

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1 Сутність прибутку підприємства та місце операційної діяльності у його формуванні	8
1.2 Сучасні механізми формування та розподілу прибутку підприємства	26
1.3. Методичні підходи до виявлення резервів зростання прибутку від операційної діяльності підприємства.....	36
Висновки до розділу 1.....	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	42
2.1 Характеристика ринкової позиції підприємства	42
2.2 Аналіз процесів формування й розподілу прибутку від операційної діяльності підприємства.....	61
2.3. Діагностика резервів зростання прибутковості операційної діяльності підприємства.....	71
Висновки до розділу 2.....	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	80
3.1. Розробка стратегії підприємства, спрямованої на зростання прибутковості операційної діяльності	80
3.2 Планування основних показників зростання прибутковості операційної діяльності підприємства.....	91
Висновки до розділу 3.....	Error! Bookmark not defined.
ВИСНОВОК	Error! Bookmark not defined.
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	108
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Сучасний стан економіки України характеризується масштабними процесами соціально-економічної трансформації, які поєднують у собі суперечливі процеси деструктуризації старого господарського механізму і тенденції формування нових ринкових структур. В сучасних умовах розробка стратегії стійкого розвитку підприємства потребує переосмислення уявлень як про власність, так і про прибутковість.

Прибуток займає провідне місце в загальній системі вартісних показників та важелів управління економікою. Він є мірилом оцінки ефективності виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства, джерелом його розвитку, самофінансування, матеріального заохочення праці робітників, виступає джерелом винагороди власникам підприємства, поповнення державного та місцевого бюджетів. Саме прибуток складає матеріальну основу економічної самостійності підприємства. Значущість встановлення взаємозв'язку між стратегічними цілями підприємства та операційними процесами, тобто застосування стратегічного підходу до управління прибутком підприємства обумовлюють актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Вивченню проблем розробки і визначення різних аспектів управління, формування і розподілу прибутку підприємства приділяли увагу багато вітчизняних та іноземних вчених, насамперед, І.А. Бланк, А.А. Мазаракі, Р. Дамарі, І. Ворст та П. Ревентлоу, Б.Фейфер, А.І. Сергєєв, О.Л. Устенко, Г. Шмален, Р.П.Валевіч та ін.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає в розробці теоретичних та практичних засад управління прибутком від операційної діяльності виробничого підприємства із застосуванням сучасного стратегічного та економічного інструментарію.

Для досягнення поставленої мети було виконано наступні завдання:

- розкрито сутність прибутку підприємства та місце операційної діяльності у його формуванні;

- з'ясовано механізми формування та розподілу прибутку підприємства в діючому законодавчому полі України;
- висвітлено методичні підходи до виявлення резервів зростання прибутку від операційної діяльності підприємства;
- надано характеристику ринкової позиції досліджуваного підприємства;
- проаналізовано процеси формування й розподілу прибутку від операційної діяльності досліджуваного підприємства;
- продіагностовано резерви зростання прибутковості операційної діяльності досліджуваного підприємства;
- розроблено стратегію для досліджуваного підприємства, спрямовану на зростання прибутковості його операційної діяльності;
- здійснено планування основних показників зростання прибутковості операційної діяльності підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процеси утворення прибутку від операційної діяльності на АТ «ЛКФ «Світоч».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-методичні та практичні засади формування й розподілу прибутку АТ «ЛКФ «Світоч».

Методологічною базою проведення дослідження за темою кваліфікаційної роботи виступили наукові роботи провідних вітчизняних та за рубіжних вчених.

В роботі були використані такі методи наукового дослідження: загально – наукові (аналізу та синтезу, дедукції та індукції, гіпотези); конкретно – наукові методи (економіко – статистичного та економіко – математичного аналіз, у тому числі методи динамічного і порівняльного аналізу, методи стратегічного аналізу та планування).

В якості інформаційної бази дослідження було використано законодавчі акти державних органів управління, матеріали офіційної державної статистичної, фінансової та бухгалтерської звітності, аналітичні внутрішньо-фірмові матеріали.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літературних джерел із 59 найменувань, 23 таблиць, 20 рисунків, 3 додатків. Загальний обсяг роботи 140 сторінок.

Ключові слова: ПРИБУТОК, ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ, ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, АНАЛІЗ, ПЛАНУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ, ПІДПРИЄМСТВО.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРО ПРИБУТОК ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність прибутку підприємства та місце операційної діяльності у його формуванні

Прибуток – як об’єкт оподаткування в Україні визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду, встановлених згідно зі статтями 135–137 Податкового кодексу України, на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду, визначених згідно зі статтями 138–143 Податкового кодексу України, з урахуванням правил, встановлених статтею 152 Податкового кодексу України [1].

