причепя Ірина Валеріївна \_\_\_\_\_  
ПІБ Підпис

Вінниця – 2020 року

Вінницький національний технічний університет  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

Спеціальність 073 – Менеджмент  
(освітня програма – Менеджмент фінансово-кредитної діяльності)

ЗАТВЕРДЖУЮ  
завідувач кафедри ФІМ  
д.е.н., професор Зянько В. В.

---

«29» вересня 2020 р.

## **ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Іванчик Тамара Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): «УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА САНАТАРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ "УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ" РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ "ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ" ВИРОБНИЧИЙ ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ "МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНИКІВ"»

Керівник проекту (роботи) Єпіфанова Ірина Юріївна, д.е.н., проф. каф. ФІМ  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ №214 по ВНТУ від «25 вересня 2020 р.»

2. Строк подання студентом проекту (роботи): 9 грудня 2020 р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи): Єпіфанова І. Ю. Фактори зростання прибутку підприємства / І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк // Молодий вчений. - 2016. - № 7. - С. 46-49. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_7\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_7_14); Єпіфанова І. Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності [Електронний ресурс] / І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 189-192. - Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua>.; Олексів Л. Прибуток та стратегії його формування / Олексів Л. // Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 26-27 квітня 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. – Том 2. – С. 68–69. – (Економіка, менеджмент, фінанси).; Левіщенко О. С. Прибуток як фінансове джерело розвитку підприємства / О. С. Левіщенко, М. О. Харченко // Вісник Національного транспортного університету. - 2018. - № 2. - С. 82-86. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu\\_2018\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2018_2_12); Єпіфанова І. Ю., Фінансовий аналіз та звітність [Текст] : практикум / І. Ю. Єпіфанова, В. В.

4. Джеджула. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 143., фінансова звітність Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ».

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): у першому розділі – дослідити економічну сутність прибутку підприємства, особливості процесу управління прибутком на підприємстві, основні методики аналізу ефективності управління прибутком;

у другому розділі – проаналізувати управління прибутком ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»;

у третьому розділі – запропонувати основні шляхи удосконалення управління прибутком на досліджуваному підприємстві.

6. Перелік графічного матеріалу:

Таблиці: Систематизація підходів до визначення сутності поняття «прибуток»; Систематизація видів прибутку підприємства за основними класифікаційними ознаками; Розподіл загальної кількості туристів за метою відвідування; Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі; Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі; Аналіз основних фінансових показників діяльності Санаторію «МЦРЗ»; Показники ліквідності Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»; Показники фінансової стійкості Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»; Фінансові результати діяльності Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»; Аналіз формування доходів Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»; Аналіз витрат Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»; Чинники впливу на зміну чистого прибутку Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»; Кількісний вплив кожного із чинників на зміну чистого прибутку Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»; Таблиця для аналізу показників, що характеризують рентабельність «МЦРЗ»; Критерії оцінювання послуг, які надає Виробничий підрозділ санаторій «МЦРЗ»; Інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет; План рекомендацій, який потрібно впровадити на підприємстві з метою підвищення ефективності управління прибутком та покращення результатів його діяльності; Економічний ефект від провадження рекомендацій у Виробничому підрозділі санаторії «МЦРЗ».

Рисунки: Завдання процесу управління розподілом та використанням прибутку; Складові механізми управління прибутком підприємства; Організаційна структура ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»; Організаційна структура ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»; Матриця SWOT – аналізу; Організаційна структура Служби маркетингу Санаторію «МЦРЗ»; Рекомендований алгоритм формування ціни на пакет послуг Санаторію «МЦРЗ»; Напрямки матеріально – технічного оновлення Санаторію «МЦРЗ»

## 7. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	доцент кафедри ФІМ Ткачук Л. М.	Дата видачі завдання студенту ____.____.20__р.	Дата виконання завдання студентом ____.____.20__р.

7. Дата видачі завдання «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	червень-вересень	
Виконання теоретичної частини МКР. Перший рубіжний контроль виконання МКР (1-й розділ МКР)	III декада жовтня	
Виконання аналітичної частини МКР. Другий рубіжний контроль виконання МКР (2-й розділ МКР)	II декада листопада	
Розробка рекомендацій та пропозицій. Третій рубіжний контроль виконання МКР (3-й розділ МКР)	I декада грудня	
Перевірка МКР на плагіат. Попередній захист МКР	II декада грудня	
Рецензування МКР	II декада грудня	
Захист МКР	III декада грудня (за графіком)	

Завдання видав науковий керівник \_\_\_\_\_

(підпис)

д.е.н., доц., проф. каф. ФІМ

наук. ступінь, вчене звання (посада)

Єпіфанова І. Ю

(ініціали та прізвище)

Завдання отримав студент \_\_\_\_\_

(підпис)

Іванчик Т. В.

(ініціали та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

В магістерській кваліфікаційній роботі розглядаються основні напрями підвищення ефективності управління прибутком підприємства. Проаналізовано загальну організаційно-економічну характеристику та управління прибутком досліджуваного підприємства. На прикладі ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників» запропоновано створення Служби маркетингу, яка забезпечить зміну ціноутворення послуг, впровадження Інтернет-маркетингу, підвищення кваліфікації персоналу та оновлення матеріально-технічної бази на підприємстві.

*Ключові слова:* прибуток, управління прибутком, фактори прибутку, максимізація прибутку підприємства, фінансовий результат, показник рентабельності, чистий дохід.

## ABSTRACT

In degree thesis the main directions of increasing the efficiency of management of enterprise profits are considered. The general organizational-economic characteristics and profit management of the investigated enterprise are analyzed. On the example of PJSC "Ukrainian Railway" Regional branch "South-Western Railway" Production division of the sanatorium "Medical Center for rehabilitation of railwaymen" proposed the creation of a Marketing service, which will provide a change in pricing formation, the introduction of Internet marketing, personnel training and updating the material and technical base the enterprise

*Keywords:* profit, profit management, profit factors, maximization of company profit, financial result, profitability indicator, net income.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1 Економічна сутність прибутку як економічної категорії.....	13
1.2 Особливості управління прибутком підприємства.....	20
1.3 Основні методичні підходи до аналізу ефективності управління прибутком.....	28
Висновок до першого розділу.....	35
2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ» РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ «ПІВДЕННО- ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ» ВИРОБНИЧИЙ ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНИКІВ».....	36
2.1 Загальна характеристика організаційної структури підприємства ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників» та його місце у галузі санаторно-курортної сфери України.....	36
2.2 Оцінювання результатів фінансово-господарської діяльності підприємства ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно- Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників».....	51
2.3 Аналіз прибутку ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників».....	60
Висновок до другого розділу.....	70

3 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ» РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ «ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ» ВИРОБНИЧИЙ ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНИКІВ».....	71
3.1 Покращення маркетингової стратегії ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників».....	71
3.2 Економічний ефект від впровадження пропозицій та рекомендацій на ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників».....	86
Висновок до третього розділу.....	88
ВИСНОВКИ.....	89
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	92
ДОДАТКИ.....	99

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Прибуток посідає особливе місце в системі ринкової економіки. Саме прибуток, як головна рушійна сила ринкової системи господарювання, є інструментом регулювання економічних процесів та узгодження потреб та інтересів держави, підприємств і населення. Зростання ефективності виробництва і стимулювання його розвитку залежить саме від механізму ефективного управління прибутком. Все це неможливе без ефективної виробничої, маркетингової та фінансової діяльності. В сучасних умовах високого рівня конкуренції забезпечення виконання підприємством результативного управління прибутком є важливою умовою в процесі роботи будь-якого суб'єкта господарювання. Створення та функціонування ефективною системи управління прибутком є ключовим в позитивній динаміці прибутковості. Ефективне функціонування підприємства потребує аналіз та дослідження усіх переваг в системі управління даною категорією.

Хоч і це поняття є надзвичайно важливим, проте навіть на сучасному етапі розвитку науки відсутнє єдине трактування сутності даної категорії. Вагомими причинами різноманітних трактувань є суб'єктивні та розбіжні погляди стосовно того, як саме формується прибуток та а також щодо особливостей його утворення. Завжди актуальна тема дослідження – удосконалення управління прибутком та удосконалення напрямків щодо його використання. Теоретичним та практичним сторонам цього питання присвятили свої праці як і науковці України та зарубіжжя, зокрема: І.А. Бланк, А.В. Маршалова, Р.В. Солоу, А.М. Поддєрьогіна, С.Ф. Покропивного, Г.П. Крамаренко, В.М. Опаріна, Є.М. Винниченка, А.Р. Шеремет, С.Р. Дорогунцов, І.М. Кац, Н.В. Чумаченкота ін. Проте незважаючи на значну кількість досліджень з цієї теми, проблема вдосконалення управління прибутком на підприємстві залишається актуальним і не до кінця не проаналізованим. Проблема управління прибутком витратами є актуальною майже для всіх підприємств та організацій, незалежно від форми власності, розміру та фінансового стану. Актуальною темою



дослідження систем управління прибутком підприємства, що забезпечує розвиток підприємств внаслідок капіталізації прибутку, підвищення його вартості через механізм ефективною дивідендною політики та підвищення соціальних стандартів для працівників.

Розвиток механізму управління прибутком будь-якого суб`єкта господарювання в умовах кризи вимагає детальнішої деталізації та дослідження як і факторів впливу на управління прибутком підприємств в Україні, так і тенденцій розвитку зазначених процесів.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська кваліфікаційна робота виконувалась відповідно до напряму наукових досліджень кафедри фінансів і кредиту «Дослідження сучасних тенденцій фінансових, грошово-кредитних та інноваційних процесів в Україні».

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерської кваліфікаційної роботи є удосконалення процесу управління прибутком підприємств санаторно-курортної сфери України.

Досягнення сформульованою мети дослідження передбачає вирішення таких основних **завдань**:

- дослідити економічну сутність прибутку підприємства;
- проаналізувати особливості процесу управління прибутком на підприємстві;
- узагальнити основні методики аналізу ефективності управління прибутком;
- навести організаційно-економічну характеристику ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»;
- проаналізувати управління прибутком ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»;
- запропонувати основні шляхи удосконалення управління прибутком на досліджуваному підприємстві.

**Об'єктом дослідження** є процес управління прибутком.

**Предметом дослідження** магістерської кваліфікаційної роботи є прибуток ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників».

Для вирішення поставлених завдань у магістерській роботі були використані загальнонаукові та специфічні **методи дослідження**, зокрема: спостереження, порівняння, розрахунок, вимірювання, узагальнення та абстрагування; системний аналіз, методи експериментально-теоретичного рівня: експеримент, аналіз і синтез, індукція й дедукція, моделювання, гіпотетичний, історичний і логічні методи.

**Наукова новизна одержаних результатів:**

- розроблено узагальнений універсальний алгоритм щодо управління прибутком на будь-якому підприємстві (с. 19-20)

- визначено основні фактори, які впливають на формування прибутку (збитку) на підприємстві Виробничий підрозділ Санаторій «МЦРЗ» (с. 59-67)

- розроблено чіткий поетапний алгоритм управління прибутком підприємства ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників» який забезпечить покращення його фінансового становища та стабільного отримання та збільшення прибутку в перспективі (с. 69-83).

**Практичне значення одержаних результатів.** Отриманий в роботі теоретичний алгоритм управління прибутком може бути застосований як універсальний план управління даним поняттям на будь-якому підприємстві. Методичні рекомендації щодо управління прибутком, які запропоновані та описані автором у третьому розділі магістерської дипломної роботи можуть бути застосовані та впроваджені на підприємстві ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників» задля покращення фінансового становища та покращення ефективності управління прибутком

досліджуваного підприємства.

**Особистий внесок здобувача.** Магістерська кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій автором розроблено засади формування процесу удосконалення управління прибутком ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників». Наукові положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у магістерській кваліфікаційній роботі використано лише ті положення, які розроблено автором особисто.

**Апробація результатів магістерської роботи.** Матеріали магістерської кваліфікаційної роботи апробовані на 6 конференціях: «XLVI Науково-технічна конференція ВНТУ» (Вінниця, 19 - 20 березня 2017 р.), «XLVII Науково - технічна конференція ВНТУ» (Вінниця, 21 - 23 березня 2018 р.), «XLVIII Науково - технічна конференція ВНТУ» (Вінниця, 22 березня 2019 р.), «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2018)» (Вінниця, 2 січня – 6 червня 2018 р.), «Молодь в науці: дослідження проблеми та перспективи (2019)» (Вінниця, 11-30 травня 2019 р.), «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (2021)» (Вінниця, 1-14 травня 2021 р.).

**Наукові публікації.** За темою магістерської кваліфікаційної роботи опубліковано 14 праць, в тому числі 1 стаття в науково фаховому з економічних наук виданні, яке включено до міжнародної науковметричної бази Index Copernicus та 13 тез за матеріалами конференцій.

**Структура і зміст магістерської кваліфікаційної роботи.** Структура і зміст магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 130 сторінок, включаючи 18 таблиць, 8 рисунків, 3 додатків і список використаної літератури із 45 найменувань.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Економічна сутність прибутку як економічної категорії

Основою роботи будь-якого підприємства є підвищення його ринкової вартості, зростання конкуренто-спроможності на ринку, формування інноваційного розвитку та в результаті діяльності - отримання позитивних фінансових результатів. Саме прибуток є важливою складовою процесу фінансування діяльності підприємства, фірми, визначає їх рентабельність та результативність діяльності загалом та є надважливою умовою стимулювання господарської діяльності, що створює фінансові передумови для її розширення. Також він є основою розв'язання соціальних і матеріальних потреб трудового колективу.

Економічна категорія прибутку є однією з найбільш неоднозначних та повною протиріччя. Складність його визначення обумовлена різноманітністю інтересів, які він відображає. Проаналізувавши різні підходи вчених до визначення поняття прибутку, стає зрозумілим те, що в написаних працях немає єдиного трактування щодо визначення зазначеного поняття (таблиця 1.1).

Категорію «прибуток» можна трактувати абсолютно по-різному, проте можна виділити наступні спільні риси між різними трактуваннями:

1. Прибуток – це один із найважливіших показників фінансових результатів господарської діяльності підприємства.
2. Є основним захисним механізмом від загрози банкрутства
3. Головне джерело підвищення ринкової вартості підприємства
4. Внутрішнє джерело формування фінансових ресурсів для інвестицій та інноваційного розвитку підприємства.
5. Є фактором підвищення конкурентоспроможного статусу підприємства.
6. Джерело задоволення соціальних потреб.

7. База економічного розвитку держави.

8. Безперечно варто стверджувати, що прибуток є результатом творчої діяльності.

Таблиця 1.1 – Систематизація підходів до визначення сутності поняття «прибуток»

Автор	Прибуток – це
1. Ширягіна О. Є [1]	форма комплексного доходу, що утворюється в результаті реалізації права власності на капітал у різних сферах його застосування, яка виступає одночасно об'єктом та інструментом управління фінансами.
2. Мардус Н. Ю. [2]	основний чинник його економічного і соціального розвитку. Це підтверджується тим, що прибуток є джерелом самофінансування, стимулювання соціально-економічного розвитку виробництва і матеріального заохочення персоналу. Прибуток виступає в якості оціночного показника, є основним джерелом власного капіталу підприємств, а саме джерелом розширення виробництва і забезпечення інших потреб підприємства
3.Багацька К. В., Михаліцька Н. М. [3]	різниця між отриманим результатом і витратами на капітал
4. Савицька Г. В. [4]	частина додаткової вартості, яку отримує підприємство після реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) як винагороду за вкладений капітал і ризик підприємця
5.Чумаченко М. Г. [5]	грошовий дохід, утворений в результаті виробничо-господарської операції
6. Осовська Г. В., Юшкевич О. О. [6]	перевищення доходів від продажу товарів та послуг над витратами на виробництво і продаж цих товарів; один із найважливіших показників фінансових результатів господарської діяльності підприємства, підприємця.
7. Біла О. Г. [7]	позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, який характеризує ефективність виробництва і зрештою свідчить про рівень і якість виробленої продукції, рівень собівартості.
8.Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [8]	Визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду, на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду
9. П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» [9]	Сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати

Як і на будь-яке економічне явище, на формування прибутку впливає багато різноманітних факторів. Вони є умовами, які є рушійними силами усіх процесів, що відбуваються, і чия дія потім знаходить своє місце в темпах зростання, абсолютних величинах певних показників або цілої групи економічних ознак.

Фактори впливу на формування прибутку можна класифікувати за різноманітними ознаками, проте найдоцільнішим є поділ усіх чинників на внутрішні і зовнішні. На думку Янкового О. Г., Кошелька Г. В. [10] внутрішні фактори можна поділити на основні та неосновні.

Основними внутрішніми факторами, які залежать від роботи підприємства є (систематизовано на основі джерел [15, 16, 17, 18]):

1) обсяг продажу продукції - може мати як і позитивний так і негативний вплив на прибуток. Зростання об'ємів продажів рентабельної продукції передбачає аналогічне збільшення прибутку. Проте якщо продукція є нерентабельною, тобто збитковою, то при зростанні обсягів продажу такої продукції в результаті відбуватиметься пропорційне зменшення прибутку .

2) рух товарів та організація процесу їх продажу – чим швидше відбуватиметься збут продукції на ринки, тим скоріше буде збільшуватись обсяг реалізації та зниження поточних витрат.

3) структура товарної продукції. Цей фактор по-різному впливатиме на формування прибутку. При збільшенні частки рентабельних видів продукції в загальному об'ємі її реалізації, то сума прибутку зросте, і навпаки, при зростанні частини нерентабельної або навіть збиткової продукції загальна сума прибутку буде зменшуватись.

4) склад і чисельність працівників та їх продуктивність - достатня чисельність, компетентність та професіоналізм працівників забезпечує повну реалізацію виробничої програми підприємства, в той час як непропорційний розподіл обов'язків, нераціональне використання робочої сили спричиняє збільшення витрат.

5) форми і системи економічного стимулювання праці – впровадження системи матеріального стимулювання праці може стати однією із головних умов підвищення продуктивності працівників і, як наслідок, конкурентоспроможності виробництва.

6) фондоозброєність і технічна озброєність праці - ступінь забезпеченості робітників засобами праці характеризується фондоозброєністю праці. Найбільший економічний ефект досягається тоді, коли продуктивність праці зростає швидше за її фондоозброєність.

7) фондівіддача – підприємство має максимально використовувати власні основні фонди.

8) дотримання темпів зростання виробництва, реалізації і оплати праці.

9) моральний і фізичний знос основних фондів - використання фізично та морально застарілого устаткування безперечно не призведе до збільшення обсягів виробництва і випуску високосучасної продукції.

Акцент на інновації та прискорене реагування на зміни зовнішнього середовища – гаранті стабільного функціонування підприємства на ринку.

10) система економії – дотримання режиму економії дозволить знижувати поточні витрати підприємств.

11) репутація підприємства – першочерговим для підприємства є формування у споживачів позитивного уявлення про потенційні можливості підприємства.

12) стан матеріально-технічної бази підприємства

13) порядок ціноутворення - при зміні рівня середньореалізаційної ціни прямо-пропорційно збільшується сума прибутку і навпаки.

14) система маркетингу – важливими для підприємства є формування та реалізація досліджень аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів, та покращення системи збуту, що полягає у виробленні тільки тих товарів, що безумовно є актуальними та матимуть попит на ринку. Тому необхідно групувати продукцію за рівнем рентабельності і акцентувати увагу саме на тій продукції, яка є рентабельною.

15) управління дебіторською заборгованістю на підприємстві.

16) обсяг валового доходу

Неосновними внутрішніми факторами є такі, що пов'язані з порушенням господарської дисципліни: погіршення умов праці та вимог до якості продукції.

Існує велика кількість факторів, які не залежать від роботи підприємства, тобто є економічними умовами господарювання. Так, можна виділити такі основні зовнішні фактори:

1) природні умови - велике значення цей чинник має в харчовій промисловості країни. Якщо в сільському господарстві через несприятливі природні умови зменшиться врожай - зростатимуть ціни на сировину переробних підприємств і, як результат, збільшення витрат призведе до зменшення доходу підприємства.

2) оцінка ємності ринку - відіграє основну роль при визначенні виробничої програми фірми, адже це можливий обсяг реалізації товару (конкретної продукції підприємства) при певному рівні і співвідношенні цін за певний проміжок часу.

3) розвиток діяльності громадських організацій споживачів товарів і послуг та профспілкового руху.

4) рівень конкуренції у даній галузі.

5) тарифи на транспортні послуги, ремонтне, комунальне господарства та ціни на енергоносії.

6) податкова й кредитна політика держави.

7) рівень інфляції – збільшує ризик знецінення майбутніх доходів.

8) інфраструктура на кон`юктура ринку.

9) розмір цін, що встановлюються постачальниками.

10) регулювання державою діяльності підприємств.

Управління прибутком підприємства можливо розкрити за допомогою поділу прибутку підприємства на різні види відповідно до різних ознак. Прибуток можна поділити на прибуток, отриманий від операційної,



інвестиційної й фінансової діяльності за основними видами діяльності підприємства.

