

# МАКСИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ

Г. І. РИБАК, канд. екон. наук, доц. кафедри економічної теорії та міжнародної економіки

Л. О. ШИНКАР, студентка

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна.*

Вже пройшло більше, ніж двісті років, як Адам Сміт висловив припущення, що прагнення фірми досягти своїх інтересів є рушійною силою економічного розвитку, збільшуючи в кінцевому підсумку добробут як самого підприємства, так і суспільства в цілому. Відповідно головною метою діяльності підприємства є максимізація прибутку, який воно отримує від реалізації продукції та інших видів діяльності. Будь-яка фірма переслідує політику максимізації прибутку, бо він є головним критерієм для оцінки ефективності підприємства.

В сучасних умовах, які характеризуються високим ступенем глобалізації економіки, зовнішньоекономічні зв'язки набувають особливої значущості для стабільного соціально-економічного розвитку не тільки держави в цілому, але і її окремих суб'єктів. Однак, проводячи активну інтеграцію в світову економіку, підприємства стикаються з проблемою відповідності продукції, що експортується ними, міжнародним стандартам і умовам, які диктують зарубіжні ринки. Отримання прибутку в умовах нестабільного розвитку світової економіки є надзвичайно складним завданням. В жорсткій конкуренції виживають тільки ті фірми, які найефективніше використовують наявні ресурси і тим самим досягають максимізації прибутку.

Підприємство втрачає свій прибуток в таких випадках:

- на ринку дуже сильна конкуренція, а виживає найсильніший;
- коли відбувається етап спаду (старіння підприємства), продукція застаріла та вийшла з моди, її ніхто не купує, чи купує в малому обсязі;
- масове закриття підприємств через негативний вплив економічної кризи та епідеміологічних обставин у світі (COVID-19).

Особливо помітне зниження прибутків у світовому просторі на початку 2020 року, коли поєдналися епідеміологічна та економічна кризи.

Статистика прибутків деяких американських компаній за 2020 рік свідчить про їх загальне зниження на 13,7%. В окремих секторах економіки є значні відмінності у показниках:

- в секторі охорони здоров'я зростання на 10,5%.
- в енергетичному секторі зменшення на 107,2%.
- в промисловому секторі зменшення на 48,4%.

Загальна тенденція скорочення прибутків пов'язана не з подорожчанням виробництва, чи застарілою продукцією тощо, а з обмеженням споживання, що досить добре демонструють статистичні показники виручки американських компаній за 2020 рік (загалом виручка зменшилась на 1,8%). Зниження в

енергетичному секторі склало 33,8%, в промисловому секторі – 13,1%. Виключенням був лише сектор охорони здоров'я, де спостерігалось зростання виручки на 8,9% [2].

Відповідно на сучасному динамічному ринку головною метою діяльності фірми є пошуки засобів адаптації до новітніх тенденцій трансформації ринку щодо потреб суспільства та знаходження нового сучасного напрямку виробництва, вже навіть не для максимізації прибутку, а для його отримання.

Класичний засіб максимізації прибутку на конкурентному ринку – це скорочення витрат і збільшення обсягу продукції, що випускається. Але як відомо, досконало конкурентного ринку не існує, і світовий ринок це зосередження ринків монополістичної конкуренції та олігополії, де застосовуються не лише стратегії кількісної олігополії, а й цінової.

Сучасні лідери ринку для підвищення свого прибутку вдаються до наступних методів та стратегій [1]:

1. Проводять акції (Walmart);
2. Зниження податків і підвищення ефективності роботи (Nestlé);
3. Підвищення витрат на дослідження і розробки (Microsoft);
4. Підвищення цін на нову продукцію (Volkswagen).

Виходячи зі світового досвіду, для того щоб досягнути максимізації прибутку можна використовувати такі стратегії як [1]:

1) наступальні, які треба застосовувати для:

а) випередження конкурентів. Здійснюються шляхом постійного вдосконалення та оновлення бізнесу, утримання технологічного та інноваційного лідерства в галузі за якістю та споживчими властивостями товару, а також рівнем обслуговування споживачів, постійного зниження витрат, максимального спрощення процедури переходу споживачів від товарів конкурентів до товарів лідера;

б) розширення споживчого попиту в галузі за рахунок реалізації проектів щодо створення нових товарних ліній, адаптації товару до потреб споживачів на новому регіональному ринку, розширення спектра можливостей використання товару тощо;

2) активного захисту, які варто застосовувати лідерам галузі для:

а) створення перешкод діючим у галузі конкурентам і новим підприємствам, які можуть вийти на ринок, з метою збереження за собою частки ринку та здобутих конкурентних переваг і, таким чином, закріплення на вже зайнятих позиціях у галузі;

б) збереження темпу зростання підприємства на рівні, не нижчому від середньогалузевого, для того, щоб уникнути скорочення частки ринку та інвестувати кошти в підтримання своєї конкурентоспроможності.

Стратегія кожного підприємства має базуватися на сучасних цифрових технологіях, продукція має відповідати сучасним потребам суспільства та бути дещо «кастомізованою». Для отримання максимальних прибутків компаніям слід долучатися до «gig-економіки» (економіка короткострокових контрактів та фрілансерів) об'єм якої оцінюють у 83% зайнятого населення до 2050 року [3].

Застосування зазначених прийомів дозволить підприємствам вижити в складних умовах та отримати найвищі прибутки.

#### Література:

1. Стратегії бізнесу підприємства URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/28403/2/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%206-13.pdf> (дата звернення 21.01.21)

2. Хуже – только 2008. Прибыль американских компаний в 2020. БКС Экспресс URL : <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/khuzhe-tol-ko-2008-god-pribyl-amerikanskikh-kompanii-v-2020#:~:> Від 17 грудня 2020 (дата звернення 21.01.21)

3. Жизнь после пандемии, или бизнес-тренды 2020-2021 года URL: <https://logistics.ru/upravlenie-logistikoy-i-kompaniey/zhizn-posle-pandemii-ili-biznes-trendy-2020-2021-goda> (дата звернення 21.01.21)