

Основні аспекти прибутковості туристичних підприємств

Нагернюк Д.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

Коваленко Л.Г.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

Непочатенко В.О.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

Розкрито зміст поняття прибутковості та ефективності діяльності туристичного підприємства. Систематизовано підходи до визначення сутності прибутковості з позицій різних авторів. Визначено специфічні особливості діяльності туристичних підприємств. Досліджено види та функції прибутку як одного з показників прибутковості. Визначено, що процес накопичення прибутку відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру. Запропоновані першочергові заходи для збільшення прибутку у довгостроковому періоді.

Ключові слова: прибутковість, туризм, підприємство, рентабельність, прибуток.

Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г., Непочатенко В.О. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ДОХОДНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Раскрыто содержание понятия доходности и эффективности деятельности туристического предприятия. Систематизированы подходы к определению сущности прибыльности с позиций различных авторов. Определены специфические особенности деятельности туристических предприятий. Исследованы виды и функции прибыли как одного из показателей прибыльности. Определено, что процесс накопления прибыли происходит под влиянием факторов внутреннего и внешнего характера. Предложенные первоочередные меры по увеличению прибыли в долгосрочном периоде.

Ключевые слова: доходность, туризм, предприятие, рентабельность, прибыль.

Naherniuk D.V., Kovalenko L.H., Nepochatenko V.O. THE MAIN ASPECTS OF THE PROFITABILITY OF TOURISM ENTERPRISES

The content of the concept of profitability and tourism enterprise efficiency is defined. The approaches to determining the essence of profitability from the standpoint of different authors are systematized. Specific features of tourism enterprises activities are determined. The types and functions of profit as one of the indices of profitability are investigated. It is determined that the process of profit accumulation is influenced by factors of internal and external nature. Initial measures are proposed to increase profits in the long run.

Keywords: profitability, tourism, enterprise, profitableness, profit.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Глобальні структурні перетворення міжнародних економічних відносин привели до конкурентної боротьби між підприємствами за одержання максимального прибутку та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності. Прибутковість підприємства є найважливішим показником, який визначає перспективи його розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та

завдань. Прибуток підприємства як один із показників прибутковості є головною рушійною силою економіки ринкового типу, основним спонукальним мотивом діяльності підприємств. Прибуток є тією категорією, яка найповніше відображає фінансові можливості підприємства та його здатність до розширення виробничої діяльності. Зрозуміло, що чим більший прибуток, тим більше можливостей з'являється у підприємства для

економічного розвитку та покращення і розширення своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику дослідження шляхів забезпечення та підвищення прибутковості підприємств висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних вчених: І.А. Бланка, С.В. Зазанської, С.В. Мочерного, С.Ф. Покропивного, А.М. Поддєрьогіна та інших. Водночас серед науковців немає спільного бачення теоретичної сутності поняття прибутковості та резервів її підвищення, що є проблематичним під час вирішення практичних завдань покращення ефективності діяльності підприємств. Нині актуальним питанням залишається дослідження впливу різних факторів (внутрішніх та зовнішніх) на зростання прибутковості підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення сутності та складників прибутковості як одного з найважливіших показників ефективності діяльності туристичних підприємств.

У процесі дослідження використано монографічний та абстрактно-логічний метод (для удосконалення сутності поняття «прибутковість туристичних підприємств» та формулювання висновків); ієрархічної класифікації (для виявлення факторів, внутрішнього та зовнішнього характеру); графічний (для наочного відображення результатів дослідження).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні в економічній літературі наведено досить багато трактувань визначення поняття «прибутковості», що відповідно впливає на управління економікою загалом та підприємствами зокрема.

Так, Т.В. Осипова [1] вважає, що основою прибутковості є сам прибуток, який загалом і визначає результат фінансово-господарської діяльності підприємств. О.І. Давидов стверджує, що крім того, що прибутковість починається з орієнтації підприємства на максимізацію прибутку, вона є критерієм управління підприємством, у процесі якого величина прибутку застосовується як абсолютний показник, а співвідношення різних показників – як відносні [2, с. 189].