Авторами досліджено близько 200 видів прибутку. Залежно від розмірів підприємства прибуток поділяється на [19,20]:

1) мінімальний прибуток. Це той рівень прибутку, величина якого після сплати податків буде задовольняти власників підприємства. Тобто кількісно найменший рівень рентабельності відповідає рівню середньої потенційної ставки банків по депозитах;

2) цільовий прибуток – це прибуток, який показує цільову функцію роботи підприємства та має залежити від обраної стратегії. Такий прибуток існує в рівні нормального (прибуток який відповідає нормі прибутку на капітал, що склався на ринку) та в рівні необхідного (та необхідна сума прибутку, яка відповідає потребам підприємства в коштах на виробничий та соціальний розвиток);

3) максимальний прибуток – є прибутком, який є пов'язаним з реалізацією продукції (це максимальна величина прибутку, яке підприємство буде отримувати при певному об'ємі діяльності, в той час коли граничні доходи дорівнюють граничним витратам, тобто граничні доходи (витрати) ростуть відповідно до росту і обсягу виробництва).

4) Прибуток (збиток) від реалізації продукції (послуг) можна визначити як різницю між виручкою від реалізації продукції (робіт, послуг) і її собівартістю. Прибуток від операцій які відбуваються поза реалізацією продукції, тобто це фінансовий результат від здачі різного майна в оренду і спільної діяльності, доходи від операцій з цінними паперами тощо. Його можна визначити в конкретному результаті індивідуально, що залежить від виду операції.

5) Прибуток від реалізації майна. Цей прибуток можна визначити як фінансовий результат, який можна пов'язати з іншою реалізацією, до чого буде відноситись продаж на сторону різних видів майна, що перебуває на балансі підприємства.

Також варто вміти розрізняти економічний та бухгалтерський прибуток. Бухгалтерський прибуток можна визначити як різницю між фінансовим результатом підприємства та реальними витратами. Автори економічної літератури використовують економічний прибуток замість бухгалтерського для визначення економічного "здоров'я" підприємства. Отже, економічний прибуток можна трактувати як різницю між надходженнями фірми та загальними альтернативними витратами.

Таблиця 1.2 – Систематизація видів прибутку підприємства за основними класифікаційними ознаками [21,22]

Ознака класифікації	Вид прибутку за відповідними ознаками
1. Джерела утворення прибутку, що використовуються в його обліку	а) від реалізації продукції; б) від реалізації майна; в) від позареалізаційних операцій
2. Джерела формування прибутку за основними видами діяльності підприємства	а) від операційної діяльності; б) від інвестиційної діяльності; в) від фінансової діяльності
3. Склад елементів, які формують прибуток	а) маржинальний; б) балансовий ( валовий); в) чистий
4. Характер оподаткування прибутку	а) що оподатковується; б) що не оподатковується
5. Характер інфляційної "очистки" прибутку	а) номінальний; б) реальний
6. Період формування прибутку	а) попереднього періоду; б) звітного періоду; в) планового періоду
7. Регулярність формування прибутку	а) що регулярно формується; б) від надзвичайних подій
8. Характер використання прибутку	а) капіталізований (нерозподілений); б) спожитий (розподілений)
9. Значення підсумкового результату господарювання	а) позитивний (відповідно прибуток у звичайному його розмірі); б) від'ємний фінансовий результат (збиток)
10. Характер відбиття в обліку	а) бухгалтерський; б) економічний

Якщо розглянути літературні джерела наукового характеру то можна виявити, найпоширенішими є такі види прибутку: бухгалтерський, балансовий, валовий, операційний, чистий прибуток. Саме ці види використовуються в економічній сфері найчастіше.

Варто виділити три основні функції, які виконує прибуток на підприємстві [19]:

1) Оціночна функція. Полягає у можливості оцінити якість та ефективність діяльності господарського суб'єкту за визначений період

2) Розподільча функція. Реалізується шляхом використання прибутку як формування джерел фінансування діяльності підприємства та відрахувань у вигляді податків у бюджеті всіх рівнів

3) Стимулююча функція. Полягає у спроможності прибутку підприємства, стимулювати власників та працівників підприємства, проводити операційну та фінансову діяльність більш ефективно для одержання більшого прибутку, для задоволення власних потреб та потреб підприємства

Отже, прибуток є однією із визначальних економічних категорій. Враховуючи вищевказане, можна стверджувати, що актуальним є аналіз системи управління та використання прибутку підприємства, а особливо – в процесі інноваційної діяльності.

## 1.2 Особливості управління прибутком підприємства

В сучасних умовах жорсткої конкуренції суб'єкти господарювання усіх форм власності, в момент отримання фінансової самостійності, можуть вирішувати, на які напрямки і в яких розмірах витратити прибуток, що залишається після витрат на усі податки до бюджету та решти обов'язкових платежів і відрахувань. Водночас, робота підприємств в різних умовах форм власності означає не лише збільшення прав власників майна, але і зростання відповідальності за створення і використання наявних ресурсів фірми, у тому числі прибутку.

Управління розподілом та використанням прибутку підприємства – це складний багатоетапний процес, тому автором розроблено такий універсальний алгоритм [23].

1. Потрібно сформувавши чітку інформаційну базу, що дозволить дослідити усі аспекти господарської діяльності підприємства.

2. Проаналізувати використання прибутку підприємства в попередніх періодах.

3. Дослідити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства та чинники, що можуть впливати на ефективність використання прибутку.

4. Дослідити які саме пріоритетні напрямки використання прибутку спричинять подальший розвиток підприємства та покращення фінансових результатів його діяльності. Враховуючи ці напрямки визначити шляхи розподілу прибутку як і у поточному періоді, так і з врахуванням стратегічних та тактичних цілей розвитку.

5. Створити системи управлінських рішень по забезпеченню ефективного використання прибутку.

6. Розробити детальний план, у якому буде зазначено напрямки використання прибутку підприємства з визначеними датами та конкретними етапами та кошторисом.

7. Впровадити чіткий оперативний контроль за виконанням усіх управлінських рішень щодо розподілу та використання прибутку підприємства.

8. Оптимізувати кошти, що спрямовані на фонд споживання та інші цільові фонди

9. Розрахувати оптимальну величину резервного фонду та скерувати кошти, які забезпечать його збільшення.

10. Скорегувати ряд питань, щодо розподілення та використання прибутку під час здійсненого контролю. Також варто враховувати стратегію розвитку підприємства

11. Виконати аналіз отриманих результатів у поточному періоді, дослідити та проаналізувати резерви, що сприятимуть максимізації прибутку, а також

плануванню, формуванню, розподілу та використанню прибутку в майбутніх періодах.

При утворенні системи управління прибутком підприємств важливо обрати тип орієнтації стратегії прибутку, оскільки планування прибутку на короткострокову перспективу і безпосереднє його використання залежить саме від обраної стратегії. Варто зауважити, що саме ефективна система управління прибутком сприятиме: максимальному обсягу отриманих позитивних фінансових результатів, що відповідатиме потенціалу ресурсів підприємства та ринковій кон'юнктурі; встановленню дозволеної пропорційності між плановим прибутком та допустимим ризиком; отриманню позитивних фінансових результатів високої якості за окремими джерелами їх формування (стабільність темпів зростання, структури, дотримання оптимальних пропорцій розподілу і використання); надання високого обсягу доходу на інвестований капітал власникам підприємницьких структур; створенню необхідного рівня фінансових результатів за рахунок прибутку відповідно до завдань стратегічного розвитку та збільшенню результативності праці завдяки участі персоналу у розподіленні кінцевих чистих фінансових результатів. Вирізняють такі стратегічні типи орієнтації підприємств на прибуток [24]:

1. Стратегія одержання прибутку задовільного рівня. Ця стратегія ґрунтується на тому, що підприємство отримує такий рівень прибутку, якого буде вистачати на покриття усіх витрат і розвиток у довгостроковому періоді. Суть цієї стратегії полягає в урахуванні ризиків при плануванні. Забезпечення задовільного рівня прибутку також передбачає утвердження конкурентних позицій підприємства на ринку, ймовірність здійснення інвестиційного і інноваційного розвитку, забезпечення матеріальної мотивації персоналу тощо.

2. Стратегія мінімізації прибутку (стабільного прибутку). Це забезпечення максимізації мінімуму доходів, що очікуються, поряд з мінімальним максимумом збитків та при зважанні на діяльність конкурентів. Зазначена стратегія набуває все більшого розповсюдження, оскільки забезпечує діяльність

підприємства з певним рівнем рентабельності та його розвиток, але не вимагає максимізації прибутку.

3. Стратегія максимізації прибутку забезпечує отримання максимально високого рівня прибутку як за рахунок внутрішніх резервів, так і за рахунок клієнтів. Ця стратегія закладена в основу діяльності більшості вітчизняних підприємств. Використання даної стратегії в короткостроковому періоді не надає прийнятних темпів економічного зростання в довгостроковому періоді. В такому випадку може виникнути загроза використання високого прибутку на поточні цілі, в результаті чого фірма втрачає важливе джерело фінансування розширеного відтворення, зростає загроза банкрутства через високий рівень ризику діяльності підприємства.

Таким чином процес управління прибутком дає змогу вирішувати ряд певних завдань, які схематично можна зобразити на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Завдання процесу управління розподілом та використанням прибутку [24,23]

Управління прибутком підприємства має базуватися на певному механізмі який є складовою частиною системи управління підприємством. Елементи, з

яких складається механізм управління прибутком регулюють процес розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з його утворенням, розподіленням і використанням.



Рисунок 1.2 - Складові механізму управління прибутком підприємства [25]

Процес управління прибутком підприємства ґрунтується на певному механізмі, в структуру якого входять елементи, наведені на рис. 1.2 [25].

1) регулювання державою прибутку і нормативний контроль питань формування та розподілення прибутку підприємства. Економічна політика держави полягає у затвердженні законодавчих та нормативних актів, що регулюють формування та розподіл прибутку. Саме законодавчо-нормативна база є основою такої політики, регулює утворення і розподіл прибутку в різних формах. Якщо перерахувати основні види, то це податкове регулювання, регулювання розмірів відрахування прибутку до резервного фонду, регулювання мінімального розміру заробітної плати тощо.

2) ринковий механізм регулювання формування і розподілу прибутку. Попит та пропозиція на товарному і фінансових ринках сприяють формуванню рівня цін на продукцію, вартість залучення кредитів, рівень отримання прибутку цінних паперів, нормальний рівень прибутковості капіталу та ін. Разом зі зростанням та поглибленням рівня ринкових відносин їх роль значно зростатиме;

3) механізм внутрішнього регулювання певних аспектів формування, розподілення прибутку підприємства. Такий механізм формуватиметься в

межах самого суб`єкта господарювання. Вони регламентують ті чи інші управлінські рішення з питань формування, розподілення і використання прибутку підприємства. Так, низка таких аспектів може регламентуватися статутом підприємства та цільовою політикою управління прибутком. Окремі з цих аспектів регулюються формованою на підприємстві цільовою політикою. Крім того, на підприємстві може бути дозволена і затверджена система внутрішніх нормативів і вимог щодо формування та розподілення прибутку;

4) система конкретних методів і прийомів управління прибутком.

Вивчивши фахові літературні джерела сформульовано принципи формування системи управління прибутком, а саме [24,25]:

1. Принцип інтеграції із загальною системою управління підприємством. Полягає в узгодженості певних цілей підприємства управління прибутком і його стратегічних цілей розвитку, адже механізм управління прибутком передбачає всі аспекти діяльності підприємства та є результатом його фінансово-господарської роботи.

2. Принцип безперервності. Полягає постійне функціонування системи управління прибутком, оскільки робота підприємства має безперервний характер.

3. Принцип системності. Полягає в тому що основною метою розробки управлінських рішень стосовно питань управління прибутком підприємства є досягнення мети найвищого економічного ефекту при наявних ресурсних обмеженнях підприємства.

4. Принцип комплексності. Цей принцип дозволяє отримати високу продуктивність формування та використання прибутку суб`єктом господарювання.

5. Принцип динамічного управління. Забезпечує швидку адаптацію системи управління прибутком до постійної мінливості як і зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

6. Принцип різних підходів до створення окремих управлінських рішень. Це поняття можна трактувати як розробку та аналіз альтернативних варіантів



розвитку діяльності підприємства та формування кінцевого рішення на їх основі.

#### 7. Принцип орієнтації на стратегічні цілі розвитку підприємства.

Проаналізувавши економічну літературу, який містить економічне управління різними об'єктами можна встановити потребу застосувати такі підходи до управління прибутком: системний, комплексний, інтеграційний, маркетинговий, функціональний, динамічний, відтворювальний, процесний, нормативний, кількісний (математичний), адміністративний, поведінковий, ситуаційний. Кожен з цих підходів показує чи відтворює одну з сторін управління прибутком підприємства чи їх сукупність [25,26].

Застосовуючи системний підхід прибуток можна розглянути як певну кількість взаємозалежних елементів, що має певну мету, вхід, зв'язок із зовнішніми чинниками, зворотний зв'язок.

При комплексному підході враховуються економічні, організаційні, соціальні, психологічні, а також, якщо необхідно й інші сторони управління прибутком підприємства та їх взаємозалежність.

При застосуванні інтеграційного підходу посилюються взаємозв'язки між:

- а) між різноманітними елементами формування прибутку;
- б) між стадією утірення і розподілення прибутку;
- в) між стадіями управління прибутком вертикально;
- г) між елементами управління прибутком підприємства горизонтально.

Застосування маркетингового підходу сприяє :

- 1) зростанню якості продукції (послуги) підприємства відповідно до потреб споживачів;
- 2) споживачі починають економити ресурси за рахунок підвищення якості;
- 3) економія матеріалів на виробництві у зв'язку зі збільшенням масштабу виробництва, науково-технічного прогресу.

Застосування функціонального підходу в діяльності підприємства передбачає те, що процес управління прибутком можна сприйняти як систему функцій, які необхідні. Встановивши функції управління прибутком

утворюються декілька альтернативних об'єктів для того, щоб виконувати ці функції. Врешті-решт обирають той, що передбачає мінімальні сукупні витрати за один цикл формування і розподілу прибутку.

Застосовуючи альтернативний підхід відбувається удосконалення вже існуючого об'єкта. Це дозволить докорінно вдосконалити структуру об'єкта, напрям утворення і розподілу прибутку підприємства.

Застосовуючи динамічний підхід прибуток можна розглянути в діалектичному розвитку, аналізуються причинно-наслідкові зв'язки його утворення, здійснюється проведення ретроспективного аналізу за 5-10 і більше минулих років і перспективний аналіз (прогноз).

Під час застосування відтворювального підходу підприємство орієнтується на регулярне поповнення власного капіталу підприємства, зазвичай розширене відтворення цього ресурсу.

Використання процесного підходу виокремлює функції управління прибутком як взаємозалежні. Такий процес управління є загальним підсумком усіх функцій, системою безперервних взаємозалежних дій, що спрямовуються на управління прибутком суб'єкта господарювання.

Значення кількісного підходу перехід від якісного оцінювання прибутку до кількісного застосовуючи математичні, статистичні методи, розрахунків, експертних оцінок, системи балів та ін.

Застосування адміністративного підходу передбачає регламент функцій, прав, обов'язків, нормативів якості, витрат, тривалості, елементів у нормативних актах (накази, розпорядження, вказівки, стандарти, інструкції, положення і т.п.) під час управління прибутком.

Ситуаційний підхід базується на тому, що необхідність застосування різних методів управління визначається під час конкретних ситуацій. Прибуток є дуже складним, інтегральним, багатоаспектним явищем, що залежить від впливу значної кількості факторів. Система утворення і розподілення прибутку повинна враховувати всі перераховані аспекти, однак особливу увагу варто звернути на комплексний, системний і ситуаційний підходи. Це зумовлюється

складністю вступу в ринкові відносини і необхідністю врахування крім основних факторів виробництва, ризикових ситуацій і зовнішніх загроз.

### 1.3 Основні методичні підходи до аналізу ефективності управління прибутком

Незалежно від виду і форм власності діяльність будь-якого суб`єкта господарювання в конкурентних умовах ринку визначається його змогою забезпечувати собі достатній рівень прибутку. В умовах ринкової економіки саме прибуток є важливою умовою виробничої і підприємницької діяльності підприємства та створює базу для її збільшення, задоволення соціальних і матеріальних потреб трудового колективу.

Під час аналізу фінансових результатів в першу чергу варто дослідити динаміку показників прибутку. Дані, що розміщують у звітній формі 2 «Звіт про фінансові результати», дозволяє дослідити фінансові результати, які підприємство отримує від усіх видів діяльності, а також визначити структуру прибутку.

Фінансовий результат підприємства характеризують усі види його господарської діяльності [27]:

- фінансовий результат від основної операційної діяльності,
- фінансовий результат від іншої операційної діяльності,
- фінансовий результат від операційної діяльності,
- фінансовий результат від участі в капіталі,
- фінансовий результат від звичайної діяльності,
- фінансовий результат від іншої звичайної діяльності,
- фінансовий результат від господарської діяльності.

Такий аналіз фінансових результатів дає можливість проаналізувати ті види діяльності підприємства, та розмір прибутку або збитку, яке отримало підприємство, за окремим видом діяльності, а також як змінюються фінансові результати.

Для того, щоб виявити, які саме чинники впливають на утворення кінцевих результатів, необхідно аналізувати доходи та витрати підприємства. Дослідження формування доходів забезпечується способом оцінки складу та структури доходів підприємства, а також динаміки їх зміни.

Доходи — це збільшення економічних вигід протягом звітного періоду у вигляді надходження (збільшення корисності) активів чи зменшення зобов'язань, які приводять до збільшення власного капіталу.

Для дослідження використовують систематизацію доходу за джерелом його утворення, на основі якої побудовано звіт про фінансові результати.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», дохід підприємства поділяється на такі складові:

- чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- інші операційні доходи;
- дохід від участі в капіталі;
- інші фінансові доходи;
- інші доходи.

Ця класифікація дозволяє визначити доходи, які становитимуть найбільшу частку загальному доходу фірми, а також оцінити динаміку всього доходу загалом та окремих його частин.

Кінцева оцінка загального доходу від продажу продукції та надання послуг потребує зіставлення з витратами, які здійснюють для отримання доходу. В результаті визначають кінцеве рішення такої операції: прибутку або збитку.

Другим важливим чинником після доходів підприємства є поняття «витрат». Управління та облік витрат підприємства відбувається згідно Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати».

Витрати — зменшення економічних вигід в результаті вибуття грошових коштів або іншого майна.

Ефективне управління витратами передбачає розподіл витрат за напрямками використання (витрачання) коштів [27]:

- витрати, що включаються до собівартості реалізованої продукції;
- податок на додану вартість;
- акцизний збір;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші операційні витрати;
- фінансові витрати;
- втрати від участі в капіталі;
- інші витрати;
- податок на прибуток;
- надзвичайні витрати.

Проаналізувавши систему витрат підприємства варто значну увагу звернути саме на ті витрати, які складають значну частку в загальній вартості витрат, а також на ті, які значно змінилися.

Також варто порівняти загальний об'єм отриманих доходів підприємства із загальною кількістю витрат. В результаті отримаємо запропонувати заходи щодо покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

Наступним етапом дослідження є факторний аналіз прибутку.

Основні два чинники першого рівня, які впливають на чистий прибуток підприємства:

- чистий дохід від реалізації продукції;
- чиста рентабельність підприємства.

Для того щоб залучити до аналізу додаткову інформацію використовують багатофакторні моделі, а також методичні прийоми декомпозиційного аналізу. Цей аналіз передбачає поетапну деталізацію і виявлення впливу на результат факторних показників.

Важливу увагу варто надати чотирифакторній мультиплікативній моделі, яку застосовують для аналізу чистого прибутку підприємства. Для того, щоб побудувати таку модель, необхідно використати чинники другого ряду, а саме:

- власний капіталу підприємства;

- коефіцієнт оборотності активів;
- мультиплікатор власного капіталу;
- чиста рентабельність.

Нижче наведена модель залежності чистого прибутку від факторів, які описані вище [27]:

$$\Pi = BK \times K_{об\text{ОА}} \times M_K \times R_{\text{чиста}}, \quad (1.1)$$

де  $BK$  – середньорічні залишки власного капіталу;

$K_{об\text{ОА}}$  – оборотність активів, за якою оцінюється рівень ефективності використання активів підприємства, розрахована як відношення чистого доходу до загальної вартості активів;

$M_K$  – мультиплікатор власного капіталу, який характеризує здатність власного капіталу створювати активи і відношенням залишків активів ( $A$ ) до середньорічних залишків власного капіталу ( $BK$ ) підприємства:

$$M_K = \frac{A}{BK}, \quad (1.2)$$

де  $R_{\text{чиста}}$  – чиста рентабельність фінансово-господарської діяльності підприємства, виражена десятковим дробом, розрахована як відношення чистого прибутку до чистого доходу.

Ці фактори спричиняють як позитивний, так і негативний вплив на загальну кількість валового прибутку підприємства.

