

Отже система інформаційної безпеки вміщує в собі досить значну кількість взаємопов'язаних управлінських заходів організаційно-правового та фінансово-економічного характеру. Тому для її забезпечення необхідно докладати зусиль усьому колективу підприємства. Це дозволить, здійснювати моніторинг чинників, які впливають на інформаційну безпеку та забезпечувати захищеність всіх баз даних підприємств.

Рациональне управління інформаційною безпекою підприємства дозволить ефективно виконувати функції прогнозування, виявлення і загроз та своєчасне їх усунення, забезпечення захищеності діяльності підприємства та його персоналу, збереження майна, створення сприятливого конкурентного середовища, своєчасне управління ризиками.

Джерела та література

1. Базів Я., Апостолова О. Фінансово-економічна безпека підприємства в сучасних умовах. *Економічна безпека держави та суб'єктів підприємницької діяльності в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (18–20 трав. 2017 р., м. Львів)*/упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: О. І. Копилук, Є. М. Палига та ін. Львів: Укр. акад. друкарства, 2017. С. 12–14. URL: https://www.uad.lviv.ua/uploads/mat_konf/konf_bezp_17.pdf
2. Вітер С. А., Світличин І. І. Захист облікової інформації та кібербезпека підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 497–502. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/80.pdf
3. Колобов Л., Колесніков І. Комерційна таємниця та питання захисту комерційної таємниці. *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 5. С. 8–13. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2016/05/3.pdf>

Бондаренко К. – студентка 4-го курсу

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

А. Ярчук

Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

Прибуток як економічна категорія, його значення в умовах ринкової економіки

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки започаткування і введення в дію нового бізнесу та бізнес платформ обумовлюється і зводиться до отримання прибутку. Він визначається важливим рушійним двигуном економіки ринкового типу, тому його роль є доволі вагомою, а його значення не варто недооцінювати.

Актуальність обраної теми полягає в невіддільності економічної категорії – прибуток, як запоруки фінансового стану підприємства, та як наслідок підвищення економічної складової рівня життя як працівників, так і власників. Ця категорія є значимою частиною економіки підприємства, в тому числі в середовищі розвинених ринкових відносин.

Мета статті. Проаналізувати сутність прибутку через економічну призму, дослідити його функції, визначити значення прибутку загалом для підприємства та його роль в економіці держави.

Основні матеріали дослідження. Прибуток розглядається в першу чергу як бажаний результат будь-якого суб'єкта господарювання, що здійснює свою діяльність на комерційній основі. Іншим трактуванням може бути економічна вигода, яка виражена у грошовому вимірі, здобута в процесі виробництва й реалізації власноруч виробленої продукції, перепродажу товарів в ролі посередника або ж надання різного роду оплачуваних послуг. Доречно зауважити, що прибуток не лише інструмент, який забезпечує стабільність самого підприємства, підтримку

його в рівноважному стані та надає низку можливостей для розширення бізнесу, а й важлива економічна категорія, без якої ринкова економіка не може злагоджено функціонувати [1, 220]. На рис. 1 представлена наглядна схема, в якій обґрунтовується значення прибутку в умовах ринкової економіки.

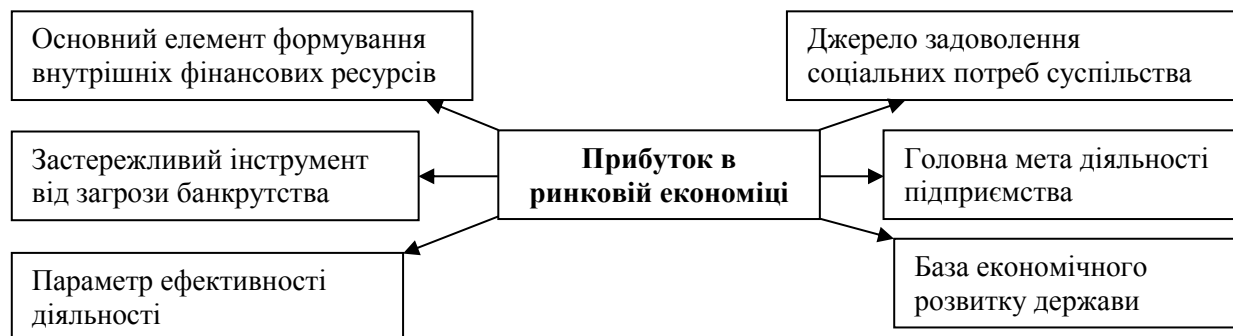


Рис. 1. Значення прибутку в ринковій економіці

Для будь-якої країни з ринковою економікою прибуток буде визначатися різницею між загальною сумою отриманого доходу і сукупністю понесених підприємством витрат. Він відіграє безпосередню роль державного регулятора грошових операцій і сприяє наповненню бюджету за допомогою механізму оподаткування [2, 188].