І.О. Бланк у свою чергу стверджує, що в основі прибутковості лежить прибуток та рентабельність. Учений трактує прибуток як мірило фінансового стану підприємства та основну характеристику рентабельності вкладених коштів у його активи. Також він наголошує на тому, що прибуток може бути як кількісним, так і якісним показником, а прибут-

ковість характеризує ефективність діяльності підприємства [3]. Це означає, що в її основі та значенні закладено більш ширше вираження показників – відносне.

О. Хмелевський визначає прибутковість як стан підприємства, що вказує на його здатність здійснювати рентабельну діяльність, забезпечувати платоспроможність, генерувати прибуток, на основі чого забезпечувати стабільність зростання та майбутній інноваційно-інвестиційний розвиток. Тобто безспірним є той факт, що прибутковість безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. При цьому вона має два «полюси» прояву: позитивний та негативний, тобто прибутковість та збитковість. Основою такого прояву є результат господарської діяльності – позитивний (прибуток) і негативний (збиток). Можливий і третій стан – беззбитковість, якому відповідає відсутність як прибутку, так і збитку [4, с. 50–51]. І.Ю. Єпіфанова та В.С. Гуменюк поряд із розумінням прибутковості як характеристики ефективності відтворення ресурсів підприємства пропонують оцінювати її рівень із боку розмірності, якості та потенціалу виробництва [5, с. 190].

С.В. Мочерний пропонує розглядати прибутковість суб'єкта з двох аспектів: по-перше, як прибутковість усього підприємства щодо всього авансованого капіталу, яка визначається нормою прибутку: відношенням річного прибутку до авансованого капіталу; по-друге, як прибутковість виготовлення окремої партії товарів, яка вимірюється відношенням прибутку до собівартості товарів [6].

Як бачимо, трактування категорії прибутковості названими авторами близьке за змістовним наповненням та не може визначатися без урахування абсолютного ефекту від величини прибутку та подальшого визначення показників рентабельності. У формуванні прибутковості підприємства також недоцільно обраховувати рентабельність як самостійний показник, що не залежить від величини прибутку. Як результат, рентабельність характеризує ефективність діяльності підприємства та стосується тільки певного рівня прибутковості.

Таким чином, прибутковість діяльності підприємства є результатом використання відповідної моделі бізнесу. Тому для успішного функціонування кожне підприємство має не лише забезпечувати отримання прибутку, а й одночасно виконувати щонайменше дві функції: забезпечувати платоспроможність підприємства за рахунок ефективної поточної діяль-

ності і підвищувати потенціал підприємства за рахунок оновлення технології, виробничих потужностей, продукції, тобто розвивати підприємство [4].

Узагальнення та аналіз результатів досліджень вітчизняних і зарубіжних учених показали, що своєрідність туристичних послуг як продукту сервісної сфери характеризується загальними для цієї сфери ознаками, відмінними від матеріального виробництва, що впливають на визначення прибутковості. У свою чергу, послуги підприємств туристичної галузі мають власні відмінні риси від інших суспільно значущих послуг. А саме: послуга має індивідуальний характер; ефект від надання послуги (задоволення від оздоровлення й відпочинку) прямо не пов'язане з величиною витрат туриста; всі лікувальні курорти перебувають у спеціальних місцевостях, що відрізняються певним набором ландшафтно-кліматичних умов і гідромінеральних ресурсів, тому має місто залежність процес надання послуги від місцевих природно-кліматичних умов; на ринок послуг туризму попередньо «виносяться» не самі послуги, а лише інформація про ті послуги, які можуть бути зроблені; туристично-оздоровчі послуги належать до категорії найбільш дорогих, тому що засновані на застосуванні цінних природних лікувальних ресурсів, і це вимагає складного бальнеотехнічного господарства і медичної техніки; спостерігається значний вплив фактора сезонності.