Вище описаний зв'язок між факторами та результативним показником у наведеній моделі є функціональним, тому такий аналіз чистого прибутку можна здійснити методом ланцюгових підстановок.

Використавши модель (1.1), можна оцінити поетапно кількісний вплив кожного із чинників на динаміку зміни чистого прибутку.

1. Спершу визначають зміну чистого прибутку в результаті зміни величини власного капіталу:

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{ВК}} = (\text{ВК}_3 - \text{ВК}_\Pi) \times \text{Коб}_{\text{А}_\Pi} \times \text{Мк}_\Pi \times \text{Р}_{\text{чиста}_\Pi}. \quad (1.3)$$

2. Далі оцінюють зміну чистого прибутку в результаті зміни оборотності активів:

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{Коб}_{\text{ОА}}} = \text{ВК}_3 \times (\text{Коб}_{\text{А}_3} - \text{Коб}_{\text{А}_\Pi}) \times \text{Мк}_\Pi \times \text{Р}_{\text{чиста}_\Pi}. \quad (1.4)$$

3. У наступному етапі визначають зміну чистого прибутку в результаті зміни величини мультиплікатора власного капіталу:

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{Мк}} = \text{ВК}_3 \times \text{Коб}_{\text{А}_3} \times (\text{Мк}_3 - \text{Мк}_\Pi) \times \text{Р}_{\text{чиста}_\Pi} \quad (1.5)$$

4. Далі визначають зміну чистого прибутку в результаті зміни величини чистої рентабельності:

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{Рчиста}} = \text{ВК}_3 \times \text{Коб}_{\text{А}_3} \times \text{Мк}_3 \times (\text{Р}_{\text{чиста}_3} - \text{Р}_{\text{чиста}_\Pi}) \quad (1.6)$$

Далі необхідно оцінити сукупний вплив чинників на зміну чистого прибутку в звітному періоді:

$$\Delta\text{ЧП} = \Delta\text{ЧП}_{\text{ВК}} + \Delta\text{ЧП}_{\text{Коб}_{\text{А}}} + \Delta\text{ЧП}_{\text{Мк}} + \Delta\text{ЧП}_{\text{Рчиста}} \quad (1.7)$$

Після проведення факторного аналізу чистого прибутку усі отримані результати варто систематизувати їх в таблиці, де отримані дані варто проаналізувати. Такий аналіз має певні етапи:

- спочатку варто дослідити загальну динаміку зміни величини чистого прибутку у звітному році порівнявши із попереднім роком;
- другим етапом варто виділити, які саме чинники впливають на зростання, а які на зниження величини прибутку;
- потім визначають визначається, які чинники мали значний вплив на зміну величини прибутку;
- далі варто знайти і визначити, яким чином можна збільшити чистий прибуток підприємства.

Наступним етапом дослідження є визначення відносних показників, які показують співвідношення між кількісними характеристиками соціально-економічних процесів і явищ. Більше детально розглянемо показники економічної ефективності управління прибутком, яка включає наступні складові [27]:

1) Рентабельність операційної діяльності

$$P_{\text{оп. діяльн.}} = \frac{\text{ФРОД}}{C+VЗ+AB+IOB} \times 100\%, \quad (1.8)$$

де ФРОД – фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.

C – собівартість реалізованих товарів, робіт, послуг, тис. грн.

VЗ – витрати на збут, тис. грн.

AB – адміністративні витрати, тис. грн.

IOB – інші операційні витрати, тис. грн.

Даний показник показує, скільки прибутку отримано на підприємстві в результаті понесених витрат від операційної діяльності.

2) Рентабельність господарської діяльності розраховується за формулою [24]:

$$P_{\text{госп. діяльн.}} = \frac{\text{ЧП}}{B} \times 100\%, \quad (1.9)$$



де ЧП – чистий прибуток, тис. грн.

В – витрати, тис. грн.

Даний показник показує, скільки прибутку, отриманого в результаті господарської діяльності, припадає на кожну гривню усіх понесених підприємством витрат.

3) Коефіцієнт рентабельності власного капіталу розраховується за формулою [24]:

$$K_{p. BK} = \frac{ЧП}{BK} \times 100\%, \quad (1.10)$$

де ЧП – чистий прибуток підприємства, тис. грн.

BK – власний капітал, тис. грн.

4) Коефіцієнт рентабельності залученого капіталу розраховується за формулою [27]:

$$K_{p. ZK} = \frac{ЧП}{ЗК} \times 100\%, \quad (1.11)$$

де ЧП – чистий прибуток підприємства, тис. грн.

ЗК – залучений капітал, тис. грн.

5) Рентабельність продажу розраховується за формулою [27]:

$$P_{\text{продажу}} = \frac{ЧП}{ЧД} \times 100\%, \quad (1.12)$$

де ЧП – чистий прибуток підприємства, тис. грн.

ЧД – чистий дохід підприємства, тис. грн.

б) Коефіцієнт валового прибутку - це валовий прибуток, який співвідносять з об'ємом продажу, що показує, яка частка загальної виручки від продажів залишається після того, як вирахували вартість проданих товарів [27]:

$$K_{ПА} = \frac{ЧП}{А} \quad (1.13)$$

де  $K_{ПА}$  - коефіцієнт прибутковості активів;

ЧП – чистий прибуток;

А – середньорічна вартість активів.

### Висновок до першого розділу

Систематизація підходів до визначення сутності прибутку показала, що прибуток — можна трактувати як частку вартості додаткового продукту, яку можна виразити в грошовому вимірі; частина чистого доходу; грошове вираження реалізованого чистого доходу, головна форма грошових накопичень господарського суб'єкта. Саме тому високою роллю прибутку в розвитку підприємства й забезпеченні інтересів, як його власників, так і персоналу обумовлюється важливість ефективного й неперервного управління ним. Також варто зазначити, що прибуток виконує на підприємстві низку важливих завдань.

На формування прибутку впливають багато різноманітних факторів. Найдоцільнішим є їх поділ на внутрішні (основні та неосновні) та зовнішні. Найбільшу увагу менеджменту підприємства потрібно акцентувати на дослідженні внутрішніх чинників, які є найголовнішими важелями впливу на формування прибутку, що пов'язане із тим, що підприємство може безпосередньо впливати на ці чинники. Справедливо стверджувати, що управління прибутком – це процес підготовки й прийняття рішень апаратом управління відносно аспектів його формування, розподілу і використання.

Для оцінки ефективності управління прибутком підприємства часто застосовують чотирифакторну мультиплікативну модель та систему абсолютних і відносних показників.

Матеріали даного розділу висвітлено в працях [19, 35-42], зазначених в списку використаних літературних джерел.

## 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ» РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ «ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ» ВИРОБНИЧИЙ ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНИКІВ»

2.1 Загальна характеристика організаційної структури підприємства ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників» та його місце у галузі санаторно-курортної сфери України

Санаторно-курортна діяльність – особливий вид діяльності людини і водночас специфічна сфера національної економіки. Дослідивши історію даного сегменту ринку можна стверджувати, що це надзвичайно складне і суперечливе явище: з одного боку санаторно-курортна сфера належить до медицини та охорони здоров'я, за іншого – до туристичної діяльності. Це надзвичайно важлива складова ринку, адже завдяки цій сфері відбувається відновлення трудового потенціалу населення країни. Також це значне джерело поповнення бюджету країни.

Проте, на великий жаль, раніше, за радянських часів, в Україні існувала значно потужніша та краще сформована санаторно-курортна база, яка завдяки якій оздоровлювалися всі категорії громадян завдяки соціально-орієнтованим та доступним для населення послугам (в основному за рахунок фондів соціального страхування), в даний час зменшилась удвічі. У 1990 р. функціонувало 3782 санаторно – курортних та оздоровчих закладів, то в 2005 р. їх було вже 3152 од., в 2014 р. – 3011 од., а в 2018 р. – тільки 1847 од[28]. Найактуальнішою проблемою цієї сфери є різке зниження державних видатків та зменшення результативності та ефективності управління такими закладами. Це явище значно знизило рівень конкурентоспроможності таких закладів порівняно із іншими колективними засобами розміщення. Також є

актуальною проблемою, яка виражається в недостатній потужності потоку туристів за кордону, а також зниженню внутрішніх туристичних потоків.

В нашій державі споглядається значне зниження кількості туристів, що оздоровлюються в закладах санаторно-курортного профілю. Якщо в 2015-2018 рр. кількість закладів даної сфери скоротилась на (31,5%), а чисельність відпочиваючих в той же час знайшлась аж на половину (46,4%). В кількісному вираженні це 1,25 млн. осіб. Відповідно до статистичних даних, через кризу у сфері українського туризму найбільше постраждали санаторії – кількість відвідувачів зменшилась на півмільйона. Найбільше відвідувачів санаторних закладів припав на 2013 р. – 1,03 млн. осіб. Досліджуючи 2017 р. кількість туристів скоротилась на 60%.

Таблиця 2.1- Розподіл загальної кількості туристів за метою відвідування [29]

	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
<b>Усього туристів</b>	<b>144775</b>	<b>63796</b>	<b>69942</b>	<b>72970</b>	<b>76965</b>	<b>56320</b>	<b>52080</b>
у тому числі:							
службова, ділова поїздка, бізнес, навчання	55768	20307	19219	14097	20534	14703	11393
дозвілля, відпочинок	53996	35022	42777	53002	48273	34539	36887
лікування	1003	575	156	367	414	244	92
спортивно-оздоровчий туризм	4901	3082	7763	5496	7729	2962	1034
спеціалізований туризм	1223	4681	–	–	12	27	4
інші цілі	27884	129	27	8	3	3845	2670
Із загальної кількості діти віком до 14 років	12919	5359	6323	6418	7043	5591	3128
підлітки (15–17 років)	7430	4095	4848	6319	7258	3688	2631
молодь (18–28 років)	14967	7857	10063	12165	10777	5928	6726
Кількість екскурсантів	58916	45669	50226	44098	54640	28394	22053
з них діти віком до 14 років включно	17710	7053	9432	4771	3233	3147	1258

Таке зменшення спричинене відсутністю підприємством змоги конкурувати на ринку рекреаційної сфери на міжнародному та вітчизняному

ринку курортних послуг. Сучасний стан її матеріально-технічної бази залишається на рівні, далекому від світових стандартів.

На прикладі регіональної структури санаторно-курортного господарства України[29] можна побачити, що скорочення числа таких закладів спричинене не лише через те, що невивітає інформації з тимчасово окупованих територій. Навіть у містах популярних регіонів санаторно-курортної сфери, таких як Львів та Одеса виведено з експлуатації або повністю припинено діяльність по 4 заклади, а на Київщині та Тернопільщині – по 2 заклади тощо.

За даними [29,30,32] зроблено наступні висновки:

– Набільше відвідувачів у 2017 р. було у Львівській області (Трускавець, Східниця, Моршин), Одеській області (м. Одеса, Затока, Сергіївка) та Закарпатській області (Поляна, Чинадієве, Голубине, Кваси, Сойми, Шаян).

На цих територіях знаходяться більше як 40% всіх санаторних закладів України.

– Певні регіони України (Волинська, Кіровоградська, Луганська, Сумська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області) мають у своєму розпорядженні лише від 1 до 5 санаторіїв, що не відповідає чинному законодавству про санаторно-курортну сферу.

– Санаторні заклади України мають рейтинг в середньому 6,9 балів із 10 можливих, що є невисоким рівнем. Найвищу оцінку було надано санаторним закладам у Закарпатті – 8,2 бали, на Полтавщині – 7,9 балів (курорт Миргород) та на Вінниччині – 7,8 балів (курорт Хмільник). Значно нижчу оцінку – 5,6 балів – мають санаторні заклади в Запорізькій області. Усі досліджувані 184 санаторії здобули такі рейтингові оцінки: від 9,0 до 10,0 балів отримали вісімнадцять санаторіїв; від 8,0 до 8,9 балів – тридцять дев'ять закладів; від 7,0 до 7,9 – сорок шість санаторіїв; від 6,0 до 6,9 балів – сорок один заклад; від 5,0 до 5,9 балів – вісімнадцять санаторіїв; від 4,0 до 4,9 балів – тринадцять закладів; менше 3,9 балів – чотири установи; проте п'ять санаторіїв не мають оцінок взагалі.

Більшістю оздоровчих закладів України є різними закладами відпочинку,

які мають переважно сезонний характер діяльності, які орієнтовані лише на відпочинок, який триває лише протягом відпустки. Кількість громадян, які оздоровились в таких закладах (34 %) поступається санаторіям (39%), які функціонують весь рік. Значна кількість відвідувачів оздоровлюються в таких областях, як Миколаївська, Запорізька, Київська, Одеська та Херсонська. Санаторні заклади рівномірніше розташовані на території України. Значна частина санаторіїв зосереджено у таких областях, як Донецька(16,1%), Одеська(10,5%) та Дніпропетровська (6,2%), але значно менша у Чернівецькій (0,5%) та Тернопільській (0,6%) областях. Найпопулярнішими санаторними закладами є санаторії Львівської області, а найсприятливіші кліматичні умови в гірських районах України: Карпатах та кримських горах.

Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників» регіональної філії «Південно-Західна залізниця» акціонерного товариства «Українська залізниця» (далі - Медичний центр) – є виробничим підрозділом регіональної філії «Південно-Західна залізниця» акціонерного товариства «Українська залізниця». Медичний центр є спеціалізованим санаторно-курортним підрозділом, який забезпечує надання висококваліфікованого відновлювального лікування шляхом широкого використання природних властивостей курорту Хмільник на основі сучасних бальнеофізіотерапевтичних технологій та передових методів діагностики і лікування, залізничників та членів їх родин, інших бажаючих пройти оздоровлення.

Конституція України, законами України, постанови Верховної Ради України, декрети, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти Міністерства інфраструктури України, Міністерства охорони здоров'я України, накази акціонерного товариства «Українська залізниця», регіональної філії, Статут АТ «Укрзалізниця», Положення про регіональну філію – це ті документи, якими керується Медичний центр у своїй діяльності.

Місцезнаходження та поштова адреса Медичного центру: 22000,

Вінницька область м. Хмільник, вул. Шевченка, 20.

Основними напрямками діяльності Санаторію «МЦРЗ» є:

1) Забезпечення якісного рівня санаторно-курортної допомоги хворим, які прибувають на лікування.

2) Узагальнення і розповсюдження передового вітчизняного та закордонного наукового та практичного досвіду, проведення санітарно-освітньої роботи, спрямованої на формування здорового способу життя.

3) Підбір, розподіл та виховання медичних кадрів, використання їх у відповідності до освітньо-кваліфікаційних рівнів.

4) Підвищення кваліфікації медичних працівників різних рівнів на власній базі і в спеціалізованих навчальних закладах, в т.ч. за кордоном, у встановленому чинним законодавством України порядку.

5) Проведення науково-практичної роботи, направленої на підвищення якості медичної допомоги, розробку та впровадження нових, ефективних лікувальних методів.

6) Організація та проведення міжнародних семінарів, конференцій та симпозіумів з актуальних питань санаторно-курортного лікування, видання збірників науково-практичних робіт, методичних та інформаційних листків.

7) Своєчасне освоєння і впровадження в практику сучасних методів профілактики, діагностики і лікування хворих природними та преформованими фізичними факторами.

8) Організація і проведення культурно-мистецьких заходів з метою відпочинку та зайняття оздоровчою та лікувальною фізичною культурою.

9) Організація заходів різного роду, які орієнтовані на попередження виникнення пожеж, підвищення безпеки людей, зменшення ймовірності майнових витрат і зниження негативних екологічних наслідків якщо такі виникнуть, створення сприятливого середовища для якнайшвидшого виклику пожежних структур та швидкого гасіння пожеж.

Інфраструктура «МЦРЗ» складається з бювету мінеральних вод, лікувальної бази, їдальні, басейну, бібліотеки, спортивного майданчику,

кафетерію та паркової території. Виробничий підрозділ «МЦРЗ» надає послуги пацієнтам, які страждають різноманітними захворюваннями:

1) опорно-рухового апарату (остеохондроз хребта, анкілозуючий спондилоартрит, ураження суглобів, зв'язок, наслідок травм, сколеоз у дітей і т.п.);

2) серцево-судинної системи (ревматизм, гіпертонія, гіпотонія, ішемічна хвороба серця, кардіопатії, захворювання артерій, хронічна венозна недостатність, тромбофлебіт і ін.);

3) нервової системи (радикуліти, поліневрити, плексити, полінейропатії, ураження нервових сплетінь, корінців, невралгії, мігрень, астенії, невроз);

4) жіночих статевих органів (сальпінгоофорити, параметрити, периметрити, ендометрити, спайкові процеси в малому тазу, ендометріоз, порушення менструального циклу, гіпофункція яєчників, безпліддя, клімактеричний синдром, реабілітація після гінекологічних операцій);

5) чоловічих статевих органів (запальні захворювання передміхурової залози і ін.);

6) шлунково-кишкового тракту (хронічні гастрити, дуоденіти, виразкова хвороба шлунка і 12-палої кишки, хронічний холецистит, панкреатит, коліт, геморой);

7) ендокринної системи (цукровий діабет, подагра, гіпертиреоз, гіпотиреоз, ожиріння);

8) шкіри і підшкірної клітковини (псоріаз, нейродерміт, екзема, лишай, склеродермія, хронічна кропив'янка);

9) дихальних шляхів (синусити, хронічний бронхіт, хронічна пневмонія, бронхіальна астма);

10) ротової порожнини (пародонтоз та інші захворювання ясен і слизової оболонки);

11) опікова хвороба (реабілітація пацієнтів з післяопіковими ускладненнями, їх психокорекція).



Медичний центр згідно з основними напрямками діяльності виконує функції:

1) Розробляє план основних лікувально-профілактичних заходів та забезпечує його виконання, в тому числі створює спеціальні відділення.

2) Здійснює координацію діяльності з установами охорони здоров'я територіального підпорядкування з питань діагностики, лікування, профілактики хвороб, формування здорового способу життя.

3) Організовує виконання заходів по охороні праці для робітників Медичного центру, дотримання норм техніки безпеки.

4) Приймає участь у заходах «Медицина катастроф» на залізничному транспорті на адміністративній території згідно з планами цивільної оборони. Забезпечує готовність роботи Медичного центру в умовах надзвичайних ситуацій.

5) Впроваджує затверджену медичну документацію, в установлені строки складає та подає регіональній філії фінансову, податкову, статистичну та оперативну (управлінську) звітність.

6) Забезпечує господарську діяльність, у тому числі своєчасне матеріально-технічне постачання, оснащення сучасною апаратурою, своєчасне проведення поточного і капітального ремонту основних фондів у встановлені терміни.

7) Забезпечує планово-фінансову діяльність, у тому числі, планування поточної діяльності, формування та використання коштів згідно з затвердженим кошторисом, здійснює ведення статистичного, бухгалтерського, податкового, оперативного (управлінського) обліку своєї господарської діяльності.

8) Забезпечує організаційно-методичну роботу.

9) Співпрацює з Всеукраїнською асоціацією фізіотерапевтів та курортологів України.

10) Приймає участь у соціальних ініціативах місцевих органів влади, спрямованих на охорону здоров'я населення.

Одним з основних засобів підвищення ефективності господарського

механізму є вдосконалення організаційних форм і структур управління підприємством. Для вирішення цього завдання суттєву роль відіграє аналіз організаційних структур підприємства та їх застосування на практиці.

Проаналізуємо організаційну структуру ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників».

Як видно з рис. 2.1 Виробничий підрозділ санаторій «МЦРЗ» має лінійно - функціональну організаційну структура управління.