Основними функціями, які виконує прибуток є:

- розподільча функція – полягає в інтересі держави акумулювати в бюджет частину отриманих з чистого доходу суспільства коштів у вигляді обов’язкових податкових платежів. При цьому саме підприємство задовольняє особисті потреби та вільно розпоряджається тим обсягом прибутку, що залишається після відшкодування зобов’язань зі сплати податку;

- стимулююча функція – одержаний в кінцевому результаті прибуток наділений ефективною мотивувальною дією, направленою на раціоналізацію використання ресурсного потенціалу, скорочення витрат, освоєння нових технологій виробництва, впровадження інновацій, новаторських розробок, досягнень науково-технічного процесу в організацію з метою максимізації грошових надходжень;

- оцінююча функція – на основі показника прибутку робимо висновок про ефективність роботи підприємства, його економічні зрушення, фінансове становище і ріст на ринку [3, 346].

В цілому роль прибутку можна звести до наступних положень:

- 1) відповідно до розподільчої функції сприяє економічному росту держави через застосування системи податків, за рахунок чого наповнюються бюджети як на локальному, так і на загальнодержавному рівнях. Таким чином держава здатна в повній мірі реалізувати покладені на неї функції та матеріалізувати накреслену програму подальшого розвитку економіки;

- 2) отримана частина прибутку спрямовується і в соціальну сферу для підтримання роботи неприбуткових організацій, забезпечення життєздатності фінансово-незахищених верств суспільства [4, 111];

- 3) виступає індикатором ефективності провадження бізнесової діяльності, показником добробуту її власників;

- 4) являється безпосереднім елементом формування міцної внутрішньої фінансової бази підприємства, як наслідок – відсутність необхідності у залученні додаткових коштів із зовнішніх ресурсів, самостійність і незалежність суб’єкта господарювання;

- 5) наявність достатнього рівня прибутковості застерігає від неочікуваних форс-мажорних обставин, які можуть призвести до банкрутства підприємства. Маючи кошти в резерві, набагато легше вийти з кризового стану і відновити нормальну діяльність [5, 97].

Висновки. Отже, прибуток в економічному сенсі – це поняття, яке вміщує в себе підсумовуюче враження про роботу конкретного підприємства, ефективність дій менеджерів керівної ланки. Він є допоміжним засобом стрімкого й впевненого руху економіки вперед, джерелом фінансування різноманітних соціальних програм, стимулом для вдосконалення і розвитку виробництва, обдуманого використання наявних ресурсів, а також своєрідною гарантією захисту

підприємства від коливань негативного впливу макросередовища, одночасно забезпечуючи, як інтереси держави та господарюючих суб'єктів, так і працюючих громадян.

Джерела та література

1. Економічний аналіз: навч. посіб./Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко та ін.; за ред. Н. А. Волкової. Одеса: ОНЕУ, Ротапринт, 2015. 310 с.
2. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз: навч. посіб. Київ: КНЕУ 2003. 556 с.
3. Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В. Економічний аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Астон, 2010. 624 с.
4. Бутко А. Д. Теорія економічного аналізу: підручник. Київ: КНТЕУ, 2009. 411 с.
5. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. Тернопіль: Екон. думка, 2001. 365 с.

Борсук К. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Т. Данилюк
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Сучасні теорії розвитку маркетингу

Маркетинг є відносно молодою наукою, але це не заважає їй розвиватися великими темпами. Цей вид діяльності є зараз досить популярним та має велику роль на ринку. Тому що саме завдяки маркетингу визначаються найбільш успішні підприємства. Ніхто інший як маркетингологи створюють репутацію компанії. І від них залежить чи будуть споживачі купувати товар цієї марки [3].

Ми вважаємо тему цього дослідження актуальною. Та хочемо визначити яку саме роль у нашому житті займає маркетинг.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і в буквальному розумінні означає якусь діяльність, здійснювану на ринку. Однак це надто загальне тлумачення, що дає лише поверхнєве уявлення про сутність даного явища як особливого виду людської діяльності. Маркетинг – поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям [1]. Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики. Зокрема, маркетинг найчастіше трактують, виходячи з трьох основних постулатів [2]:

1) маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку.

2) маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами.

3) маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють насамперед вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Виходячи з комплексного врахування ринкового попиту, складається програма маркетингу товару; встановлюється верхня межа ціни і рента-