Оскільки туристичний ринок розвивається в умовах конкуренції, туристичні підприєм-

ства, щоб не втратити клієнтів, проводять певну цінову політику. Основними факторами ціноутворення є: витрати як основа для встановлення ціни, ціни конкурентів як орієнтир, сезонність, а також характер (унікальність) послуг, категорія засобів розміщення.

Процес накопичення прибутку відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру (рис. 1).

Внутрішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які залежать від діяльності підприємства: обсяг діяльності підприємства, стан та ефективність використання ресурсів підприємства, рівень доходів, рівень витрат, ефективність цінової політики та видів наданих послуг.

Зовнішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які не залежать від діяльності підприємства: державне регулювання цін у сучасних умовах на товари, які входять до споживчого кошика, подорожчання послуг інших галузей національного господарства, система оподаткування, зміна нормативних документів із кредитування, збільшення облікової ставки за користування кредитами, політика держави щодо формування доходів, відсутність індексації доходів населення залежно від темпів інфляції.

Велике значення мають часово-просторові фактори – це такі об'єктивні чинники, які діють незалежно від підприємства.

Територіальна приналежність визначає спрямованість функціонування підприємства, крім безпосередньо його розташування й погодно-кліматичних умов важливим чинни-

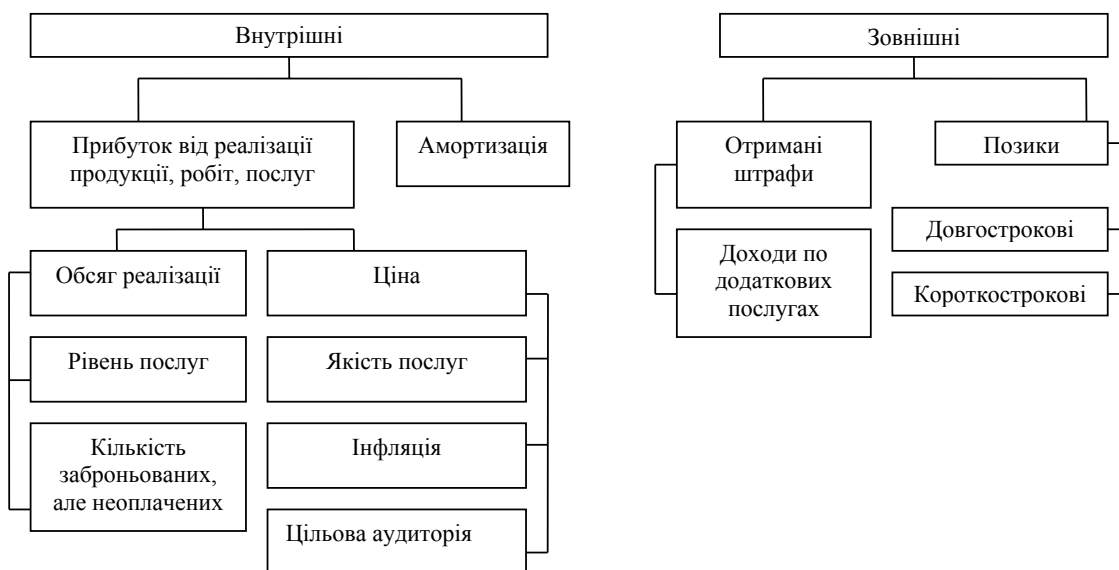


Рис. 1. Класифікація факторів, що впливають на формування фінансових ресурсів туристичного підприємства

ками є рельєф, пляжі, клімат, бальнеологічні ресурси, пейзажна розмаїтість.

Фактор часу враховується під час оцінки доцільності капітальних вкладень, нових проектів, прогнозування попиту. Важливим є фактор тривалості послуги, він впливає безпосередньо на функціональні показники послуги – ступінь задоволеності, який виникає в результаті оздоровлення і відпочинку. Вибір часу тривалості відпочинку рекреантом залежить від багатьох соціально-економічних чинників: попиту, пропозиції, цін на ринку туристичних послуг, доходів, наявності вільного часу і тощо.