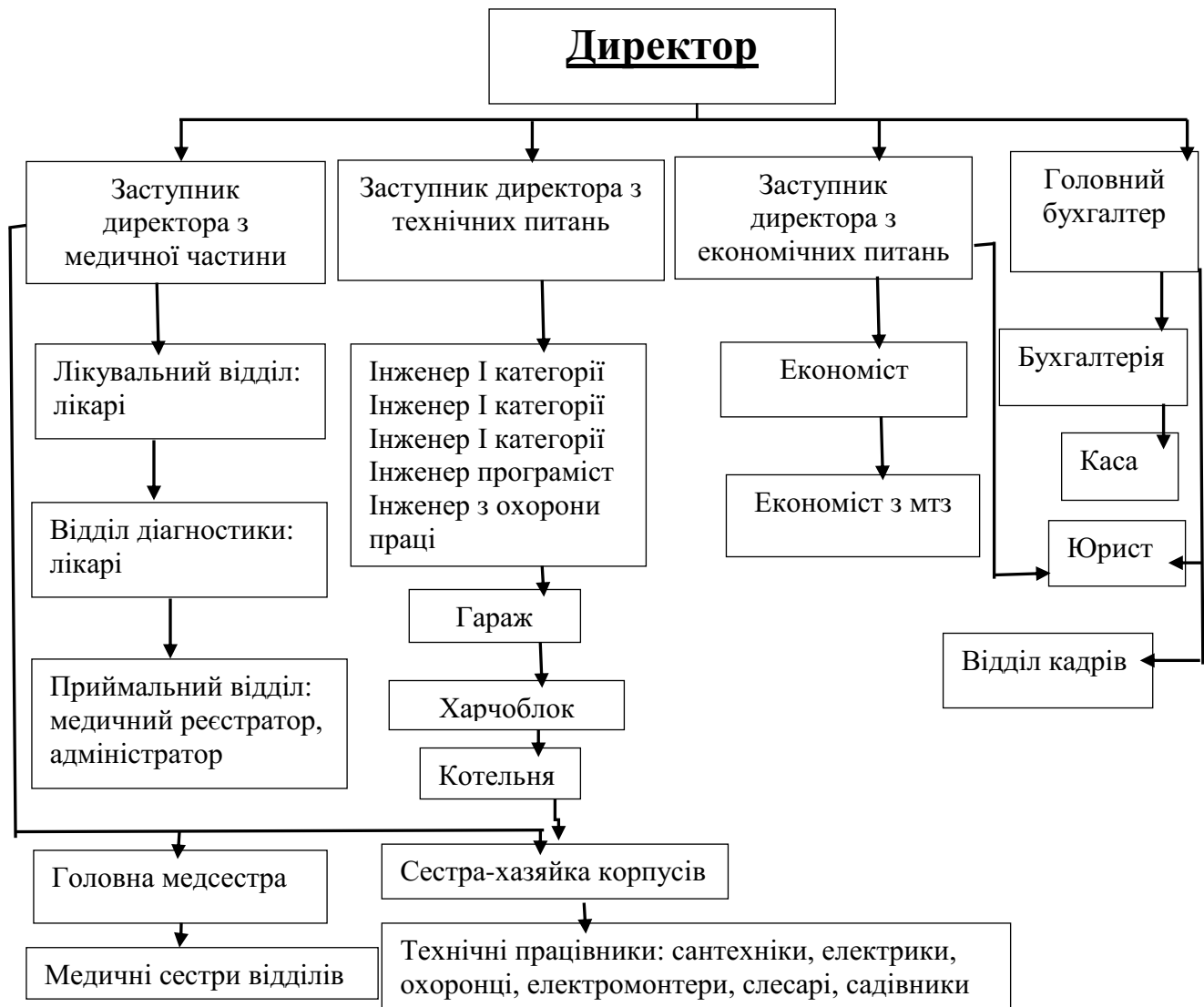


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»

Такий тип орієнтується на розподілення відповідальності працівників по вертикалі. Завдяки цьому існує змога організувати управління за лінійною схемою (від директора – до начальника цеху – до майстра).

В такому випадку функціональні відділи апарату управління лише допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання. Тоді лінійні керівники не підпорядковуються керівникам функціональних відділів апарату управління.

Обов'язками заступника директора з медичної частини є:

1) У разі відсутності керівника закладу виконання його посадових обов'язків.

2) Забезпечення ефективного виконання завдань, що стосуються лікувально-профілактичної, адміністративно-господарської, мобілізаційної та фінансової діяльності закладу, а також організацію надання належної медичної допомоги особовому складу Держспецзв'язку.

3) Визначення у межах своєї компетенції стратегію та основні напрями діяльності закладу і характер роботи його структурних підрозділів.

4) Розробка перспективних та поточних планів лікувально-профілактичної та протиепідемічної роботи закладу, його структурних підрозділів.

5) Аналіз та оцінка основних причин захворюваності, госпіталізації та травматизму.

6) Вивчення та використання міжнародного досвіду, узагальнення та впровадження сучасних методів діагностики та лікування.

7) Визначення потреб і пріоритетних напрямків підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації особового складу закладу.

8) Забезпечити на підприємстві процес утримання та належної експлуатації обладнання працівників усіх структурних підрозділів закладу приміщень, медичної апаратури та медичного майна, зберігання, виписування та використання медикаментів.

Обов'язками заступника директора з технічних питань є:

1) Забезпечення підприємством обладнанням торгово-технологічного

характеру, електронними касовими апаратами та комп'ютерною технікою.

- 2) Організація виконання експлуатаційних та ремонтних робіт.
  - 3) Перевірка правильності визначення в заявках відділів підприємства потреби в устаткуванні та обладнанні.
  - 4) Укладання угод та затвердження графіків постачання обладнання
  - 5) Контроль своєчасного виконання виробниками встановлених графіків постачання, додержання якості та комплектності обладнання.
  - 6) Складання актів, погодження змін строків постачання та можливої заміни окремих видів обладнання.
  - 7) Контроль, який дозволить своєчасно приймати замовлену техніку, забезпечувати її складування, розконсервування та своєчасне передавання підрозділам підприємства.
  - 8) Виявлення фактів відхилень від умов угод.
  - 9) Аналіз ефективності використання технологічного обладнання та устаткування і подання пропозиції керівництву підприємства щодо підвищення її рівня.
  - 10) Контролювання дотримання усіма службами підприємства правил і норм охорони праці, протипожежного захисту.
  - 11) Забезпечення належний санітарно-технічний стан підприємства.
- Обов'язками заступника директора з економічних питань є:
- 1) проведення роботи з удосконалення планування фінансових та економічних показників діяльності підприємства, з поліпшення та створення норм трудових витрат, використання виробничих потужностей і витрат товарно-матеріальних цінностей;
  - 2) розробка методичних матеріалів із розрахунку економічної ефективності раціоналізаторських винаходів та пропозицій техніко-економічного планування, заходів із впровадження нових технологій і техніки, наукової організації праці;
  - 3) забезпечення суворого дотримання режиму економії трудових, матеріальних і фінансових ресурсів на всіх ділянках господарської діяльності

підприємства;

4) створення пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності виробництва й продуктивності праці, зміцнення господарської самостійності та економічної відповідальності підприємства;

5) розробка раціональної облікової та планової документації, яка застосовується на підприємстві;

6) впровадження засобів механізації у сфері планування, аналізу та обліку господарської діяльності;

7) організація проведення досліджень із питань економіки підприємства.

Розглянемо детальніше відділ, який займається управлінням прибутку на підприємстві, а саме Відділ бухгалтерії. Організаційна структура бухгалтерської служби - це форма поділу праці, яка передбачає розподіл облікових робіт між виконавцями для досягнення поставлених завдань.

Такий поділ бухгалтерії закріплює відповідальність кожного бухгалтера за якість та строки проведення виконання дорученої йому ділянки обліку.

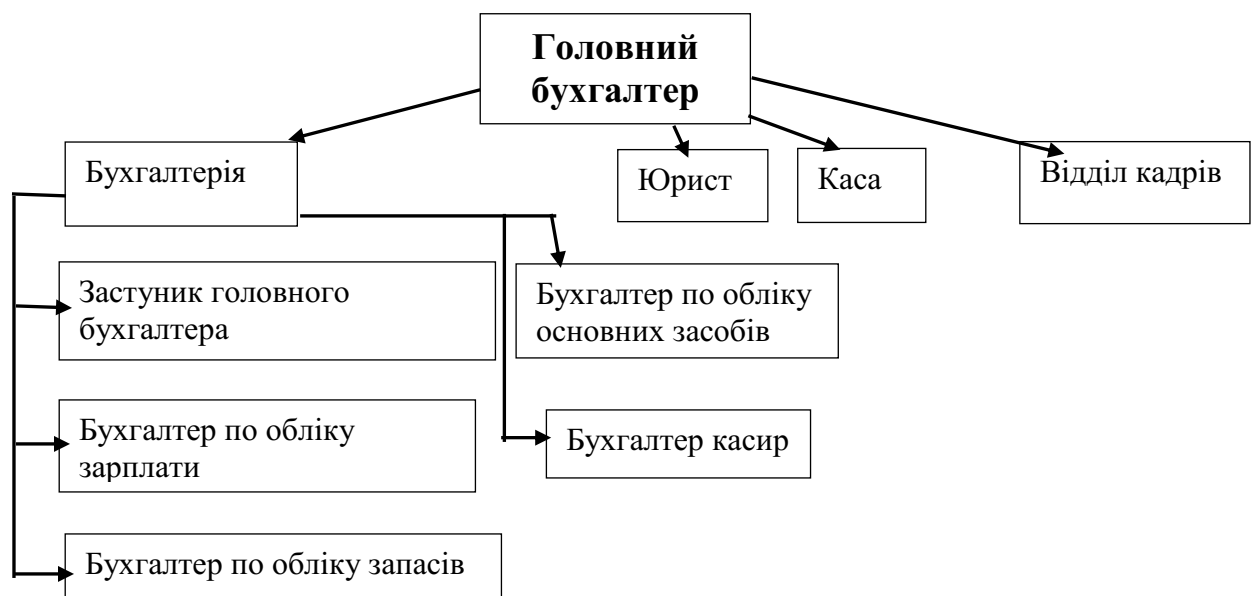


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПАТ «Українська Залізниця»  
Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ  
санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»

А головний бухгалтер здійснює загальний аудит за якістю роботи. Така структура бухгалтерії дає змогу правильно організувати систему обліку, своєчасно отримувати достовірну інформацію.

Завдання та обов'язки головного бухгалтера на підприємстві:

1) Забезпечення управління бухгалтерським обліком, завдяки єдиним методологічним принципам, які установлені Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».

2) Організація роботи служби бухгалтерського обліку та контролю завдяки відображенню розрахунків бухгалтерського обліку всіх господарських операцій.

3) Забезпечення від усіх підрозділів, служб та працівників неухильного дотримання порядку оформлення та подання до обліку первинних документів

4) Вживання усіх заходів, які потребуються для запобігання несанкціонованому та непомітному виправленню записів у всіх первинних документах і регістрах бухгалтерського обліку та збереження оброблених документів, регістрів і звітності протягом установленого строку

5) Здійснення на підставі даних бухгалтерського обліку фінансової звітності підприємства, її підписання та надання в установлені строки користувачам

6) Забезпечення заходів щодо надання повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства та контроль за веденням касових операцій, раціональним та ефективним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Для більш детального аналізу проведемо SWOT-аналіз. Для цього побудуємо таблицю внутрішніх переваг та недоліків.

З табл. 2.2 видно, що даний заклад має набагато більше переваг (у чотири рази) ніж недоліків, що звичайно є позитивним явищем. Проте надзвичайно негативним явищем для діяльності Санаторію «МЦРЗ» є застарілість та невідповідність сучасним умовам матеріально – технічної бази та устаткування.

Таблиця 2.2 – Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі.

Внутрішні переваги	Внутрішні недоліки
1) вигідне місце розташування (санаторій розташований в центрі міста, його легко знайти); 2) цілорічна робота санаторію; 3) зручність під'їзних шляхів; 4) власна автостоянка (паркінг); 5) власна паркова територія, ставок, пляж 6) комплекс додаткових послуг; 7) наявність професійної лікувальної бази; 8) наявність спортивних майданчиків; 9) велика номенклатура послуг; 10) значний досвід роботи на ринку курортних послуг; 11) високий рівень кваліфікації медичного персоналу; 12) наявність власного плавального басейну; 13) оперативна робота з усіма службами готелю; 14) наявність власного інтернет-сайту; 15) наявність унікального «джерела здоров'я» - радонової води. 16) є свій бювет цілющих мінеральних вод; 17) для любителів тихого і спокійного відпочинку є бібліотека з великим фондом.	1) відсутність маркетингової служби; 2) слабка рекламна кампанія; 3) потреба в оновленні деяких вже існуючих об'єктів санаторію і будівництво нових об'єктів; 4) потреба в оновленні матеріально – технічної бази та медичного устаткування; 5) підвищення вимог клієнтів до якості обслуговування; 6) неправильне ціноутворення послуг; 7) відсутність Інтернет-маркетингу.

Маркетингова діяльність відсутня на підприємстві, а реклама є ситуативним явищем. Для нормального функціонування санаторію необхідно провести масштабну модернізацію медичного обладнання, що дозволить підвищити якість наданих послуг та створити відділ маркетингу, що дозволить досконало дослідити ринок санаторно-оздоровчих послуг та думки відвідувачів санаторію.

Також варто залучити провідних PR-фахівців для створення найсучаснішої реклами, збільшити асортимент послуг, що надаються, відповідно до зміни ринкового попиту і аналізу конкуруючих санаторно-курортних підприємств, освоїти нові сектори ринку.

Таблиця 2.3 - Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі

Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
1)розвиток економіки країни; 2)соціально-політична стабільність; 3) наявний потенціал для виходу на незайняті сегменти ринку (створення дитячого лікувального табору); 4)підвищення рівня сервісу і якості послуг, що надаються; 5)можливість вдосконалення і розширення асортименту послуг, що надаються; 6)можливість модернізації технічного оснащення номерів і службових приміщень; 7)розширення кола співпраці з різними турагенствами і туроператорами; 8)досягнення конкурентної переваги і заняття лідируючих позицій в області якості (обслуговування; надання послуг), у порівнянні з конкуруючими аналогами.	1)інфляція; 2)велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних); 3)уповільнений темп зростання ринку; 4)нестабільність соціально економічної і політичної ситуації; 5)низький рівень доходів більшої частини населення; 6)зміна цін на сировину і послуги, використовувани санаторієм; зміни в потребах і смаках споживачів; 7)негативні демографічні зміни; 8)негативна екологічна ситуація; 9)соціально-політична нестабільність.

Варто зазначити, що вплив таких чинників зовнішнього середовища як нестабільна політична ситуація країни, посилення оподаткування підприємств, зміна переваг споживачів мають найбільший негативний вплив на ефективність діяльності санаторію.

Таким чином санаторію варто більше приділяти увагу системі маркетингу, досліджувати стан ринку оздоровчої сфери України, аналізувати потреби споживачів і на базі цього дослідження змінювати.

Маркетингова стратегія, яка полягає у перетворенні підприємства зі збиткового у прибуткове, повинна створюватись на основі даного аналізу, максимально ефективно використовуючи сильні сторони, сприятливі ринкові можливості, компенсуючи слабкі сторони та уникаючи негативного впливу загроз.



		Зовнішнє середовище	
		Можливості(шанси)	Загрози
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	<p>СіМ</p> <p>1)широкий спектр додаткових послуг допоможе вийти на новий сегмент.</p> <p>2)розширювати свій вплив на ринку лікувального туризму за рахунок використання широкої лікувальної бази. Наприклад, доцільно відкрити дитячий лікувальний табір.</p> <p>3) систематична підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації існуючих кадрів рекреації та туризму (навчання, тренінги, курси, семінари, стажування, учбово-рекламні поїздки тощо) за спеціальностями: менеджмент курортної сфери; фінансовий та правовий менеджмент в туризмі; менеджмент з інформаційних технологій, автоматизованих систем та засобів мережевих комунікацій у туризмі)</p> <p>4)залучення молодих перспективних фахівців;</p> <p>5)підвищення рівня якості обслуговування.</p>	<p>СіЗ</p> <p>1)доцільним є скорочення витрат, та пошуку нових джерел отримання активів, санаторій був збитковим певний період .</p>
	Слабкі сторони	<p>СлМ</p> <p>1)встановлення міцних зв'язків підприємств індустрії туризму з профільним освітніми закладами та іншими сферами народногосподарського комплексу міста.</p> <p>2)ліцензування туристичної діяльності, стандартизація та сертифікація туристичних послуг</p>	<p>СлЗ</p> <p>1)проведення інвентаризації матеріально-технічної бази рекреації та об'єктів на території курорту;</p> <p>2)підвищити ефективність функціонування підприємства завдяки створенню сприятливіших умов господарювання; зниження податкового тиску; надання більшої фінансової незалежності запровадження гнучких систем платежів за природні, в тому числі рекреаційні, ресурси</p>

Рисунок 2.3 – Матриця SWOT – аналізу

Отже, варто акцентувати увагу на проведення інвентаризації матеріально-технічної бази рекреації та об'єктів на території курорту, скороченні витрат, та пошуку нових джерел отримання активів.

## 2.2 Оцінювання результатів фінансово-господарської діяльності підприємства ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»

Вивчаючи діяльність підприємства, ознайомлюючись з основними формами бухгалтерської звітності, робимо наступні розрахунки показників господарсько-фінансової діяльності. Аналіз основних фінансових показників діяльності санаторію «МЦРЗ» наведено у таблиці 2. 4

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства за 2016-2017 рр. показав не надто хороші результати діяльності, хоча спостерігається певне покращення у 2017 році порівняно із 2016, і погіршення стану у 2018 році порівняно із 2017 а також погіршення у 2019 порівняно із 2018. Провівши аналіз динаміки основних економічних показників діяльності підприємства можна зробити висновок, що найбільша частина необоротних активів подана виробничими основними засобами, що характеризує орієнтацію на створення матеріальних умов розширення основної діяльності.

Загалом варто стверджувати, що підприємство покращило ситуація знову значно погіршилась. Загальна вартість активів підприємства зменшилась аж на 2673,5 тис. грн. у 2017 р. порівняно із 2016 (на 9,5 %) і на 160 тис. грн. у 2018 році порівняно із 2017, а в 2019 році вартість збільшилась 12865 тис грн. Тобто можна стверджувати, що підприємство втратило значну частину власного майна, що є негативним явищем, проте у 2019 збільшило його на 51,34 % порівняно із 2018, це є позитивним явищем. Собівартість реалізованих послуг зменшилась на 12,3 % у 2017 році, проте зросла у 2018 році аж на 52,4 % , та на 32,7% у 2019 році. Це є негативними явищами в діяльності підприємства.

Значно зменшився валовий збиток на 81% у 2017 році та проте збільшився на 125,2 % у 2018 році, зменшився чистий дохід від реалізації послуг (на 3,2 %

у 2017 році), проте зріс на 58,9 % у 2018 році та звіс на 15,7 % у 2019 році.

Таблиця 2.4 – Аналіз основних фінансових показників діяльності Санаторію «МЦРЗ»

Показник	Значення				Відхилення					
	2016	2017	2018	2019	2017 порівняно з 2016		2018 порівняно з 2017		2019 порівняно з 2018	
					Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
1. Валюта балансу	27894,5	25221,0	25060,5	37925,5	-2673,5	-9,5	-160,0	-0,6	12865,0	51,34
2. Собівартість реалізованих послуг	26313,0	23104,0	35666,0	47330,0	-3209,0	-12,3	12104,0	52,4	11664,0	32,70
3. Валовий збиток	2985,0	567,0	-143,0	5971,0	-2418,0	-81,0	710,0	125,2	6114,0	4275,51
4. Чистий дохід від реалізації послуг	23328,0	22537,0	35809,0	41431,0	-791,0	-3,4	13272,0	58,9	5622,0	15,70
5. Власний капітал	741,0	744,5	862,0	862,0	3,5	0,5	117,5	15,8	0,0	0,00
6. Залучений капітал	27154,0	24477,0	22820,0	34235,0	-2677,0	-10,0	-1657,0	6,7	11415,0	50,02
7. Необоротні активи	25668,0	23252,0	22642,0	35302,0	-2416,0	-9,4	-610,0	-2,6	12660,0	55,91
8. Оборотні активи	2227,0	1969,0	2419,0	2623,5	-258,0	-11,5	450,0	22,8	204,5	8,45
9. Фінансовий результат від звичайної діяльності	-2922,0	103,0	-4779,0	-8541,0	3025,0	103,5	4882,0	4739,0	-3762,0	78,72
10. Чистий прибуток (збиток)	-2922,0	103,0	-4779,0	-8541,0	3025,0	103,5	4882,0	4739,0	-3762,0	78,72
11. Середня чисельність персоналу, осіб	303	297	294	282	-6	-2	-3	-1	-12	-4

Спостерігається незначне збільшення власного капіталу 3,5 тис. грн у 2017 році (0,47%) та на 117,5 тис. грн у 2018 році (15,8 %) . У 2019 році власний капітал підприємства залишається без змін. Відповідно, спостерігається зменшення залученого капіталу на 10 % у 2017 році порівняно із 2016 та 6,7 % у 2018 році порівняно із 2017 роком що є позитивним явищем у діяльності підприємства, проте у 2019 році 50,02, що є свідчить про зменшення рівня незалежності підприємства від залучених ресурсів.

Необоротні активи зменшились за три проаналізовані роки на 9,4 % та 2,6 % проте у 2019 році збільшились на 55,91%; оборотні активи зменшились у 2017 році на 11,5%, проте збільшились у 2018 році на 22,8 %. У 2016 році підприємство було збитковим, у 2017 році почало отримувати незначний прибуток, проте у 2018 році стало знову збитковим, при чому збиток вдвічі перевищує за 2016 рік, а в 2019 році збиток збільшився 78,72%.

Таким чином, варто підсумувати що 99 % активів підприємства є запозиченими, власний капітал становить 1 % за три проаналізовані роки. Оборотні активи також становлять абсолютну незначну частку. Це є дуже негативним для Санаторію «МЦРЗ». Значиних змін не прослідковувалось. Також за чотири роки спостерігається збільшення валового збитку, підприємство залишалось збитковим, адже собівартість збільшувалась.

Загалом аналіз основних фінансових показників діяльності санаторію «МЦРЗ» показав, що стан даного підприємства є незадовільним.