Прибуток – це найбільш проста і разом з тим найбільш складна категорія ринкової економіки. Його простота визначається тим, що він є стрижнем, головною рушійною силою економіки ринкового типу. В той же час його складність визначається чисельною кількістю облич, в яких він виступає.

У теорії фінансового менеджменту вже давно існує дискусія про те, який показник може бути ідентифікований у якості основного цільового орієнтира і критерію успішності роботи фірми. Не вимагає особливого обґрунтування твердження про те, що швидше за все єдиний, на усі випадки придатний орієнтир попросту не існує, - у залежності від конкретної ситуації, виду діяльності, призначення фірми (чи проекту) і багатьох інших обставин як цільовий орієнтир може виступати той чи інший критерій. Проте в найбільш загальному, типовому випадку все ж таки можна говорити про двох базових конкуруючих підходах, що орієнтуються відповідно на наступні фактори:

- зростання капіталізації;
- стійке генерування прибутку [2, с. 106].

Відповідно до першого підходу зміст і основна цільова настанова системи керування фінансами фірми полягають у максимізації багатства її власників за

допомогою раціональної фінансової політики. Кількісне підтвердження проходження даній цільовій настанові виявляється в зростанні ринкової ціни акцій компанії. Іншими словами, основний критерій – тенденція зростання ціни акцій фірми (виражаючись трохи інакше, зростання ринкової капіталізації).

Нескладно зрозуміти, що динаміка підвищення ціни акцій як основна цільова настанова з позиції власників не формується абстрактно, сама по собі - її основним фактором виступає стійко прибуткова робота компанії, тобто з практичної точки зору винятково значима така цільова настанова, як результативність роботи, що виявляється в тому числі в її прибутковості. У цьому суть другого підходу, причому цікаво відзначити, що деякі топ-менеджери вважають цю мету навіть більш значимою, ніж позитивну динаміку курсу акцій. Причому мова повинна йти саме про стабільну прибутковість, оскільки "легко продемонструвати прибутковість на підставі результатів одного року, однак дійсна прибутковість починається тоді, коли ви набуваєте впевненості в майбутньому" [2, с. 108].

Безумовно, обидва підходи тісно взаємозалежні, причому складно побудувати доказовий ланцюжок аргументів в обґрунтування даної тези. Звідси випливає важливий висновок про те, що який би критерій чи система критеріальних показників не були відібрані як цільові орієнтири діяльності фірми, показник прибутку обов'язково повинен бути прийнятий на увагу.

У практичній площині очевидна значимість показника прибутку виявляється в тім, що він введений у ряд законодавчих актів, що є ключовими для ведення бізнесу. Термін "прибуток" (з деякими уточненнями, наприклад "чистий", "маржинальний", „що залишається в розпорядженні підприємства” і ін.) використовується й у регулятивах більш низького рівня (наприклад, у положеннях по бухгалтерському обліку); що стосується монографічної і навчальної літератури, то й у ній ця категорія також представлена винятково широко.

Поняття прибуток в економічній системі існує у зв'язку з наявністю товарно-грошових відносин, появою та розвитком інституту власності, особливо приватної. З початку визначення прибутку збігалось зі значеннями валового

доходу, який розподілявся на три види: дохід від капіталу, дохід від власності, дохід від праці. Кожен з цих видів доходів є обов'язковою винагородою для одержувача за надані ним послуги у народному господарстві.

І тут виникає одна дуже серйозна проблема: поняття прибутку дуже невиразно як у сутнісному плані, так і в алгоритмічному.

Пошлемося на думку відомих фахівців в області фінансового менеджменту - С. Росса, Р. Уестерфілда і Дж. Яффі, [2, с.109] які думають, що "одним з найбільш складних атрибутів фірми в плані концептуалізації і виміру є прибутковість". Сказати, що "підприємство працює прибутково" чи "рентабельність підприємства Гама складає К%", - насправді не сказати, по суті, нічого, оскільки, по-перше, показників прибутку багато, по-друге, у залежності від обраного алгоритму розрахунку значення того чи іншого показника прибутку можуть значно варіювати.

У даній роботі ми розглянемо проблеми, пов'язані, насамперед, з ідентифікацією поняття "прибуток".