Специфічною особливістю діяльності туристичних підприємств є фактор сезонності. Скорочення сезону приводить до того, що у пошуках прибутковості суб'єкти туристичного ринку саме на цей період встановлюють найбільш високі ціни, що, у свою чергу, стримує зростання потоку туристів. Сезонне функціонування може негативно позначатися на якості обслуговування: періодичне навантаження працівників приводить до зниження їхньої кваліфікації, а нерівномірне завантаження приміщень спричиняє незапланований фізичний і моральний знос матеріальної бази.

Збільшення тривалості курортного сезону – важлива передумова підвищення якості обслуговування і зростання доходів туристичного підприємства. Економічні фактори зовнішнього середовища частково проявляють себе через суб'єктів ринку, від поведінки яких залежить ступінь прояву і наслідки їх впливу [7].

Проведені узагальнення та систематизація факторів внутрішнього та зовнішнього середовища дають змогу дати авторське визначення прибутковості туристичних підприємств. Отже, прибутковість туристичних підприємств – це показник, який характеризує ефективність діяльності підприємства з погляду здатності його приносити прибуток, забезпечувати ліквідність та конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

Прибутковість туристичного підприємства характеризують два показники: прибуток та рентабельність. Вони є основними якісними показниками, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. Рентабельність і прибуток тісно пов'язані між собою. Зростання рентабельності об'єктивно свідчить про збільшення одержуваного прибутку. Іншими словами, за

зростання прибутку створюються умови для збільшення рентабельності [8, с. 76].

З метою аналізу та забезпечення ефективного управління формуванням прибутку розрізняють декілька видів прибутку підприємства: маржинальний, валовий, операційний, від звичайної діяльності та чистий. Відповідно до чинних в Україні положень (стандартів) бухгалтерського обліку, загальний прибуток підприємства складається з прибутку, отриманого підприємством від звичайної діяльності та від надзвичайних подій. Прибуток від звичайної діяльності становить близько 95% загальної суми отриманого підприємством прибутку [9].

Головне призначення прибутку в сучасних умовах господарювання – відбиття ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. Це зумовлено тим, що у величині прибутку повинна знаходити висвітлення відповідності індивідуальних витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом і реалізацією своєї продукції й виступаючих у формі собівартості, суспільно необхідним витратам, непрямим вираженням яких повинна з'явитися ціна послуги. Збільшення прибутку в умовах стабільності цін свідчить про зниження індивідуальних витрат підприємства на виробництво й реалізацію продукції.

Прибутку притаманні такі основні функції:

- оцінювальна – полягає в тому, що прибуток використовується як основний критерій ефективності виробництва і використання ресурсів;

- стимулююча – полягає в тому, що його розмір впливає на виробниче й особисте споживання, є джерелом сплати податків;

- госпрозрахункова – полягає в тому, що госпрозрахунок передбачає обов'язкове отримання прибутку, інакше виробництво не має сенсу [10].

Досліджуючи питання визначення фінансових результатів, західні економісти звернули увагу, що виникненню прибутку сприяє низка факторів: підприємницька ініціатива, сприятливі умови, протекція держави та інших суспільних інститутів. Економісти США та інших країн вивчають питання залежності прибутку від масштабів виробництва, коливань витрат та інтенсивності використання капіталу. На отримання прибутку також впливає здатність підприємця керувати ризиком та володіння методами передбачення та прогнозування. Різноманіття факторів, що впливають на прибуток, вимагає їхньої класифікації, що водночас має важливе значення для визначення

основних напрямів, пошуку резервів підвищення ефективності господарювання.

Формування прибутку – це безперервний процес, який включає в себе комплекс дій щодо забезпечення ув'язки (узгодження) доходів і витрат підприємства з метою отримання та максимізації їх позитивного сальдо. Вся діяльність підприємства спрямована на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізувати його на певному рівні. На формування абсолютної суми прибутку підприємства впливають такі фактори:

- результати, тобто ефективність його фінансово-господарської діяльності;
- сфера діяльності;
- галузь господарства;
- установлені законодавством умови обліку фінансових результатів [11, с. 30].