Далі розрахуємо та проаналізуємо коефіцієнти співвідношення оборотних та необоротних активів і коефіцієнт майна [27]:

$$K_{\Pi} = \frac{OA}{ПЗ}, \quad (2.1)$$

де OA – оборотні активи;

ПЗ – поточні зобов'язання та забезпечення.

$$2016 \text{ р.: } K_{\Pi} = \frac{2227}{27154} = 0,08;$$

$$2017 \text{ р: } K_{\Pi} = \frac{1969}{24477} = 0,08;$$

$$2018 \text{ р: } K_{\Pi} = \frac{2419}{22820} = 0,1.$$

$$2019 \text{ р: } K_{\Pi} = \frac{2623,5}{34235,0} = 0,08.$$

Якщо підприємство передбачає мобілізувати оборотні активи в частині грошових коштів і коштів в розрахунках на покриття зобов'язань, можна одержати наступний коефіцієнт.

2) Коефіцієнт швидкої ліквідності (Rapid liquidity coefficient), який показує співвідношення коштів в розрахунку з поточними зобов'язаннями та розраховується за формулою [27]:

$$K_{\text{шв}} = \frac{0A-3}{\text{ПЗ}} = \frac{\text{ДЗ}+\text{ПФІ}+\text{ГК}}{\text{ПЗ}}, \quad (2.2)$$

де 3 – величина запасів підприємства;

ПФІ – поточні фінансові інвестиції;

ДЗ – дебіторська заборгованість (за товари, роботу та послуги; за розрахунками; інша поточна дебіторська заборгованість);

ГК – грошові кошти.

$$2016 \text{ р.: } K_{\text{шв}} = \frac{(144+82,5+21)+279,5}{27154} = 0,02;$$

$$2017 \text{ р.: } K_{\text{шв}} = \frac{(45+94,5+45)+359,5}{24477} = 0,02;$$

$$2018 \text{ р: } K_{\text{шв}} = \frac{(561+24,5+79,5)+200,5}{22820} = 0,037;$$

$$2019 \text{ р: } K_{\text{шв}} = \frac{(754+13+63)+143,5}{34235,0} = 0,028.$$

3) Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Absolute liquidity coefficient) – це такий показник, що може характеризувати можливість організації розраховуватись за поточними зобов'язаннями абсолютно ліквідними активами

та визначається за формулою [27]:

$$K_{\text{абс}} = \frac{\text{ПФІ+ГК}}{\text{ПЗ}}, \quad (2.3)$$

$$2016 \text{ р.: } K_{\text{абс}} = \frac{279,5}{27154} = 0,01;$$

$$2017 \text{ р.: } K_{\text{абс}} = \frac{359,5}{24477} = 0,014;$$

$$2018 \text{ р.: } K_{\text{абс}} = \frac{200,5}{22820} = 0,008;$$

$$2019 \text{ р.: } K_{\text{абс}} = \frac{143,5}{34235,0} = 0,004;$$

Розраховані показники зводяться до таблиці 2.2, в якій додатково визначається динаміка зміни показників в абсолютному вираженні та темп приросту у відсотках.

Таблиця 2.5 – Показники ліквідності Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»

Показник	Значення				Відхилення					
	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2017 порівняно з 2016		2018 порівняно з 2017		2019 порівняно з 2018	
					Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
Коефіцієнт покриття	0,08	0,08	0,1	0,08	0	0	0,02	25,0	-0,02	-2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,02	0,02	0,037	0,028	0	0	0,017	85,0	-0,009	-0,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,013	0,013	0,008	0,004	0	0	-0,005	-38,5	-0,004	-0,4

Отже, розрахувавши відповідні коефіцієнти можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт покриття становить 0,08 за 2016, 2017 та 2019 роки діяльності і 0,1 у 2018 році, нормативне значення - у межах 1-1,5, тому можна

стверджувати, що підприємство має неліквідний баланс і є неліквідним, хоча спостерігається незначне покращення у 2018 році.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, що в підприємства значно менше грошових коштів порівняно з поточними зобов'язаннями, адже реальне значення 0,02 та 0,037 є значно меншим за норму 0,5-1,0, тобто підприємство не зможе швидко мобілізувати оборотні активи в частині грошових коштів і коштів в розрахунках за три проаналізовані роки.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що підприємство не зможе розраховуватись за поточними зобов'язаннями абсолютно ліквідними активами, адже фактичні значення менші за нормативне 0,2 і становить у 2016 та 2017 роках- 0,013, у 2018 - 0,015, а в 2019 – 0,004 .Загалом аналіз показників ліквідності показав, що в підприємство є неліквідним та відчуває нестачу власних оборотних коштів для здійснення поточної діяльності.

Фінансова стійкість підприємства – це такий результат діяльності підприємства, що забезпечує його платоспроможність.

У випадку довготривалої перспективи фінансову стійкість підприємства можна охарактеризувати такою структурою джерел коштів, яка залежить від зовнішніх інвесторів і кредиторів. Такими коштів для підприємства є власний і позиковий капітали.

Аналізуючи розраховані показники необхідно звернути увагу на їх відповідність нормативному значенню та на динаміку зміни.

1) коефіцієнт фінансової незалежності (коефіцієнт автономії) – одна з найважливіших характеристик стійкості фінансового стану підприємства, його незалежності від позикових джерел. Показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність та визначається за формулою [27]:

$$K_{\text{фін.н.}} = \frac{BK}{K}, \quad (2.4)$$

де BK – це власний капітал підприємства;

К – це загальна сума капіталу підприємства.

$$2016 \text{ р.: } K_{\text{фін.н.}} = \frac{741}{27894,5} = 0,026$$

$$2017 \text{ р.: } K_{\text{фін.н.}} = \frac{744,5}{25221} = 0,03$$

$$2018 \text{ р.: } K_{\text{фін.н.}} = \frac{862}{25060,5} = 0,034$$

$$2019 \text{ р.: } K_{\text{фін.н.}} = \frac{862}{34235} = 0,025$$

2) коефіцієнт фінансової залежності (Кф.з.) – характеризує залежність діяльності підприємства від позикового капіталу і розраховується як відношення позикового капіталу до загального та визначається за формулою [27]:

$$K_{\text{ф.з.}} = \frac{K}{\text{ВК}}, \quad (2.5)$$

де ВК – це власний капітал підприємства;

К – це загальна сума капіталу підприємства.

$$2016 \text{ р.: } K_{\text{ф.з.}} = \frac{27895}{741} = 37,6$$

$$2017 \text{ р.: } K_{\text{ф.з.}} = \frac{25221}{744,5} = 33,87$$

$$2018 \text{ р.: } K_{\text{ф.з.}} = \frac{25061}{862} = 29$$

$$2019 \text{ р.: } K_{\text{ф.з.}} = \frac{37925,5}{862} = 44$$

3) коефіцієнт фінансового ризику (фінансування) – це співвідношення позикового капіталу до власного. Такий показник може свідчити про фінансову незалежність підприємства від залучення позикових коштів, показує скільки позикових коштів залучає підприємство на 1 грн та визначається за формулою [27]:



$$K_{\text{ф.р.}} = \frac{\text{ПК}}{\text{ВК}}, \quad (2.6)$$

де ПК – це позиковий капітал підприємства;

ВК – це власний капітал підприємства.

$$2016 \text{ р.: } K_{\text{ф.р.}} = \frac{27154}{741} = 36,6$$

$$2017 \text{ р.: } K_{\text{ф.р.}} = \frac{24477}{744,5} = 32,8$$

$$2018 \text{ р.: } K_{\text{ф.р.}} = \frac{22820}{862} = 26,5$$

$$2019 \text{ р.: } K_{\text{ф.р.}} = \frac{34235}{862} = 40$$

Оптимальне значення цього коефіцієнту знаходиться в межах від 0,3 до 0,5, критичне значення – 1, хоча деякі економісти вважають, що при високих показниках оборотності оборотних коштів воно може перевищувати одиницю без істотних наслідків для ринкової стійкості.

4) коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами (Кз.в.к.). Рівень цього коефіцієнта оцінюється залежно від того, в якому стані матеріальні запаси. Якщо підприємство має запаси сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які значною мірою перевищують нормальні потреби виробництва, то власний оборотний капітал не може покрити їх повністю та визначається за формулою [27]:

$$K_{\text{з.в.к.}} = \frac{\text{ОА} - \text{ЗК}}{\text{ОА}}, \quad (2.7)$$

де ОА – оборотні активи;

ЗК – залучений капітал.

$$2016 \text{ р.: } K_{\text{з.в.к.}} = \frac{2227 - 27154}{2227} = -11,2$$

$$2017 \text{ р.: } K_{\text{з.в.к.}} = \frac{1969 - 24477}{1969} = -11,4$$

$$2018 \text{ р.: } K_{\text{з.в.к.}} = \frac{2419-22820}{2419} = -8,4$$

$$2019 \text{ р.: } K_{\text{з.в.к.}} = \frac{2623,5-34235,0}{2623,5} = -12$$

В такому випадку коефіцієнт буде менший від одиниці. Якщо ж організація потребує виробничих запасів для здійснення нормального виробничого процесу, коефіцієнт буде вищий за одиницю.

Фінансовий стан буде вважатися незадовільним, якщо коефіцієнти є нижчими або вищими нормативних (рекомендованих) значень (в залежності від показника).

Таблиця 2.6 – Показники фінансової стійкості Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»

Показник	Значення				Відхилення					
	2016 р.	2017р.	2018р.	2019р.	2017 порівняно з 2016		2018 порівняно з 2017		2019 порівняно з 2018	
					Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,026	0,03	0,034	0,025	0,004	15,4	0,004	13,3	-0,009	-26,5
Коефіцієнт фінансової залежності	37,6	33,87	29	44	-3,73	-10	-4,87	-14,4	15	51,7
Коефіцієнт фінансового ризику	36,6	32,8	26,5	40	-3,8	-10	-6,3	-20	13,5	50,9
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	- 11,2	- 11,4	- 8,4	-12	-0,2	-2	3	26,3	-3,6	42,9

Мінімальне (нормативне) значення коефіцієнта автономії – більше 0,5. Ця величина показника дозволяє припустити, що всі зобов'язання підприємства можуть бути покриті власними коштами. Збільшення коефіцієнта автономії свідчить про зростання фінансової незалежності, підвищення гарантій погашення підприємством своїх зобов'язань, чим вище значення коефіцієнта,

тим кращий фінансовий стан підприємства.

Отже, підприємство є абсолютно залежним від позикових коштів, адже вони становлять 99% джерел формування активів «МЦРЗ», адже значення коефіцієнта є нижчими від норми: 0,026 у 2016 р., 0,03 у 2017 р., 0,034 у 2018 та у 2019 - 0,025. Проте спостерігається незначне збільшення даного показника. Розрахунок коефіцієнта фінансової залежності відповідно показав, що Виробничий підрозділ є залежним від позикових коштів.

Оптимальне значення коефіцієнту фінансового ризику знаходиться в межах від 0,3 до 0,5, критичне значення – 1, хоча деякі економісти вважають, що при високих показниках оборотності оборотних коштів воно може перевищувати одиницю без істотних наслідків для ринкової стійкості.

За три проаналізовані роки даний коефіцієнт перевищив норму більше ніж в 30 разів, що є надзвичайно негативним явищем.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами є значно меншим за 1 і становить у 2016 році – (-11,2), у 2017 - (-11,4), у 2018 році – (-8,4), у 2019 році – (-12) тому варто стверджувати, що підприємство має запаси сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які значною мірою перевищують нормальні потреби виробництва, то власний оборотний капітал не може покрити їх повністю.

Таким чином, проаналізувавши основні фінансово-економічні показники варто стверджувати, що стан підприємства є критичним, адже воно є неліквідним, фінансово нестійким та, найголовніше, неприбутковим.

### 2.3 Аналіз прибутку ПАТ "Українська Залізниця" Регіональна філія "Південно-Західна Залізниця" Виробничий підрозділ санаторій "Медичний центр реабілітації залізничників"

При дослідженні фінансових результатів насамперед варто визначити динаміку показників прибутку. Результати аналізу зазначимо в Таблиці 2.7. Провівши розрахунки, можна визначити, якими саме видами діяльності

займалось підприємство.

Таблиця 2.7 – Фінансові результати діяльності Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»

Показник	Значення				Відхилення					
	2016 р.	2017р.	2018р.	2019р.	2017 порівняно з 2016		2018 порівняно з 2017		2019 порівняно з 2018	
					Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
Фінансовий результат від основної операційної діяльності	-2985	-567	143	-5899,5	2418	81	710	125,2	-6042,5	-4225,5
Фінансовий результат від іншої основної операційної діяльності	-3	125	-4665	-8475	128	4266,7	-4790	-3832	-3810,0	81,7
Фінансовий результат від операційної діяльності	-3023	-532	-4665	-8475	2491	82	-4133	-776,9	-3810,0	81,7
Фінансовий результат від іншої звичайної діяльності	101	635	-46	-8475	534	528,7	-681	-107,2	-8429,0	18323,9
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	-2922	103	-4779	-8541	3025	103,5	-4882	-4739	-3762,0	78,7
Фінансовий результат від господарської діяльності	-2922	103	-4779	-8541	3025	103,5	-4882	-4739	-3762,0	78,7

Санаторій «МЦРЗ» не має фінансових результатів від участі в капіталі та від фінансової діяльності, тому, можна зробити висновок, що підприємство не

займалось такими видами діяльності.

Фінансовий результат від основної операційної діяльності був збитковим за 2016-2017 рр., проте значно збільшувався за три проаналізовані роки і у 2018 році становив прибуток у розмірі 143 тис. грн. Проте у 2019 році спостерігається значне погіршення ситуації, збиток сягає рекордів.

Фінансовий результат від іншої основної операційної діяльності був збитковим у 2016, 2018 та 2019 роках, проте прибутковим у 2017 році

Фінансовий результат від операційної діяльності був збитковим за три проаналізовані роки, проте збиток зменшився на 82% у 2017 році і зріс аж на 776 % у 2018 році.

Фінансовий результат від іншої звичайної діяльності зріс на 528,7 % у 2017 році, проте зменшився на 107,2 % порівняно із 2017 і став збитковим. Проте значне погіршення ситуація.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування та фінансовий результат від господарської діяльності були збитковими у 2016 році (2922 тис. грн) та 2017 році зросли на 103,5 % і стали прибутком у розмірі 103 тис. грн, проте у 2018 році відбулось значне зменшення на 4739 % (збиток у розмірі 4779 тисяю грн ). У 2019 збиток збільшився у два рази порівняно із 2018 роком Далі проведемо аналіз доходів та витрат підприємства.

Аналіз даних табл. 2.8 передбачає визначення доходів підприємства, оцінювання динаміки зміни усіх доходів в цілому та окремих складових.

Усі доходи підприємства складаються з чистого доходу від реалізації продукції (23328 тис. грн у 2016 р, 22537 тис. грн у 2017 р, 35809 тис. грн та 41431 тис. грн у 2019) та інших доходів (101 тис. грн. у 2016 р., 698 тис. грн. у 2017р. та всьо 1 тис. грн у 2019р.) та у 2018 році – інші фінансові доходи – 70 тис. грн та у 2019 – 116,4 тис. грн.

Якщо підсумувати, то відбулось незначне зменшення доходів підприємства у 2017 році на порівняно із 2016 роком та збільшення доходів на 54,4 % у 2018 році порівняно із 2017. Проте у 2019 році спостерігається збільшення доходів у 2019 році (на 15,8 %).

Таблиця 2.8 – Аналіз формування доходів Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»

Показник	Значення				Відхилення					
	2016 р.	2017р.	2018р.	2019р.	2017 порівняно з 2016		2018 порівняно з 2017		2019 порівняно з 2018	
					Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
Чистий дохід від реалізації продукції	23328	22537	35809	41431	- 791	-3,4	13272	58,9	5622,0	15,7
Інші фінансові доходи			70	116,5			70	100	46,5	66,4
Інші доходи	101	698		1	597	591,1	-698	-100	1,0	
Разом	23429	23235	35879	41548,5	-194	-0,82	12644	54,4	5669,5	15,8

Далі проаналізуємо витрати підприємства. Собівартість реалізованих послуг зменшилась у 2017 році порівняно із 2016 (на 12,2%) та збільшилась у 2018 році порівняно із 2017 (на 55 %) та зросла на 32,2% у 2019 році порівняно із 2018.

Адміністративні витрати, інші операційні витрати зростали впродовж трьох проаналізованих років, проте спостерігається незначне зменшення у 2019 році.

Інших витрат, тобто витрат, які не пов'язані з виробництвом або реалізацією послуг, а також витрати на страхову діяльність, не було у 2016 році, проте вони з'являються у розмірі 63 тис. грн у 2017 році і зменшуються на 27 % у 2018 році, а також зменшуються на 50 % у 2019 порівняно із 2018.

Якщо ж порівняти загальну величину отриманих доходів із загальною величиною отриманих витрат, то можна побачити, що підприємство в основному витрачає на собівартість послуг та отримує дохід від наданих послуг, що є природнім. Дохід від усіх інших видів діяльності є незначним, як і витрати на них.

Таблиця 2.9 – Аналіз витрат Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»

Показник	Значення				Відхилення					
	2016 р.	2017р.	2018р.	2019р.	2017 порівняно з 2016		2018 порівняно з 2017		2018 порівняно з 2017	
					Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
Собівартість реалізованої продукції	26313	23104	35809	47330	-3 209	-12,2	12705	55	11521,0	32,2
Адміністративні витрати	35	90	143	89	55	157	53	58,9	-54,0	-37,8
Інші операційні витрати	461	494	5142	2940	33	7,2	4648	940,9	-2202,0	-42,8
Інші витрати		63	46	23	63	100	17	-27	-23,0	-50,0
Разом	26809	23751	41140	41549	-3058	252	17423	1027,8		

Проведемо аналіз управління прибутком. Для цього розрахуємо чотирифакторну мультиплікативну модель користуючись формулами наведеними в розділі 1.2.

Використовуючи модель (1.1), потрібно оцінити поетапно кількісний вплив кожного із чинників на зміну чистого прибутку.

1. Спочатку варто визначити зміну чистого прибутку в результаті зміни величини власного капіталу (1.3) :

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{ВК}} = 3,5 \times 0,83 \times 37,6 \times (-0,12) = -13,1$$

2. Далі варто визначити динаміку зміни чистого прибутку в результаті зміни оборотності активів (1.4):

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{Коб}_{\text{ОА}}} = 744,5 \times 0,07 \times 37,6 \times (-0,12) = -235,1$$

Таблиця 2.10 – Чинники впливу на зміну чистого прибутку Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»

Показник	Значення		Зміна значень
	2016	2017	
1. Чистий прибуток (ЧП), тис. грн.	-2922	103	3025
2. Чистий дохід від реалізації продукції (ЧД), тис. грн.	23328	22537	-791
3. Середньорічні залишки активів (А), тис. грн.	27894,5	25221	-2673,5
4. Середньорічні залишки власного капіталу (ВК), тис. грн.	741	744,5	3,5
5. Оборотність активів (Коб <sub>А</sub> ), оборотів ( ряд. 2 / ряд. 3)	0,83	0,9	0,07
6. Мультиплікатор капіталу (М <sub>к</sub> ) ( ряд. 3 / ряд. 4)	37,6	33,9	-3,7
7. Чиста рентабельність (Р <sub>чиста</sub> ) ( ряд. 1 / ряд. 2)	-0,12	0,0046	0,1154

3. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни величини мультиплікатора власного капіталу (1.5):

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{Мк}} = 744,5 \times 0,9 \times (-3,7) \times (-0,12) = 297,5$$

4. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни величини чистої рентабельності (1.6):

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{Рчиста}} = 744,5 \times 0,9 \times 33,9 \times 0,1154 = 2975,7$$

Оцінимо сукупний вплив чинників на зміну чистого прибутку в звітному періоді (1.7):

$$\Delta\text{ЧП} = 3025$$

Отже, під час аналізу було виявлено, що загальна зміна величини чистого прибутку в звітному році порівняно з попереднім становить 3025 тис. грн. Ця зміна є позитивною, тобто підприємство зі збиткового (-2922 тис. грн ) стало прибутковим у 2017 ( 103 тис. грн. )

Зміна власного капіталу мала незначний вплив на зменшення чистого прибутку (-13,1). Дещо більше вплинула на зменшення прибутку зміна



оборотності активів (-235,1). Проте зміна величини мультиплікатора власного капіталу вплинула на збільшення прибутку 297,5. Найбільший вплив 98% (2975,7) на збільшення чистого прибутку мала зміна величини чистої рентабельності.

Таблиця 2.11 – Кількісний вплив кожного із чинників на зміну чистого прибутку Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ»

Кількісний вплив кожного із чинників	Значення
Зміну чистого прибутку в результаті зміни величини власного капіталу	-13,1
Зміна чистого прибутку в результаті зміни оборотності активів	-235,1
Зміна чистого прибутку в результаті зміни величини мультиплікатора власного капіталу	297,5
Зміна чистого прибутку в результаті зміни величини чистої рентабельності	2975,7
Разом	3025

Кінцевий результат роботи підприємства визначається рівнем ефективності його діяльності: загальний обсяг отриманого прибутку в розрахунку на одиницю ресурсів. Найважливішим показником ефективності роботи підприємства є– прибутковість (рентабельність).