Значний вплив цих факторів в більшості випадків не означає наявності якихось унікальних резервів зростання прибутку, а лише робить акцент на певних з них, виділяючи їх як найбільш перспективні та вагомі для цього підприємства, ринку, галузі.

Сьогодні є такі підходи до формування прибутку підприємства, в тому числі і туристичного, якбухгалтерський та економічний.

На формування прибутку як фінансового показника роботи підприємства, що відбивається в бухгалтерському обліку, в офіційній звітності суб'єктів господарювання, впливає встановлений порядок визначення фінансових результатів діяльності; обчислення собівартості продукції (робіт, послуг); загальногосподарських витрат; визначення прибутків (збитків) від фінансових операцій, іншої діяльності.

Для формування прибутку підприємства пропонується певна технологія, яка дає змогу застосувати методи, прийоми та операції, які забезпечують підприємству отримання перевищення доходів над витратами (прогнозованими, очікуваними, фактичними) (рис. 2).

Отриманий підприємством прибуток є об'єктом розподілу. Розподіл прибутку становить процес формування напрямів його майбутнього використання відповідно до мети і

завдань розвитку підприємства. У розподілі прибутку можна виділити два етапи.

Перший етап – це розподіл загального прибутку. На цьому етапі учасниками розподілу є держава й підприємство. У результаті розподілу кожний з учасників одержує свою частку прибутку. Пропорція розподілу прибутку між державою і підприємствами має важливе значення для забезпечення державних потреб і потреб підприємств. Це одне з принципових питань реалізації фінансової політики держави, від правильного вирішення якого залежить розвиток економіки загалом. Пропорції розподілу прибутку між державою (бюджетом) і підприємством складаються під впливом низки факторів. Істотне значення при цьому має податкова політика держави щодо суб'єктів господарювання. Ця політика реалізується в сумі податків, що сплачуються за рахунок прибутку, у визначенні об'єктів оподаткування, ставках оподаткування, у порядку надання податкових пільг.

Другий етап – це розподіл і використання прибутку, що залишився в розпорядженні підприємств після здійснення платежів до бюджету. На цьому етапі можуть створюватися за рахунок прибутку цільові фонди для фінансування відповідних витрат (на виплату дивідендів, на соціальний розвиток підприємства тощо). Принципове значення в розподілі чистого прибутку (прибутку, що залишається на підприємстві) має досягнення оптимального співвідношення між фондом нагромадження та фондом споживання [12].

Система розподілу прибутку повинна забезпечити фінансовими ресурсами потреби розширеного відтворення підприємства на основі встановлення оптимального співвідношення між засобами, що направляються на споживання і накопичення.

Прибуток є критерієм і показником ефективності діяльності підприємства. Однак підприємству потрібен не прибуток, а конкретний його розмір для забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Прибуток необхідний для подальшого розширення своєї діяльності, збільшення кіль-