Підприємство вважається рентабельним, якщо в результаті реалізації продукції воно покриває свої витрати та отримує прибуток.

1) Рентабельність операційної діяльності розраховується за формулою (1.8):

$$\text{За 2016 р. } P_{\text{оп. діяльн.}} = \frac{-3023}{26313 + 35 + 461} \times 100\% = -0,11 \text{ або } -11\%;$$

$$\text{За 2017 р. } P_{\text{оп. діяльн.}} = \frac{-532}{23104 + 90 + 494} \times 100\% = -0,02 \text{ або } -2\%;$$

$$\text{За 2018 р. } P_{\text{оп. діяльн.}} = \frac{-4665}{35809 + 143 + 5142} \times 100\% = -0,11 \text{ або } -11\%;$$

$$\text{За 2019 р. } P_{\text{оп. діяльн.}} = \frac{-8475}{41431 + 89 + 23 + 2940} \times 100\% = -0,19 \text{ або } -19\%;$$

2) Рентабельність господарської діяльності розраховується за формулою (1.9):

$$\text{За 2016 р. } P_{\text{госп. діяльн.}} = \frac{-2922}{23429} \times 100\% = -0,12 \text{ або } -12\%;$$

$$\text{За 2017 р. } P_{\text{госп. діяльн.}} = \frac{103}{23235} \times 100\% = 0,0044 \text{ або } 0,44\%$$

$$\text{За 2018 р. } P_{\text{госп. діяльн.}} = \frac{-4779}{41140} \times 100\% = -0,11 \text{ або } -11\%$$

$$\text{За 2019 р. } P_{\text{госп. діяльн.}} = \frac{-8541,0}{41549} \times 100\% = -0,2 \text{ або } -20\%$$

3) Коефіцієнт рентабельності власного капіталу розраховується за формулою (1.10):

$$\text{За 2016 р. } K_{\text{р. ВК}} = \frac{-2922}{741} \times 100\% = -4 \text{ або } -400\%;$$

$$\text{За 2017 р. } K_{\text{р. ВК}} = \frac{103}{744,5} \times 100\% = 0,14 \text{ або } 14\%;$$

$$\text{За 2018 р. } K_{\text{р. ВК}} = \frac{-4779}{862} \times 100\% = -5,54 \text{ або } -554\%$$

$$\text{За 2019 р. } K_{\text{р. ВК}} = \frac{-8541,0}{862} \times 100\% = -9,9 \text{ або } -990\%$$

4) Коефіцієнт рентабельності залученого капіталу розраховується за формулою (1.11):

$$\text{За 2016 р. } K_{\text{р. ЗК}} = \frac{-2922}{27154} \times 100\% = -0,1 \text{ або } -10\%;$$

$$\text{За 2017 р. } K_{\text{р. ЗК}} = \frac{103}{24477} \times 100\% = 0,004 \text{ або } 0,4\%;$$

$$\text{За 2018 р. } K_{\text{р. ЗК}} = \frac{-4779}{22820} \times 100\% = -0,2 \text{ або } -20\%$$

$$\text{За 2019 р. } K_{\text{р. ЗК}} = \frac{-8541}{34235} \times 100\% = -0,25 \text{ або } -25\%$$

5) Рентабельність продажу розраховується за формулою (1.12):

$$\text{За 2016 р. } P_{\text{продажу}} = \frac{-2922}{23328} \times 100\% = -0,12 \text{ або } -12\%$$

$$\text{За 2017 р. } P_{\text{продажу}} = \frac{103}{22537} \times 100\% = 0,004 \text{ або } 0,4 \%$$

$$\text{За 2018 р. } P_{\text{продажу}} = \frac{-4779}{35809} \times 100\% = -0,13 \text{ або } -13\%$$

Розрахувавши дані показники варто зазначити, що рентабельність операційної діяльності показує, що дане підприємство не те що не отримує прибутку від операційної діяльності з однієї гривні витрат, а отримує збиток.

Хоча у 2017 році ситуація трохи покращилась і збиток на одну гривню операційних витрат зменшився, але стан все одно критичний та динаміка погіршення ситуації спостерігається у 2019 році.

Рентабельність господарської діяльності показує що підприємство почало отримувати мінімальний прибуток у 2017 році від 1 грн вкладеної у господарську діяльність, проте у 2016, 2018 та 2019 роках- збиток, який значно зростав.

Рентабельність власного капіталу свідчить про те, організація отримувала значний збиток на одну гривню власного капіталу у 2016 році, проте у 2017 році- прибуток, а у 2018 та 2019 роках ситуація знову погіршилась.

Рентабельність залученого капіталу показує, що підприємство отримувало збиток за три проаналізовані роки на одну гривню залученого капіталу, проте він зменшився на 29 % у 2017 році, зріс у 2018 році на 75,4% та значно зріс (на 150%) у 2019 .

Рентабельність продажу показує, що збиток на одну гривню витрат на продаж послуг тзменшився на 76,5% у 2017 році, проте знову зріс на 100 % у 2018 році та на 72 % у 2019 році. Результати зазначимо у табл. 2.12.

Після проведення аналізу, можна зробити висновки, що відчуває гостру нестачу власного капіталу, а саме оборотних активів, протягом досліджуваного періоду, а також нестачу довгострокових джерел фінансування.

Санаторій був збитковим у 2016 році і хоча спостерігається помітне покращення фінансового стану у 2017 році, адже було отримано прибуток у

розмірі 103 тис. грн, для забезпечення запасів не вистачає «нормальних» джерел їх формування.

Таблиця 2.12 – Таблиця для аналізу показників, що характеризують рентабельність «МЦРЗ»

Показник	Значення				Відхилення					
	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2017 порівняно з 2016		2018 порівняно з 2017		2019 порівняно з 2018	
					абс, тис.грн	відн, %	абс, тис.грн	відн, %	абс, тис.грн	відн, %
Рентабельність операційної діяльності	-11	-2	-11	-19	9	82	-9	450	-8	-72,7
Рентабельність господарської діяльності	-12	0,44	-11	-20	11,56	96	-10,56	-2400	-9	-81,8
Рентабельність власного капіталу	-400	14	-554	-990	386	96,5	-540	-3857	-436	-78,7
Рентабельність залученого капіталу	-8	-5,7	-10%	-25	2,3	29	-4,3	-75,4	-15	-150
Рентабельність продажу	-17	-4	-8	-13	13	76,5	-4	-100	-8	-72,7

В тому числі аналіз прибутку показав, що Виробничий підрозділ «МЦРЗ» не отримував прибуток у 2017, не зважаючи на значну зміну чистої рентабельності. У 2018 році підприємство знову отримує значний збиток, який вдвічі перевищує 2016 рік. Показники рентабельності можна використати для оцінювання результату роюоти організації, їх структурних підрозділів, у ціноутворенні, інвестиційній політиці, для порівняльного аналізу споріднених підприємств, що надають такі ж послуги, для вибору варіантів формування асортименту послуг і їх структуру. Аналіз цих показників показав, що підприємство є абсолютно нерентабельним.

## Висновок до другого розділу

Проаналізувавши місце досліджуваного підприємства у конкурентному середовищі галузі санаторно-курортної сфери України та внутрішнього стану підприємства можна помітити ряд проблем. Проаналізувавши фінансовий стан Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ» можна стверджувати, що стан підприємства має ряд значних проблем. Усі досліджені показники значно нижчі за норму. Санаторій має проблеми з власними ресурсами, адже частка власного капіталу у загальній вартості активів є критично малою (менше 1 %), а також відчувається потреба у власних оборотних коштах. Хоча спостерігається покращення фінансового стану у 2017 році порівняно із 2016, проте відбулось погіршення стану підприємства у 2018 та 2019 роках, стан є критичним. Санаторій є нерентабельним, неліквідним та фінансово нестійким. Основним джерелом формування активів підприємства є поточні зобов'язання (99 %).

Вирбничий підрозділ санаторій «МЦРЗ» мало збиток у 2016,2018 та 2019 роках, проте у 2017 отримувало незначний прибуток. Застосувавши чотирифакторну мультиплікативну модель було визначено, що найбільше на зміну збитку підприємства впливає зміна чистої рентабельності. Аналіз основних показників рентабельності показав, що що Виробничий підрозділ санаторій «МЦРЗ» є абсолютно нерентабельним, адже має значний збиток на одну гривню різних видів витрат. Причинами незадовільних результатів є: відсутність маркетингової служби; слабка рекламна кампанія; потреба в оновленні деяких вже існуючих об'єктів санаторію і будівництво нових об'єктів; потреба в оновленні матеріально – технічної бази та медичного устаткування; підвищення вимог клієнтів до якості обслуговування; неправильне ціноутворення послуг; відсутність Інтернет-маркетингу. Для нормального функціонування санаторію необхідно провести масштабну модернізацію медичного обладнання, що дозволить підвищити якість наданих послуг та створити відділ маркетингу, що дозволить досконало дослідити ринок санаторно-оздоровчих послуг та думки відвідувачів санаторію

З ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ  
УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»  
РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ «ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ» ВИРОБНИЧИЙ  
ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ  
ЗАЛІЗНИЧНИКІВ»

3.1 Покращення маркетингової стратегії ПАТ «Українська Залізниця»  
Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ  
санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»

Загалом чистий прибуток підприємства повністю управляється діями керівників, які є основаними на певних принципах і наукових підходах. Це знову доводить те, що велике значення для підприємства має управління прибутком підприємства як економічним об'єктом, що дозволяє виконувати стимулюючу функцію в його діяльності, необхідно застосувати дієві інструменти управління.

Велику роль прибутку в динаміці розвитку підприємства та виконанні інтересів його керівників і працівників визначають потребу ефективного і безперервного управління ним. Управління даною категорією показує певний процес розроблення та прийняття продуктивних управлінських рішень, який дозволить максимізувати добробут власників підприємства в поточному та перспективному періодах.

Проаналізувавши стан Санаторію «МЦРЗ» було виявлено, що лише у 2017 році підприємство отримувало незначний прибуток, проте було збитковим у 2016 та 2018 роках. Тому основною метою стратегічного планування даної організації є отримання прибутку, його ефективний розподіл та максимізація.

Необхідною умовою успішної діяльності кожного підприємства є ефективна служба маркетингу. У Виробничому підрозділі санаторії «МЦРЗ» відсутній такий підрозділ. Реалізація концепції маркетингу на підприємствах вимагає створення відповідної служби або відділу, який вивчає маркетингове

середовище, аналізує ринкову ситуацію та надає консультації для успішного просування на ринку. Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування господарської і комерційної діяльності законам існування та розвитку ринку.

Організаційна структура служби маркетингу – це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передавання інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Служба маркетингу – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

На жаль, немає універсальної схеми, яка забезпечить ефективну організацію маркетингу на будь-якому підприємстві. В цьому випадку кожен суб'єкт господарювання може створити відділ (службу) маркетингу, яка досягатиме маркетингові цілі (виявлення незадоволеного попиту покупців, розширення промислового ринку, збільшення прибутків тощо). В той же час, система служби маркетингу дуже залежатиме від стратегічних і оперативних планів, а також від розмірів ресурсів підприємства, специфіки продукції яка виготовляється, ринків, на яких буде здійснюватися реалізація. Ця служба має створюватись на підприємстві в першу чергу для того, щоб забезпечити гнучке пристосування підприємства до ситуації на ринку, що є мінливою, і вимогам споживача. Це дозволить зріст інтересів ринку над інтересами окремих видів діяльності підприємства й дає можливість забезпечити ефективну діяльність у цілому.

Так як на даному підприємстві функціонує Бюро реалізації путівок, завданням якого є лише продаж путівок у санаторій, тому доцільним буде створення простого відділу збуту. Для Санаторію «МЦРЗ» доцільним є створення такого підрозділу зі штабом 2 працівника. Рекомендовану структуру

підрозділу зобразимо на Рисунку 3.1.

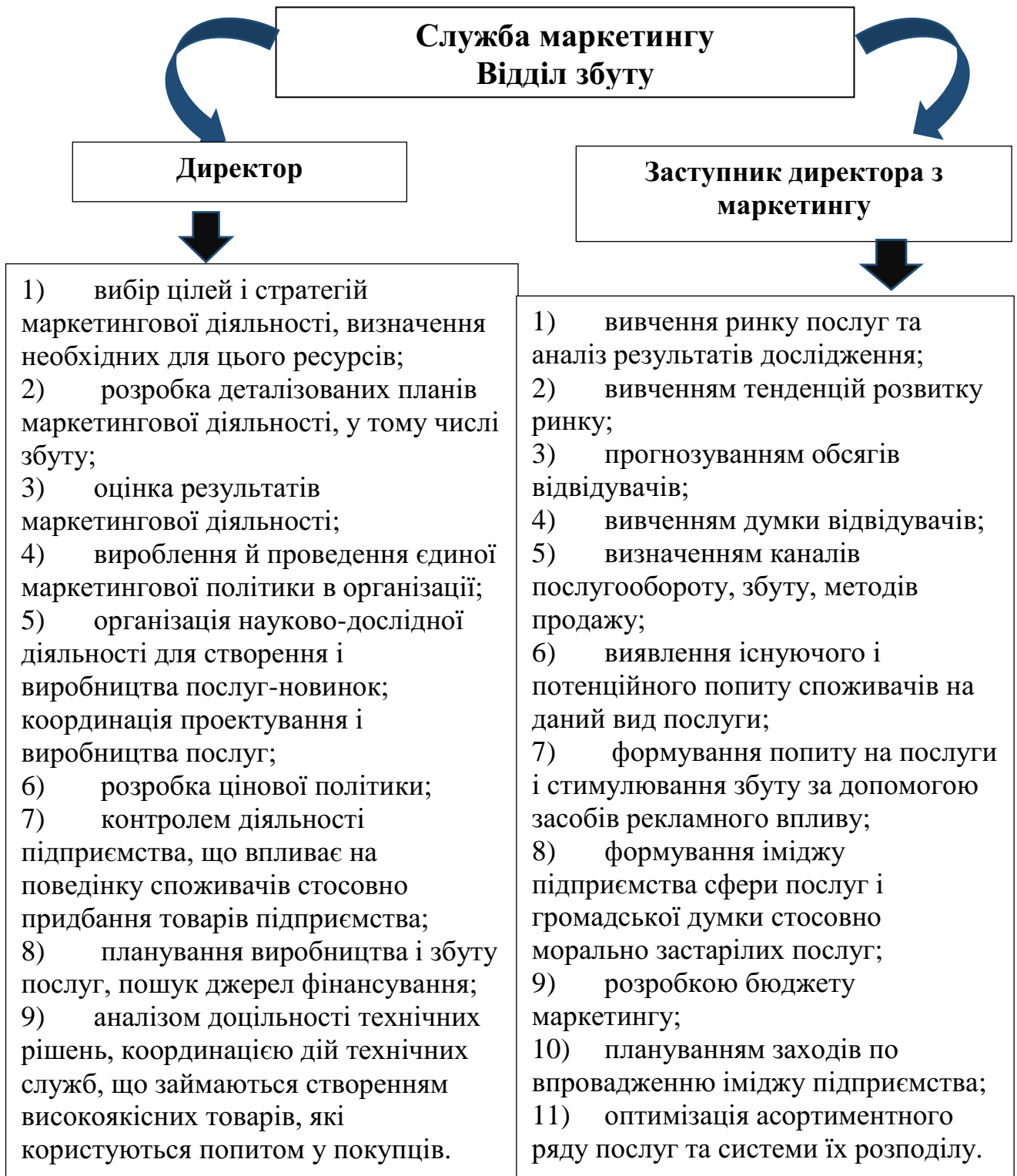


Рисунок 3.1 - Організаційна структура Служби маркетингу Санаторію «МЦРЗ»

Перевага полягає у тому, що це дає можливість поєднати науковий пошук Ефективним є створення відділу збуту на новій основі, з набором спеціального



новаторського колективу, який необов'язково має бути чисельним, але якому повинен бути притаманний пошуковий дух, а також залучення діючих працівників служби маркетингу.

Рекомендовані етапи розвитку Служби маркетингу в Санаторії «МЦРЗ».

Етап 1. Звичайний відділ збуту.

Етап 2. Відділ збуту, що здатний виконувати функції маркетингу.

Етап 3. Відділ маркетингу який самостійно виконувати доручені функції.

Етап 4. Ефективна маркетингова система.

Етап 5. Механізм, який утворений на процесах і результатах.

Для ефективної роботи даного підприємства Служба маркетингу має проводити маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження — це загальний збір, обробка та аналіз інформації що сприятиме зменшенню ризику і невизначеності у виборі прийняття маркетингових рішень. Досліджують зазвичай ринок, конкурентів, споживачів, ціни та багато чого іншого. Основним для таких досліджень є загальнонаукові і аналітико-прогностичні методи. Основою інформаційного забезпечення такого процесу є кабінетні і польові дослідження, що ґрунтуються на багатоманітних джерелах інформації (внутрішніх і зовнішніх, власних і платних тощо) [34].

Конкретним результатом досліджень маркетингу є розробки, які використовуються при виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства. Процес маркетингового дослідження включає низку послідовно виконуваних операцій [34]:

1. Визначення проблеми;
2. Кабінетні дослідження (або аналіз вторинної інформації);
3. Польові дослідження (або отримання первинної інформації");
4. Аналіз даних;
5. Рекомендації й використання результатів.

Для Санаторію «МЦРЗ» рекомендується дослідити резерви підвищення ефективності діяльності. Для досягнення поставленої мети передбачені такі

етапи дослідження за наступною послідовністю дій.

I етап. Проведення експертного опитування провідних спеціалістів Санаторію «МЦРЗ» та аналіз його результатів.

II етап. Розробка інструментарію масового опитування клієнтів санаторного комплексу.

III етап. Проведення масового опитування клієнтів санаторного комплексу.

IV етап. Аналіз отриманих результатів і розробка рекомендацій.

Досягнення достатньо якісних послуг у санаторно-курортній сфері відповідно до вимог і потреб сучасного споживача потребує додаткових професійних знань і вмінь, зміни особистісних якостей і характеристик працівників.

Фахівець в сучасних умовах праці має уміти не тільки застосовувати відповідні технологічні прийоми у здійсненні професійних дій, але й уміти розв'язувати складні професійні завдання щодо налагодження міжособистісних контактів із споживачем послуг. Переважна більшість працівників закладу потребують удосконалення професійної підготовки щодо набуття особистісної та професійної компетентності у роботі зі споживачем послуг, забезпеченні потрібної якості послуги.

Основні чинники професійного саморозвитку фахівця санаторно-курортної сфери є [34]:

- 1) Доступ до нових нормативних документів та іншої нової інформації
- 2) Навчання на курсах підвищення кваліфікації
- 3) Відвідування семінарів підвищення кваліфікації
- 4) Приклад і вплив керівників
- 5) Умови роботи (можливість застосувати набуті знання на практиці)
- 6) Інтерес до роботи, професійного зростання
- 7) Зростаюча відповідальність
- 8) Визнання в колективі

Необхідно зазначити, що система підвищення кваліфікації фахівців санаторно-курортної сфери має відповідати таким вимогам [35]:

- налагодити взаємовплив результативності курсової підготовки завдяки результатам підсумків атестації кадрів;

- використати абсолютно усі наявні як матеріальні так і моральні важелі, які стимулюватимуть процес, завдяки якому відбудеться перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників сфери туризму;

- застосовувати гнучку систему організації навчального процесу підвищення кваліфікації працівників сфери туризму, готельної та ресторанної справи з урахуванням інтересів і потреб роботодавців, їх індивідуальних особливостей та запитів кожного слухача;

- дотримуватись демократичний стиль управління підприємством та здійснити підвищення кваліфікації туристичних кадрів.

Основними завданнями підготовки компетентного конкурентоспроможного фахівця санаторно-курортної сфери Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ» є:

- утворення та застосування сучасних вимог до працівників;
- можливість підготувати працівників за допомогою новітніх технологій відповідно до кваліфікаційних вимог ;

- систематизація перепідготовки кожного працівника для того, щоб оволодіти спеціальними знаннями, вміннями і навичками за новими технологіями (спеціальностями);

- проведення системи дій, завдяки яким буде підвищено кваліфікацію персоналу. Це відбуватиметься для того, щоб розширити та поглибити раніше здобуті знання, уміння та навички до того рівня, що відповідатимуть сучасним вимогам ринкової економіки;

- забезпечення співробітництва міжнародного рівня у сфері підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників санаторно-курортної сфери;

- створення шкіл екскурсоводів та гідів-перекладачів.

Професійна підготовка працівників Санаторію «МЦРЗ» повинна враховувати:

- послідовне моделювання на всіх етапах підготовки професійної діяльності фахівця відповідно до його посад на виробництві;
- сумісну діяльність різних виробничих підрозділів;
- творчу активність особистості при розв'язанні виробничих завдань;
- єдність навчання та виховання (професійна відповідальність, самостійність у прийнятті рішень);
- мотивацію навчальної діяльності на кінцевий результат праці майбутнього фахівця.

Також варто пам'ятати, що кожен працівник Санаторію «МЦРЗ» повинен володіти такими комунікативними вміннями [36]:

- вміння «читати» невербальні виразні рухи співрозмовника, за особливостями міміки розпізнавати його емоційний стан, мотиви поведінки і наміри;
- вміння рефлекторно і нерекфлекторно слухати співрозмовника;
- вміння ставати на точку зору співрозмовника, дивлячись на ситуацію його очима;
- вміння за зовнішністю визначити тип особистості співрозмовника, особливості його темпераменту і характеру, інтелектуальний і культурний рівень;
- вміння обирати найбільш доцільну позицію і стиль спілкування з співрозмовником у тій чи іншій конкретній ситуації;
- вміння попереджати і розв'язувати міжособистісні конфлікти, обирати оптимальну стратегію поведінки у конфліктній ситуації;
- вміння визначити оптимальну соціально-психологічну дистанцію у спілкуванні з співрозмовниками, забезпечувати необхідний рівень персоналізованості і статусної регламентованості спілкування;
- вміння впливати на співрозмовників, наполягати на своєму, виявляти впевненість у собі;
- вміння знаходити емоційний контакт з співрозмовниками, налагоджувати відносини взаємної симпатії і довіри, виявляти доброзичливість і тактовність у

стосунках з людьми.

Таблиця 3. 1 – Критерії оцінювання послуг, які надає Виробничий підрозділ санаторій «МЦРЗ» [37]

Критерії оцінювання послуг	
1. Доступність	Чи є доступною психологічна і фізична можливість? Чи насправді процес надання послуги, яка надається, відбувається у зручному місці у зручний час? Чи спілкується персонал з клієнтами легко та приємно?
2. Надійність	Чи є послуги, які надаються, надійними? Якщо так, то на скільки цей процес є постійним? Чи працює заклад стабільному темпі? Чи зобов'язання, які були прийняті, виконуються?
3. Репутація	Чи можна довіряти споживачам обраному закладу? Чи дійсно серйозно заклад відноситься до клієнтів?
4. Безпечність	Чи існує ймовірність хоча б незначної небезпеки чи ризику? Як клієнти будуть впевнені в тому, що захищені від ризику фізичного, фінансового, морального?
5. Турбота про клієнта	Чи знає заклад, чого дійсно очікує споживач? Чи запит клієнта відповідає наданим послугам підприємства? Чи не є проблемою той момент, коли клієнт надає незвичні запити?
6. Оперативність	Чи швидко підприємство реагує на запити клієнтів?
7. Привітність	Чи персонал є тактовним та ввічливим до клієнта? У чому виражається шанобливе, уважне і дружелюбне ставлення персоналу?
8. Компетентність	Чи персонал підприємства має навички та кваліфікацію, яка необхідна для надання послуги високого рівня якості?
9. Рівень комунікації	Чи інформація, яка надається про послугу, є точною, чіткою, зрозумілою? Чи є можливою адаптація підприємства до пропонованих послуг до особливостей цільової групи?
10. Матеріальні фактори або матеріальне середовище	Наскільки з естетичної точки зору показані матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення та інтер'єр приміщення)?

Позиціювання – це система заходів, завдяки яким підприємство або товар (послуга) буде займати на ринку важливе місце. Позиціонування для

Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ» є необхідним для того, щоб посісти провідне місце серед конкурентів завдяки якостям, які найбільш високо цінуються їх цільовими споживачами. Такі підприємства сфери послуг розробляють концепції обслуговування, які мають найбільшу цінність для цільових клієнтів, і широко інформують про них потенційних споживачів, формуючи в їх свідомості імідж підприємства, яке здатне надати їм необхідні послуги.

При позиціюванні послуг вирішується два основних завдання [37]:

1. Обрання цільового ринку (тобто того сегменту, на якому підприємство матиме конкурентну боротьбу). Для того щоб виявити групи споживачів зі схожими запитами та приблизно однаковим рівнем матеріального забезпечення, які готові заплатити за послугу орієнтовно ту ж суму (тобто сегментів ринку) проводиться ретельний аналіз ринку. Після такого варто оцінити потенціал всіх сегментів з враховуючи усі фактори (розміри, темп зростання, рівень конкуренції, цінова чутливість споживачів та ступінь відповідності потреб даного сегмента можливостям підприємства сфери послуг). Слід зазначити і звернути увагу на те, що сегменти ринку, які є привабливими, часто не є великими за розмірами. Такі місця є дуже привабливими іншими підприємствами, які працюють в сфері послуг, тому існує ймовірність того, що попит на них значний.

2. Забезпечення відмітних переваг (тобто стратегія конкурентної боротьби).

Аналіз основних економічних показників Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ» показав, що щороку значна кількість відвідувачів лікується у даному закладі. Тому гостро постає питання щодо правильності формування ціни на послуги у даному санаторії.

Перед формуванням нової цінової політики кожної послуги необхідно провести детальний аналіз усіх послуг, які надає Санаторій «МЦРЗ».

Так як дане підприємство є збитковим, доцільно застосувати Витратний метод формування цін на послуги. Ціну можна розрахувати з постійних і

змінних витрат, які розраховуються на одиницю продукції і прибутку, який є запланованим, враховуючи нижній поріг ціни.

При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Згідно даного методу ціна визначається за залежністю [37]:

$$Ц = С + П \quad (3.1)$$

де  $Ц$  – ціна одиниці товару, грн;

$С$  – собівартість одиниці товару, грн;

$П$  – величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару, грн.

Алгоритм формування ціни на послуги матиме вигляд:

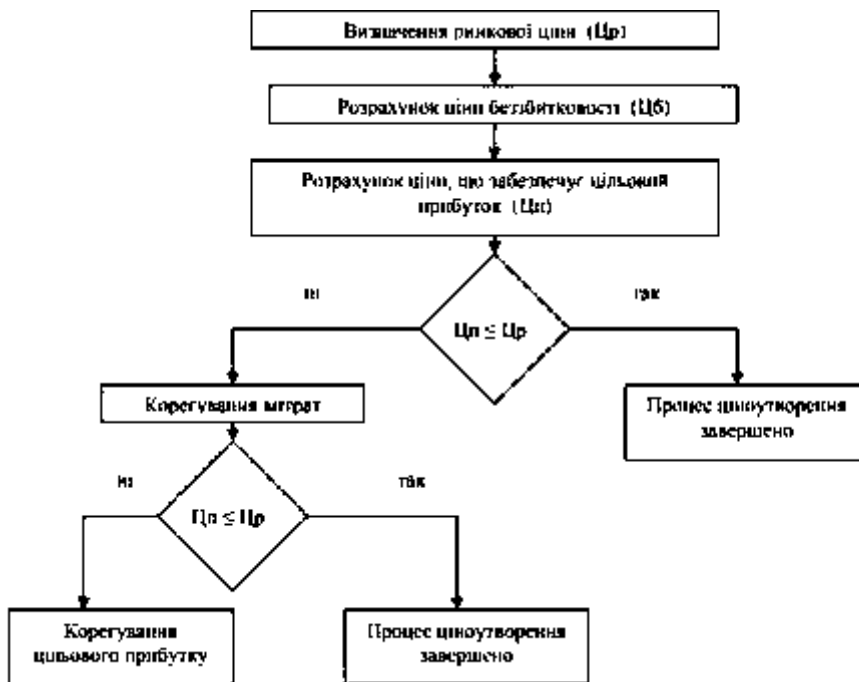


Рисунок 3.2 – Рекомендований алгоритм формування ціни на пакет послуг Санаторію «МЦРЗ» ( Складено автором на основі джерел [32,35,37]).

Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата

негативними наслідками для продавця.

Таким чином, в ціну на пакет послуг Санаторію «МЦРЗ» враховуватиметься бажаний прибуток, який отримуватиметься організацією.

Наступним етапом пропонується застосування інструментів Інтернет – маркетингу, адже це дозволить залучити більшу кількість відвідувачів санаторію в усі сезони, адже у періоди весна-літо Санаторій «МЦРЗ» є переповненим, а у період осінь-зима кількість відвідувачів різко падає.

Слід зазначити, що Інтернет-маркетинг в Санаторії «МЦРЗ» майже відсутній, адже сайт даної організації є застарілим, реклама в Інтернеті та сторінки Санаторію «МЦРЗ» в соціальних мережах відсутні.

Для підвищення довіри і поліпшення іміджу в Інтернеті, необхідно вжити рекомендації щодо вдосконалення.

Для Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ» рекомендованими є саме такі маркетинг-інструменти:

1) редизайн застарілого сайту (створення логотипу, розробка адаптивного шаблону, оптимізація сайту для просування, прив'язка до інших сторінок соціальних мереж). Основною функцією корпоративного сайту є поширення різнобічної інформації про підприємство, його продукцію та послуги, – тобто іміджева функція, на другому місці за значимістю є інформування про продукцію підприємства;

2) робота з SMM просуванням (залучення уваги споживачів через соціальні платформи): таргетована реклама в соціальних мережах; ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook);

3) створення та налагодження контекстної реклами для сайту;

4) Email-розсилка;

5) CRM система для відстеження ефективності роботи.

Слід зауважити, що вищезазначені рекомендації дозволять використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу і застосовувати їх комплексно відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті.



Таблиця 3.2 - Інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет (Складено автором на основі джерела [30,40])

Інструмент комунікації	Коротка характеристика
Корпоративний сайт	Набір інформаційних інструментів для здійснення просування продукції. Основна мета створення сайту – здійснити процес комунікації виробника або торгової компанії з цільовою аудиторією
Пошуковий маркетинг (search engine marketing)	Система заходів, які спрямовуються на зростання кількості відвідувачів сайту, які є саме його цільовою аудиторією з пошуковиків. Застосування зовнішньої пошукової оптимізації вимагає залучення платного трафіку на сайт через зовнішні джерела (завдяки розміщенню контекстної реклами в Google Adwords і покупку вхідних посилань на інших сайтах)
Контекстна реклама	Спосіб розміщення реклами, що орієнтується використання Інтернет-сторінки або вручну, або автоматично. Можна застосувати контекстну рекламу за допомогою текстових блоків, графічних банерів і відеороликів. Вона може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах
Медійна реклама	Розміщення інформації на рекламних майданчиках. Така інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює чималу аудиторію
SMO (social media optimization)	Комплекс засобів, які включають створення своєї тематичної групи і її подальше просування; залучення нових учасників в групи; інформування учасників про події компанії; підтримання інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. Завданням SMO є створити на сайті дружню, відкриту і довірливу атмосферу в поєднанні з яскравим графічним матеріалом і цікавим текстовим наповненням, які залучали б увагу користувача і викликали у нього бажання поділитися цією інформацією з іншими
Реклама на віджетах	Представлений у вигляді програми, яка вбудовується в сайт. Цей інструмент не сприймається, як засіб реклами, що має позитивну сторону
Вірусний маркетинг	Це поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання
Відеомаркетинг	Потужний інструмент для інтернет-бізнесу, який представляє собою реалізацію маркетингової діяльності за допомогою відео. За допомогою електронних відеолістів, розсилок відеоновин, пошукового маркетингу відео, відеовізиток, потокового відео та інших інструментів відеомаркетингу може звести будь-який бізнес в розряд найбільш продуктивних

При цьому загальна ефективність комплексного Інтернет-маркетингу вище, ніж ефективність окремих каналів, взятих окремо.

Важливим показником, який характеризує доцільність створення Інтернет - маркетингу на підприємстві є термін окупності проекту. Це період, протягом якого додатковий прибуток, отриманий внаслідок реалізації проекту, забезпечить повернення вкладених інвестицій.

Розраховуємо період окупності за формулою [36]:

$$T = \frac{\Pi}{D} \quad (3.2)$$

де  $T$  – період окупності проекту;

$\Pi$  – початкові інвестиції у проект;

$D$  – прогнозовані грошові надходження від впровадження проекту.

Зазначимо, що для створення ефективної інтернет - реклами та залучення висококваліфікованих спеціалістів підприємству необхідно початкові інвестиції у розмірі 80 тис. грн., при цьому очікуваний ефект лише за 2020 рік становитиме 100 тис. грн., при чому буде щорічно зростати:

$$T = \frac{80\,000}{100\,000} = 0,8$$

Таким чином визначено, що кошти, витрачені на введення Інтернет-маркетингу окупаються менше ніж за 1 рік. Тому зрозуміло, що проект є доцільним та економічно вигідним.

Завдяки діяльності Служби маркетингу, підприємство матиме змогу модернізувати власну матеріально-технічну базу. Адже досягти високу ефективність діяльності підприємства можна лише завдяки систематичному технічному прогресу, що дозволяє підвищити продуктивність праці, знизити собівартість послуг, підвищити рентабельність виробництва. Визначити потенційні можливості розвитку та ефективність виробництва можна завдяки

науково-технічному прогресу, його темпам і соціально-економічним результатам. Ефективне використання новітніх досягнень науки та техніки дозволяє розвивати продуктивні сили, дякуючи чому успішніше можна вирішити пріоритетні (виробничі) соціальні завдання життєдіяльності суспільства.

Технологічне оновлення матеріальних засобів необхідне через старіння діючої техніки та у зв'язку з об'єктивними потребами в заміні її прогресивними для певного періоду розвитку економіки видами відповідно до напрямів означеного процесу.

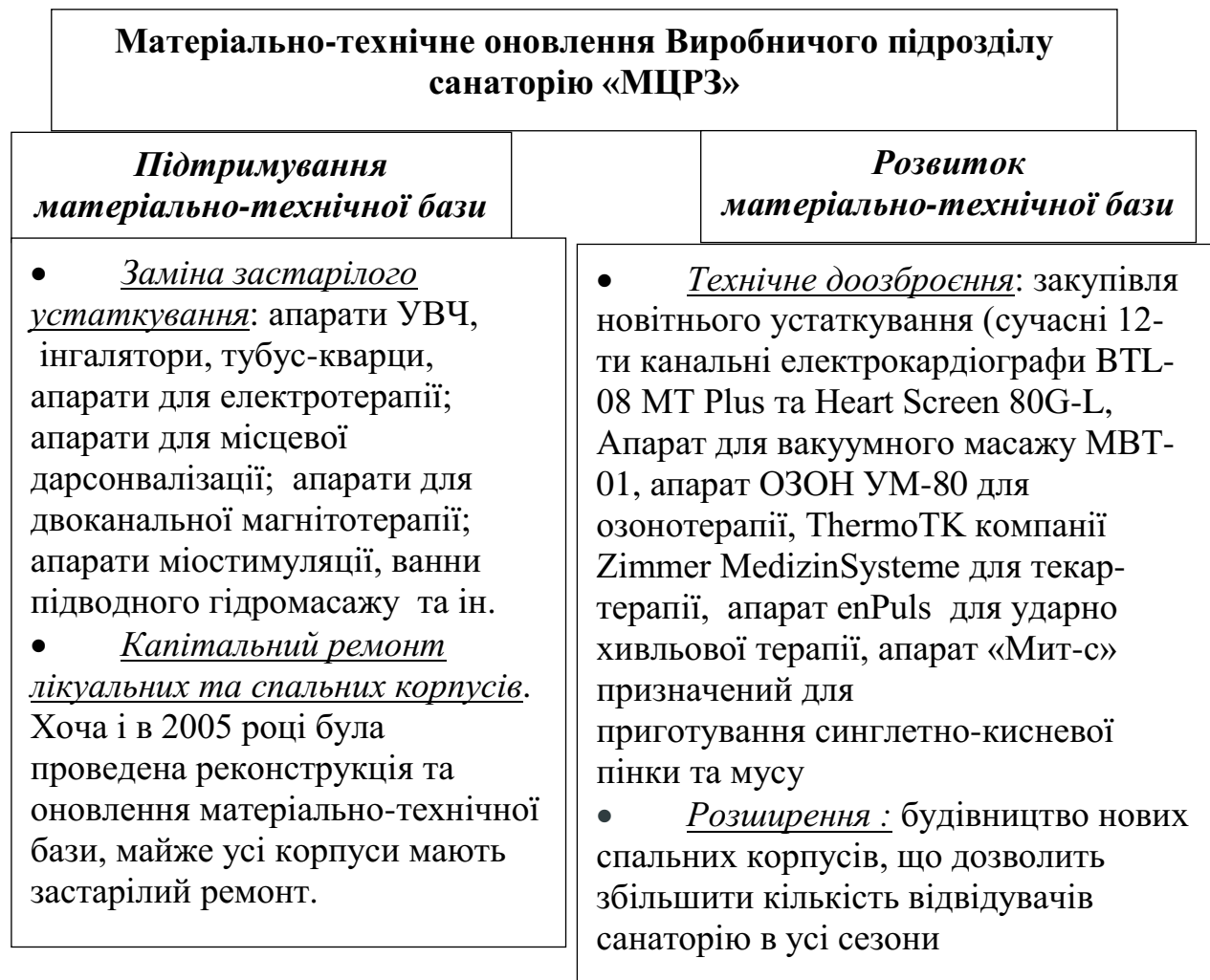


Рисунок 3.3 – Напрямки матеріально – технічного оновлення Санаторію «МЦРЗ» (Складено автором)

Важливою є оцінка технічного рівня підприємства, яка має відбуватися систематично, раз на 3–5 років.

Типові показники для оцінювання технічного рівня для Санаторію «МЦРЗ» описані нижче:

– показники ступеню технічної оснащеності праці: фондоозброєність, енергоозброєність;

– показники, які показують рівень прогресивності технологій: визначення системи технологічних процесів за трудомісткістю, частина нових технологій за об'ємом або трудомісткістю праці, середній вік технологічних процесів які застосовуються;

– показники технічного рівня устаткування: продуктивність надійність, довговічність, частина видів прогресивного обладнання загалом, частина обладнання, яке є технічно або економічно застарілим в загальній кількості обладнання підприємства.

Матеріально-технічне оновлення Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ» варто здійснювати за двома напрямками:

Починати матеріально-технічне оновлення даного підприємства варто з найпростішого, тому даний процес можна поділити на 3 етапи [34,35]:

1. Технічне переоснащення малого рівня – оновлення наявної на підприємстві техніки, модернізація незначної частки обладнання, яке є застарілим.

2. Технічне переоснащення середнього рівня – впровадження процесів механізації й автоматизації в процесі виробництва. Здійснюється закупка прогресивного обладнання, та заміна частки фізично та морально застарілого обладнання.

3. Технічне переоснащення високого рівня – систематизована та комплексна модернізація значної частки обладнання, що зазвичай зумовлено найвищим рівнем фізичного і морального зношення обладнання або вибором абсолютно нової технології виготовлення продукції.

Отже, науково-технічний розвиток є капіталомістким процесом, і поєднання його стратегії, політики й тактики повинне забезпечувати ефективність використання капіталу протягом тривалого періоду.

Необґрунтовані зміни стратегії, політики й тактики розвитку будуть призводити до втрат у нагромадженні капіталу або ефективності його використання.

3.2 Економічний ефект від впровадження пропозицій та рекомендацій на ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»

Так як санаторно-курортна сфера – це об’єкт соціальної економіки – специфічної галузі господарювання (трудової, освітньої, державно-управлінської, наукової діяльності), предметом якої є людина з її потребами, розвиток соціальної сфери, інфраструктурного забезпечення, вклад окремих видів діяльності в економічне зростання. Послуги, які створюються у цій сфері, – важлива стаття доходів як державного, так і місцевих бюджетів, з яких формуються майбутні соціальні інвестиції. Саме внаслідок створення конкурентоспроможних благ, продукування якісних послуг розвивається споживчий попит населення.

Реформування Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ» має орієнтуватись на вдосконаленні механізмів, які відтворюватимуть потенціал санаторно-курортної сфери, та утворенні результативної та продуктивної сфери рекреаційних послуг що максимально задовольнить потреби населення.

Запропонований у підрозділі 3.1 алгоритм дій рекомендовано виконувати в комплексі саме у такі послідовності. Саме це призведе до підвищення ефективності функціонування Виробничого підрозділу санаторію «МЦРЗ», отримання прибутку та його максимізація.

Отже, ліквідувати причини збитковості Санаторію «МЦРЗ» можливо лише за пів року. Сумарні витрати на втілення усіх пропозицій становить 380 тис. грн, проте економічна вигода лише на 2020 рік становить аж 650 тис. грн.