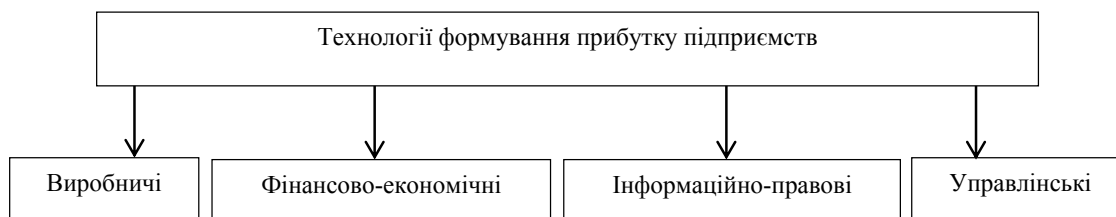


Рис. 2. Види технологій формування прибутку підприємств у ринкових умовах

кості туристичних турів, підвищення їх якості, придбання нового обладнання, обчислювальної техніки, засобів зв'язку, а також стимулювання продуктивності праці робітників туристичних підприємств. Частина прибутку може виділятися керівництвом туристичного підприємства для страхування свого бізнесу на випадок форс-мажорних ситуацій на період надання туристичної послуги (наприклад, стихійні лиха у вигляді цунамі, землетрусу, повені, зсуву ґрунту та інше). В умовах ринкової економіки, коли будь-яке підприємство виступає як суб'єкт та об'єкт економічних відносин, воно самостійно визначає пропорції розподілу чистого прибутку, тобто того, що залишився вже після сплати податкових платежів.

Формування прибутковості туристичних підприємств напряму залежить від показників добробуту населення та фінансово-економічного зростання в країні, якщо вони погіршуються – знижується і прибутковість туристичних підприємств.

Основними способами збільшення прибутку у довгостроковому періоді можуть бути такі:

1. Дії – що спрямовані на збільшення частки ринку в наявних сегментах, такими діями можуть бути створення додаткових властивостей для продукції, що виготовляється, підвищення якості обслуговування покупців, усунення конкурента.

2. Дії, спрямовані на вироблення нової конкурентної стратегії.

3. Проникнення в нові сегменти ринку.

Важливе місце серед способів збільшення прибутку будь-якого підприємства є ефективне управління його прибутковістю, що являє собою процес планування надходжень і використання грошових ресурсів, встановлення оптимальних співвідношень у розподілі доходів підприємств. В умовах конкуренції вдосконалення процесу формування прибутку на макrorівні здійснюється безперервно.

Найбільш розповсюдженим поясненням сутності прибутковості підприємства є те, що її ототожнюють із рівнем рентабельності, яка свідчить про ефективність господарської діяльності підприємства. Разом із тим показник рентабельності розглядають на основі величини прибутку, але у відносному вираженні.

На думку науковця О.В. Мелень, рентабельність виступає індикатором прибутковості підприємства, а також характеризує

ефективність вкладеного капіталу, розподілення грошовими та матеріальними коштами. Вона вимірюється за допомогою цілої системи відносних показників, що характеризують ефективність роботи підприємства загалом, прибутковість різних напрямів діяльності, вигідність виробництва окремих видів продукції [13, с. 125].

Рентабельність – не просто статистичний, розрахунковий параметр, а складний комплексний соціально-економічний критерій. На відміну від прибутку, він характеризує ефективність фінансової діяльності будь-якого конкретного економічного суб'єкта щодо всіх інших (індивідуальних підприємств, організацій, регіонів, окремих країн і світу загалом), незалежно від розмірів і характеру економічної діяльності. Ця якість додає рентабельності, з одного боку, форми економічної категорії, що виражає економічні відносини між економічними суб'єктами з приводу результативності використання чинників капіталу, а з іншого – характер об'єкта й інструмента фінансового менеджменту. Рентабельність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Однак її не можна ототожнювати з абсолютною сумою отриманого прибутку [14, с. 63].

Показники рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства загалом, доходність різних напрямів діяльності, окупність витрат тощо. Вони більш повно, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати господарювання, адже їх величина показує співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами. Показники рентабельності є важливими характеристиками факторного середовища формування прибутку підприємств. З цієї причини вони є обов'язковими елементами порівняльного аналізу та оцінки фінансового стану підприємства.

У практиці українських підприємств найбільш поширеним є показник рівня рентабельності, що обчислюється як відношення прибутку до повної собівартості реалізованої продукції. Цей показник показує, скільки на кожну витрачену у господарстві гривню або іншу грошову одиницю отримано прибутку. За твердженнями відомих вчених, розрахунок відносних показників рентабельності підприємств здійснюється лише за позитивних фінансових результатів, однак такий результат є поспішний. Адже за виявлення збитків від здійснення господарських операцій важливим також для підприємства є визначення рівня збитковості, тобто скільки збитків при-

падає на кожну вкладену у виробництво грошову одиницю. Рівень рентабельності або збитковості можна визначати за окремими видами продукції, за галузями та підприємством. Важливе значення показника рівня рентабельності полягає у тому, що завдяки його використанню можна не лише виявити прибутковість чи збитковість, а й визначити ефективність використання коштів.