Таблиця 3.3 – Перелік рекомендацій, які варто запровадити в санаторії підвищення ефективності управління прибутком та вдосконалення результатів його діяльності

Найменування та зміст заходу, що пропонується	Відповідальні за реалізацію заходу	Терміни виконання	Витрати	Економічний та інші види ефектів
1. Створення служби маркетингу	Адміністрація	1.03.2020-1.04.2020	150 тис. грн.	200 тис. грн
2. Заміна цін на послуги (Витратний метод)	Служба маркетингу	1.04.2020-1.05.2020	-	150 тис. грн
3. Впровадження Інтернет-маркетингу	Служба маркетингу	1.05.2020-1.06.2020	80 тис. грн	100 тис. грн
4. Півщення кваліфікації персоналу	Адміністрація, Служба маркетингу	1.06.2020-....	150 тис. грн.	200 тис. грн.
5. Оновлення матеріально-технічної бази	Адміністрація	1.01.2021-...	> 5 000 тис. грн	

Враховуючи показники діяльності за 2019 рік, можна прослідкувати, що завдяки запропонованим заходам становище підприємства значно покращиться:

Собівартість послуг збільшиться, адже завдяки діяльності Служби маркетингу кількість відвідувачів зросте. Витрати підприємства зростуть, адже необхідно витратити кошти на створення Служби маркетингу, впровадження Інтернет-маркетингу, півщення кваліфікації персоналу, а в майбутньому – на оновлення матеріально-технічної бази. Проте зростуть і загальні доходи підприємства, через заміну ціноутворення та більшої кількості відвідувачів Вирбничного підрозділу санаторію «МЦРЗ» і уже в 2020 році підприємство вже матиме значно менший збиток порівняно із 2019.

Отже, ліквідувати причини збитковості Санаторію «МЦРЗ» можливо лише за пів року. Сумарні витрати на втілення усіх пропозицій становить 380 тис.

грн, проте економічна вигода лише на 2020 рік становить аж 650 тис. грн.

Таблиця 3.4 – Економічний ефект від провадження рекомендацій у Виробничому підрозділі санаторії «МЦРЗ»

Показник	2019 рік, тис. грн	2020 рік, тис. грн
Собівартість	47330	50000
Витрати	41549	46211
Доходи	41548,5	48261
Чистий прибуток	-4779	-1779

Завдяки значному прибутку, підприємство зможе значно покращити своє становище на ринку санаторно-оздоровчих послуг. Отримавши прибуток, Санаторій «МЦРЗ» зможе оновити матеріально-технічну базу або ж створити нові ліжко-місця побудувавши новий спальний корпус для відпочиваючих.

#### Висновок до третього розділу

В ринкових умовах жорсткої конкуренції велика кількість підприємств втрачають свої позиції стаючи збитковими. Лише детальний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності суб`єкта господарювання дозволить виявити ті самі вузькі місця, які заважають його ефективному функціонуванню. Саме отримання стабільного прибутку та його максимізація є необхідною умовою функціонування на ринку. Досліджуваний Виробничий підрозділ санаторій «МЦРЗ» має негативні результати діяльності за 2016-2019 рр. і, як результат, підприємство отримує значні збитки. Варто враховувати те, що специфікою даної організації є надання оздоровчо – лікувальних послуг. У ході дослідження було виявлено, що основною причиною таких показників діяльності є занедбана маркетингова діяльність та неправильне ціноутворення послуг. Саме тому були надані рекомендації щодо покращення стану підприємства, завдяки яким лише за рік Санаторій «МЦРЗ» зможе отримати значний прибуток, що є позитивним явищем.

## ВИСНОВКИ

В МКР удосконалено управління прибутком ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників». Виконання поставлених завдань дозволило сформулювати такі висновки:

1. Досліджено економічну сутність прибутку підприємства, систематизовано різні підходи до визначення сутності поняття «прибуток», класифіковано різні види прибутку, проаналізовано фактори, що впливають на формування прибутку та основні функції прибутку. Виявлено, що саме прибуток, як головна рушійна сила ринкової системи господарювання, є інструментом регулювання економічних процесів та узгодження потреб та інтересів держави, підприємств і населення. Встановлено, що прибуток – це один із найважливіших показників фінансових результатів господарської діяльності підприємства, є основним захисним механізмом від загрози банкрутства, головним джерелом підвищення ринкової вартості підприємства, внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів для інвестицій та інноваційного розвитку підприємства, фактором підвищення конкурентоспроможного статусу підприємства, джерелом задоволення соціальних потреб та базою економічного розвитку держави. Також проаналізовано та узагальнено особливості процесу управління прибутком на підприємстві та основні методики аналізу ефективності управління прибутком.

2. Узагальнено основні методики аналізу ефективності управління прибутком, а саме: системний, комплексний, інтеграційний, маркетинговий, функціональний, динамічний, відтворювальний, процесний, нормативний, кількісний (математичний), адміністративний, поведінковий, ситуаційний. Кожний з перерахованих методик відображує чи характеризує один з аспектів управління прибутком підприємства чи їх сукупність

3. Наведено організаційно-економічну характеристику та проаналізовано управління прибутком ПАТ "Українська Залізниця" Регіональна філія



"Південно-Західна Залізниця" Виробничий підрозділ санаторій "Медичний центр реабілітації залізничників". Стан є незадовільним, адже підприємство має ряд значних проблем. Усі досліджені показники значно нижчі за норму. Санаторій має проблеми з власними ресурсами, адже частка власного капіталу у загальній вартості активів є критично малою (менше 1 %), а також відчувається потреба у власних оборотних коштах. Санаторій є нерентабельним, неліквідним та фінансово нестійким. Основним джерелом формування активів підприємства є поточні зобов'язання (99 %).

4. В МКР проаналізовано Виробничий підрозділ санаторій «МЦРЗ» мало збиток у 2016, 2018 та 2019 роках, проте у 2017 отримувало незначний прибуток. Застосувавши чотирифакторну мультиплікативну модель було визначено, що найбільше на зміну збитку підприємства впливає зміна чистої рентабельності. Причинами незадовільних результатів є: відсутність маркетингової служби; слабка рекламна кампанія; потреба в оновленні деяких вже існуючих об'єктів санаторію і будівництво нових об'єктів; потреба в оновленні матеріально – технічної бази та медичного устаткування; підвищення вимог клієнтів до якості обслуговування; неправильне ціноутворення послуг; відсутність Інтернет-маркетингу.

5. Запропоновано пропозиції щодо покращення управління прибутком ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників» Основну увагу підприємству варто акцентувати покращенню маркетингової стратегії. Необхідним є створення Служби маркетингу, першочерговими завданнями якої є проведення маркетингових досліджень, позиціонування Санаторію «МЦРЗ» на ринку санаторно-оздоровчих послуг, заміна цін на послуги, та підвищенню кваліфікації персоналу. Важливим етапом є застосування інструментів Інтернет – маркетингу, адже це дозволить залучити більшу кількість відвідувачів санаторію в усі сезони Як результат, Санаторій «МЦРЗ» стане спроможним оновити матеріально-технічну базу, яку варто здійснювати в двох напрямках : заміна застарілого устаткування та технічне

доозброєння. Виявлено, що витрати підприємства зростуть, адже необхідно витратити кошти на створення Служби маркетингу, впровадження Інтернет-маркетингу, підвищення кваліфікації персоналу, а в майбутньому – на оновлення матеріально-технічної бази. Проте зростуть і загальні доходи підприємства, через заміну ціноутворення та більшої кількості відвідувачів Вирбничного підрозділу санаторію «МЦРЗ» і уже в 2020 році підприємство матиме значно менший збиток порівняно із попереднім.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ширягіна О. Є. Значення прибутку у фінансово-господарській діяльності підприємств / О. Є. Ширягіна // Вісник Технологічного університету Поділля. – Частина 2, том 1: Економічні науки. – 2004. – С. 152-155
2. Мардус Н. Ю., Товт Ю. М. Особливості формування і використання прибутку підприємства / Н. Ю. Мардус, Ю. М. Товт // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 64. – С. 16
3. Багацька К. В. Використання економічної доданої вартості як критерію ефективності діяльності підприємства / К. В. Багацька // Вісник Сумського національного аграрного університету. – Серія «Фінанси і кредит». – Суми : СНАУ, –2011. – С. 59-64.
4. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. – 12-е изд., доп., испр. – М.: Новое знание, 2006. – 679 с.
5. Чумаченко М. Г. Дослідження теоретичних, методологічних і прикладних проблем регіональної політики сталого розвитку / М. Г. Чумаченко // Фінанси України. – 2008. – № 11. – С. 123-124. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu\\_2008\\_11\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2008_11_14)
6. Осовська Г. В. Економічний словник / Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич, Й. С. Завадський. – К. : Кондор, 2007. – 358 с.
7. Біла О. Г. Фінанси підприємств : навч. посібник / О. Г. Біла. – Львів: Магнолія, 2009. – 383 с.
8. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon1.rada.gov.ua>.
9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати» // 32 положення (стандарти) бухгалтерського обліку. – К. : КНТ, 2011. – 305 с.

10. Янковий О. Г. Фактори формування прибутку підприємства / О. Г. Янковий, Г. В. Кошельок // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – Вип. 3. – С. 298-305. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2011\\_3\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_3_46)
11. Бойчик І. М. Економіка підприємства : [навчальний посібник] / І. М. Бойчик. – К. : Атіка, 2004. – 480 с.
12. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488 с.
13. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – С. 313
14. Джеджула В. В. Енергозбереження промислових підприємств: методологія формування, механізм управління: монографія / В. В. Джеджула. – Вінниця: ВНТУ, 2014. – 347 с. 11.
15. Джеджула В. В. Визначення резервів збільшення прибутку від енергозберігаючих заходів / В. В. Джеджула // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 11. – Ч. 2. – С. 198-200.
16. Єпіфанова І. Ю. Фактори зростання прибутку підприємства / І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк // Молодий вчений. - 2016. - № 7. - С. 46-49. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_7\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_7_14)
17. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства [Електронний ресурс] / Ж. М. Жигалкевич, Е. С. Фісенко // Економіка та суспільство. – 2016. – №4. – Режим доступу до журналу : <http://economyandsociety.in.ua>.
18. Єпіфанова І. Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності [Електронний ресурс] / І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 189-192. - Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua>.
19. Іванчик Т. В. Процес управління розподілом та використанням прибутку підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // Матеріали XLVII Науково – технічної конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки

(2019). – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/6611/5472>

20. Олексів Л. Прибуток та стратегії його формування / Олексів Л. // Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 26-27 квітня 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. – Том 2. – С. 68–69. – (Економіка, менеджмент, фінанси).

21. Шаховалова Є. О. Управління прибутком: теоретичний аспект / Є. О. Шаховалова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 2(3). – С. 216-222. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2013\\_2%283%29\\_\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2013_2%283%29__49)

22. Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним / С. Є. Николишин // Young Scientist. – 2017. – Вип. №2. – С. 299-303.

23. Денисенко Л. О. Шляхи поліпшення процесу управління прибутком на підприємстві / Л. О. Денисенко, Ю. О. Кучерявенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2014. - № 1. - С. 145-153. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd\\_2014\\_1\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2014_1_23)

24. Николишин С. Є. Прибуток підприємствата особливості управління ним / С. Є. Николишин // Молодий вчений. - 2017. - № 2. - С. 299-303 . - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_2\\_73](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_2_73).

25. Левіщенко О. С. Прибуток як фінансове джерело розвитку підприємства / О. С. Левіщенко, М. О. Харченко // Вісник Національного транспортного університету. - 2018. - № 2. - С. 82-86. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu\\_2018\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2018_2_12)

26. Кириленко К. О. Прибуток підприємства: дослідження теоретичних аспектів / К. О. Кириленко // Молодий вчений. - 2017. - № 11. - С. 1182-1185. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_11\\_286](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_286)

27. Єпіфанова І. Ю., Фінансовий аналіз та звітність [Текст] : практикум / І. Ю. Єпіфанова, В. В. Джеджула. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 143

28. Погорелов Ю. С. Особливості управління підприємствами санаторно-курортного комплексу / Ю. С. Погорелов, А. Ю. Білоусова // Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2017. — № 2. Т. 2. — С. 243-247.

29. 2. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / В. Ф. Семенов, І. Л. Литовченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. — Чернівці: БДФЕУ, 2015. — С. 102-105.

30. 3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. — Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.

31. 4. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. — Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. — Вип. 15. — С. 197-202.

32. Гальків Л. І. Статистична типологія та аналіз діяльності закладів санаторно-курортної сфери [Електронний ресурс] / Л. І. Гальків, О. З. Сорочак // Ефективна економіка. — 2017. — № 11. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5851>.

33. 6. Коваленко Н. О. Аналіз ринку санаторнокурортних послуг України / Н. О. Коваленко // Економіка харчової промисловості. — 2015. — Т. 7. — № 4. — С. 21-27.

34. Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., доц. Ю.С. Шипуліної. — Суми : Триторія, 2018. — 332 с.

35. Семенов В. Ф. Ефективність мотивації праці трудових ресурсів підприємств санаторно-курортного комплексу / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2015. - № 2. - С. 127-133. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr\\_2015\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2015_2_25)

36. Рудь Н. Систематизація методичних підходів щодо оцінювання ефективності інноваційних проектів / Н. Рудь // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2018. -

№ 1. - С. 55-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2018\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2018_1_10)

37. Захарін С.В., Соболь В.П., Мельник Ю.В. Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України. Економічний вісний університету, 2013. № 20/3. С. 297- 303.

38. Колективні засоби розміщення в Україні у 2016 році. Державна служба статистики України: Статистичний бюлетень. Київ, 2017. 200 с.

39. Маркетинг у банку : конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 68

40. Іванчик Т. В. Інтернет-реклама як ефективний маркетинговий інструмент [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2018) – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2018/paper/viewFile/5507/4689>

41. Інтернет-портал Uahotels.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uahotels.info>.

34. Єпіфанова І. Ю. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Управління інноваціями» / Єпіфанова І. Ю., Зянько В. В. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 32 с

35. Іванчик Т. В. Системний підхід до управління прибутком підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // Матеріали XLVII Науково – технічної конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2019). – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm2019/paper/view/6558/5415>

36. Іванчик Т. В. Економічна сутність прибутку [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2019)– Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/7956/6643>

37. Іванчик Т. В. Системний підхід до управління прибутком підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // XLVIII Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2019) – Режим доступу:

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/6558/5415>

38. Іванчик Т. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // XLVII Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2018) – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/view/4147/3556>

39. Іванчик Т. В. Marketing research in tourism industry [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // XLVII Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (2018) – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/3982/3315>

40. Іванчик Т. В. Money [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // XLVI Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (2017) – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/view/2037/1574>

41. Іванчик Т. В. Economic characteristics of bank management [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // XLVIII Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (2019) – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2019/paper/view/7555/6280>

42. Іванчик Т. В. Фактори впливу на формування прибутку підприємств / В. В. Джеджула, І. Ю. Єпіфанова, Т. В. Іванчик // Фактори впливу на формування прибутку підприємств. – Modern Economics. – 2019. – № 14(2019). – С. 81-86. – DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-13).

43. Терешко Ю.В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень: навч. Т-46 посіб. / Ю.В. Терешко, А.Д. Петрашевська. – Одеса: ОНАЗ, 2016. – 116 с.

44. Іванчик Т. В. Інтернет маркетинг як ефективний інструмент взаємодії з клієнтами / І. Ю. Єпіфанова, Т. В. Іванчик // Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». – Луцьк : Луцький НТУ, 2020. – С. 85-87.



45. Іванчик Т. В. Сучасний стан та перспективи розвитку санаторно-курортної сфери України [Електронний ресурс] / Т. В. Іванчик // Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2021) – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/viewFile/11071/9206>

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Міністерство освіти і науки України  
Вінницький національний технічний університет  
Факультет менеджменту та інформаційної  
безпеки Кафедра фінансів та інноваційного  
менеджменту

ПОГОДЖЕНО

Керівник або заступник

(назва підприємства або установи)

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

(підпис)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ФІМ

д.е.н., проф. В. В. Зянько

\_\_\_\_\_ (підпис)

«06» жовтня 2020 р.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

(заповнюється для робіт, що виконуються на замовлення

сторонніх організацій)

**ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ****на виконання магістерської кваліфікаційної роботи**

на тему: «УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА САНАТАРНО-  
КУРОРТНОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ "УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ"  
РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ "ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ" ВИРОБНИЧИЙ  
ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ "МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ  
ЗАЛІЗНИЧНИКІВ")

08-43.МКР.001.00.004ТЗНауковий керівник: д. е. н., проф. каф. ФІМ

наук. ступінь, вчене звання (посада)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Єпіфанова І. Ю.

(прізвище, ініціали)

Студент групи МФК – 19(м)

назва групи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Іванчик Т. В.

(прізвище, ініціали)

Вінниця 2020 р.

## **1. Підстава для виконання магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)**

№214 по ВНТУ від «25 вересня 2020 р.» про затвердження теми МКР.

## **2. Мета і призначення магістерської кваліфікаційної роботи**

*актуальність і обґрунтування необхідності виконання МКР:*

Проблема управління прибутком витратами є актуальною практично для всіх підприємств та організацій, незалежно від форми власності, розміру та фінансового стану. Актуальним є дослідження системи управління та використання прибутку підприємства, що спрямоване на забезпечення розвитку підприємства внаслідок капіталізації прибутку, підвищення його вартості через механізм ефективної дивідендної політики та підвищення соціальних стандартів для працівників

Розвиток механізму управління прибутком підприємства в умовах кризових явищ потребує більш детальної систематизації як факторів впливу на процеси управління прибутком підприємств в Україні, так і тенденцій розвитку зазначених процесів.

*мета:*

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є удосконалення процесу управління прибутком підприємств санаторно-курортної сфери України.

*завдання:*

- дослідити економічну сутність прибутку підприємства;
- проаналізувати особливості процесу управління прибутком на підприємстві;
- узагальнити основні методики аналізу ефективності управління прибутком;
- навести організаційно-економічну характеристику ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»;
- проаналізувати управління прибутком ПАТ «Українська Залізниця» Регіональна філія «Південно-Західна Залізниця» Виробничий підрозділ санаторій «Медичний центр реабілітації залізничників»;
- запропонувати основні шляхи удосконалення управління прибутком на досліджуваному підприємстві.

## **3. Завдання для виконання економічної розрахункової частини МКР**

Розрахувати показники фінансово-економічної діяльності ПАТ "УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ" РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ "ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ" ВИРОБНИЧИЙ ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ "МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНИКІВ": коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами, рентабельність операційної діяльності, рентабельність господарської діяльності, коефіцієнт рентабельності власного капіталу, коефіцієнт

рентабельності залученого капіталу, рентабельність продажу,

#### 4. Вихідні дані для написання магістерської кваліфікаційної роботи

Офіційні статистичні дані щодо розвитку санаторно-курортної сфери України, фінансова звітність, внутрішня документація ПАТ "УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ" РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ "ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ" ВИРОБНИЧИЙ ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ "МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНИКІВ"

#### 5. Виконавець МКР – Іванчик Тамара Віталіївна, ст. гр. МФК-19 (м)

#### 6. Вимоги до виконання МКР

В процесі виконання магістерської кваліфікаційної роботи потрібно визначити резерви підвищення ефективності діяльності підприємства, використовуючи варіантний аналіз, засоби моделювання. Бажано, щоб робота виконувалась на замовлення підприємства.

#### 7. Етапи МКР і терміни їх виконання

Таблиця 1 – Етапи МКР і терміни їх виконання

Етапи МКР	Зміст етапу	Термін виконання	Очікувані результати
1	2	3	4
Вибір напрямку дослідження	Добір, вивчення та узагальнення науково-економічної та статистичної інформації; розгляд можливих напрямів досліджень та їх оцінювання; вибір напрямку дослідження; обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження і затвердження ТЗ на МКР	червень-вересень	план МКР
Основна (економічна) частина роботи	Теоретичне дослідження проблеми	III декада жовтня	розділ 1
	Аналітична частина	II декада листопада	розділ 2
	Розробка рекомендацій та пропозицій	I декада грудня	розділ 3
Узагальнення результатів досліджень, підготовка до захисту роботи	Узагальнення результатів теоретичних та аналітичних досліджень та написання доповіді на захист МКР; оформлення ілюстративного матеріалу, підготовка презентації ДР в редакторі <u>Microsoft Office PowerPoint</u>	I декада грудня	акт впровадження, ілюстративний матеріал, презентація
Попередній захист МКР	Перевірка МКР на плагіат; одержання відзиву наукового керівника та рецензії; попередній захист МКР	II декада грудня	результат перевірки на плагіат, відгук, рецензія
Захист МКР	Основний захист МКР	III декада грудня	довідь та відповіді на питання

#### 8. Очікувані результати

У результаті виконання магістерської кваліфікаційної роботи очікується одержання обґрунтованих рекомендацій та пропозицій, які можуть бути використані на досліджуваному підприємстві ПАТ

"УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ" РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ "ПІВДЕННО-ЗАХІДНА ЗАЛІЗНИЦЯ" ВИРОБНИЧИЙ ПІДРОЗДІЛ САНАТОРІЙ "МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР РЕАБІЛІТАЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНИКІВ", з метою підвищення ефективності його діяльності та покращення фінансових результатів.

#### **9. Матеріали, які подають після завершення написання МКР та її етапів**

Переплетена пояснювальна записка магістерської кваліфікаційної роботи; графічний матеріал; відгук керівника; рецензія зовнішнього рецензента.

#### **10. Порядок приймання МКР та її етапів**

Результати магістерської кваліфікаційної роботи розглядаються керівником роботи та завідувачем кафедри відповідно до етапів роботи та термінів їх виконання; проводиться попередній захист роботи та офіційний захист магістерської кваліфікаційної роботи.