Зростання прибутку та рентабельність має велике значення для подальшого розвитку не тільки підприємства, галузі, але й усього національного господарства України, оскільки являє собою джерело коштів для формування дохідної частини державного (місцевого) бюджету.

Важливе місце серед способів збільшення прибутку будь-якого підприємства є ефективне управління його прибутковістю, що являє собою процес планування надходжень і використання грошових ресурсів,

встановлення оптимальних співвідношень у розподілі доходів підприємств. В умовах конкуренції вдосконалення процесу формування прибутку на макrorівні здійснюється безперервно.

Висновки з цього дослідження. Прибутковість туристичного підприємства є індивідуальним показником, який включає в себе низку економічних понять та характеризується великою кількістю зовнішніх та внутрішніх чинників. В основі прибутковості лежить величина прибутку, розмір якого у співвідношенні з витратами підприємства свідчить про результативність його діяльності, а саме рентабельність. Для підвищення прибутковості та збільшення обсягів реалізації керівники підприємства повинні приймати продумані управлінські рішення, виходячи з особливостей основних умов її формування, а саме на етапі подолання граничної межі беззбитковості, етапі отримання прибутку та етапі його зростання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Осипова Т.В. Теоретичні аспекти трактування прибутковості в сучасних умовах господарювання / Т.В. Осипова // Управління розвитком. 2012. № 1. С. 82–84.
2. Давидов О.І. Зростання вартості підприємства як цільовий критерій управління / О.І. Давидов // Актуальні проблеми економіки. 2014. № 9 (159). С. 186–195.
3. Бланк І.А. Управление прибылью / И.А. Бланк – М.: Ника-Центр, 2007. – 768 с. URL: http://www.ec-study.com/ua/literature/b002052_blank_upravlinnya_pributkom.htm.
4. Хмелевський О.В. Оцінка якості прибутковості в інноваційно-інвестиційному розвитку підприємств машинобудування / О.В. Хмелевський // Економіст. 2008. № 3. С. 50–53.
5. Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І.Ю. Єпіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка і суспільство. 2016. Вип. 3. С. 189–192.
6. Мочерний С.В. Політична економія : навч. посіб. / С.В. Мочерний, Я.С. Мочерна. 2-ге вид. ; випр. і доп. К. : Знання, 2007. 684 с.
7. Артюхова І.В. Чинники формування й збереження конкурентних переваг підприємства туристичної галузі / І.В. Артюхова // Вісник економічної науки України. 2011. № 2 (20). С. 11–14.
8. Шляга О.В. Прибуток та рентабельність як показники ефективності виробництва / О.В. Шляга, Л.І. Шипуля // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2014. № 8. С. 75–81.
9. Гетьман О.О. Економіка підприємства: підручник / О.О. Гетьман. К.: ЦНЛ, 2006. 488 с.
10. Лойко В.В. Шляхи збільшення обсягу прибутку та підвищення дієвості управління прибутком промислового підприємства в сучасних умовах господарювання / В.В. Лойко, Є.С. Несенюк // Міжнародний науковий вісник (International Scientific Journal). 2015. № 7. ISSN 2218-5348.
11. Бойко М.Г. Методичні основи оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств / М.Г. Бойко // Економічний часопис XXI 2012. № 9-10. С. 24–34.
12. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба. К.: КНЕУ, 2001. 228 с.
13. Мелень О.В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення / О.В. Мелень, Ю.Ю. Холондач // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». 2015. № 25 (1134). С. 123–126.
14. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка / В. Баліцька // Формування ринкових відносин в Україні. 2007. № 9. С. 62–63.

REFERENCES:

1. Osypova T.V. (2012), Teoretychni aspekty traktuvannja prybutkovosti v suchasnykh umovakh ghospodarjuvannja [Theoretical Aspects of Profitability Treatment in Modern Economic Conditions] // Development Management. No. 1. P. 82–84.
2. Davydov O.I. (2014), Zrostantnja vartosti pidpryjemstva jak ciljovij kryterij upravlinnja [Growth of Enterprise Value as a Target Management Criterion] // Current Problems of the Economy. No. 9 (159). P. 186–195.
3. Blank I.A. (2007), Upravlenye prybyl'ju [Profit management] - M.: Nika-Center, – 768 p. [Electronic resource]. – Available at: http://www.ec-study.com/ua/literature/b002052_blank_upravlinnya_pributkom.htm.
4. Khmelevs'kyj O.V. (2008), Otsinka yakosti prybutkovosti v inovatsijno-investytsijnomu rozvytku pidpryjemstv mashynobuduvannja [Quality assessment of profitability of innovation and investment development of machine building enterprises], Ekonomist, vol. 3, pp. 50–53.
5. Yepifanova I.U., Gumeniuk V.C. (2016), Prybutkovistj pidpryjemstva: suchasni pidkhody do vyznachennja sutnosti Enterprise Profitability: Modern Approaches to the Definition of Essence // Economy and Society. – Issue 3. – P. 189–192.
6. Mochernyj S.V. (2007), Politychna ekonomiiia [Politychna ekonomiiia], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine, – 684 p.
7. Artiukhova I.V. (2011), Chynnyky formuvannja j zberezhennja konkurentnykh perevagh pidpryjemstva turystychnoji ghaluzi [Factors of Formation and Preservation of Competitive Advantages of the Tourism Enterprise] // Bulletin of the Economic Science of Ukraine. – No. 2 (20). – P. 11–14.
8. Shliaga O.V., Shypulia L.I. (2014), Prybutok ta rentabelnistj jak pokaznyky efektyvnosti vyrobnyctva [Profit and Profitability as the Indicators of Production Efficiency] // Economic Bulletin of Zaporizhia State Engineering Academy. – No. 8. – P. 75–81.
9. Hetman O.O. (2006), Ekonomika pidpryjemstva [Enterprise Economics]: Textbook. – K.: CNL, – 488 p.
10. Loiko V.V. (2015), Shljakhy zbilshennja obsjaghu prybutku ta pidvyshhennja dijevosti upravlinnja prybutkom promyslovogho pidpryjemstva v suchasnykh umovakh ghospodarjuvannja [Ways to Increase the Profit and the Efficiency of Profit Management of an Industrial Enterprise in Modern Economic Environment] // International Scientific Journal. – No. 7.
11. Boiko M.G. (2012), Metodychni osnovy ocinjuvannja ekonomichnykh interesiv turystychnykh pidpryjemstv [Methodical Principles of Estimating the Economic Interests of Tourism Enterprises] // Economic Journal – XXI. – No. 9-10. – P. 24–34.
12. Greschak M.G., Grebeshkova O.M., Kotsiuba O.S. (2001), Vnutrishnij ekonomichnyj mekhanizm pidpryjemstva [Internal Economic Mechanism of the Enterprise] – K.: KNEU, – 228 p.
13. Melen O.V., Holladach Y.Y. (2015), Aktualjni pytannja prybutkovosti pidpryjemstva ta shljakhy jiji zbilshennja [Topical issues of profitability of the enterprise and ways of its increase] // Herald of the National tech Un-TU «HPI»: Sb. sciences Temat ave. Vip. .: Technical progress and production efficiency. – Kharkiv: NTU «HPI» – № 25 (1134). – C. 123–126.
14. Balitska V. (2007), Dokhody ta rentabelnistj dijialnosti pidpryjemstv Ukrajinny: makroekonomichna ocinka [Revenues and Profitability of Ukrainian Enterprises: Macroeconomic Evaluation] // Formation of Market Relations in Ukraine. - No. 9.