У розробку концепції прибутку істотний внесок внесли економісти-теоретики, причому, як правило, прибуток розглядалася ними в зв'язуванні з капіталом і багатством, тобто тріада "прибуток-капітал-багатство" вивчалася як цілком самостійний об'єкт. Такі вчені як А. Сміт і Д. Рікардо виокремили поняття прибутку в особливу економічну категорію, яку досліджували у тісному зв'язку із процесом накопичення капіталу [3, с.107].

У різні часи А. Сміт трактував прибуток як:

- закономірний результат продуктивності капіталу;
- винагороду капіталістові за його діяльність і ризик;
- вирахування з частини неоплаченої праці найманого робітника.

Ще більш однозначно на взаємозв'язок цих категорій вказував І. Фішер, відповідно до якого "запас багатства, що існує в кожен конкретний момент часу, має назву капітал, а потік генеруємих їм вигод за даний проміжок часу зветься прибутком"[4, с.87].

Одне з найбільш примітних і часто цитуємих визначень прибутку в контексті згаданої тріади належить Дж. Хиксу: "Прибуток індивідуума є максимальна величина, яку він може використовувати на споживання протягом будь-якого періоду, залишившись при цьому настільки ж багатим наприкінці цього періоду" [5, с.110].

Але з розвитком ринкових відносин поняття прибутку потребує кореляції та розробки нових підходів до формулювання ролі прибутку в суспільстві.

І.О. Бланк визначає прибуток як втілений у грошовій формі чистий прибуток підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності і є різницею між сукупними прибутками і сукупними витратами в процесі здійснення даної діяльності. Таке формулювання враховує вплив ризику на кінцевий результат діяльності підприємства і наголошує на необхідності наявності коштів для інвестування і реалізації проектів [7, с.11].

В.С. Сухарський зазначає, що прибуток – це результат роботи підприємства, показник ефективності його господарської діяльності, що відображає створену і реалізовану додаткову вартість. У ньому відображається запроваджений на підприємстві режим економії та заходи щодо збільшення обсягу виробництва та покращання якості продукції. Прибуток – основне джерело розширеного відтворення, частина його перераховується до бюджету як податки на прибуток, а решта залишається на підприємстві й спрямовується на створення фондів економічного стимулювання і спеціальних фондів тощо. [8].

Прибуток за Карлом Марксом - це перетворена форма додаткової вартості, результат відношення між необхідним і додатковим робочим часом [9, с.109].

Е.С. Хендріксен та М.В. Ван Бред вказують на те, що прибуток - це надлишок після підтримки матеріального добробуту фірми на досягнутому рівні, визначеному на початок та кінець звітного періоду, до його використання чи розподілу [10, с.154].

П.А. Семюелсон та В.Д. Нордгауз визначали прибуток як чистий дохід, або різницю між сумою продажу та величиною витрат [11, с.75].

Розвиток ринкових відносин потребує нових підходів до управління формуванням прибутку, і тому не дивно, що у сучасних умовах серед вітчизняних та зарубіжних вчених існують різні точки зору на це поняття.

Такі вчені як Б.М. Литвин та М.В. Стельмах стверджують: "Прибуток є основним джерелом фінансування витрат на виробничий та соціальний розвиток підприємства, найважливішим джерелом формування державного бюджету" [12, с.138].

Як систему економічних відносин між підприємцями і найманими працівниками щодо виробництва, розподілу та привласнення створеної додаткової вартості, яка відображається у вигляді надлишку над витратами вкладеного капіталу прибуток характеризує П.Я. Попович [13, с.89].

Потрібно зазначити, що передусім прибуток - це частина грошових накопичень, що створюється підприємством будь-якої форми власності. Тому М.Я. Коробов вважає, що прибуток підприємства - це взагалі єдина форма його грошових накопичень [14, с.97].

Таким чином, наголошується на важливості процесу реалізації виробленого продукту за кошти. У публікаціях останніх років І.О. Бланк одним із перших в Україні використовує поняття співвідношення ризику і доходу у своєму визначенні прибутку. На думку вченого, прибуток - це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами [15, с.11].

Можна сформулювати наступне досить загальне визначення: прибуток - це деякий дохід від операції, що вимагала споконвічно визначеної інвестиції чи витрат, який виявляється в збільшенні сукупного економічного потенціалу (багатства) інвестора по закінченні (фактичному чи умовному) даної операції. Прибуток множинний по своєму представленню і методам виміру й ідентифікується тільки тоді, коли досить чітко визначені поняття, по-перше, доходів і витрат (витрат) чи капіталу і, по-друге, засобів їхньої оцінки й ув'язування в єдиному рахунковому алгоритмі. Іншими словами, прибуток - це

розрахунковий і тому досить умовний показник - у залежності від набору включених у розгляд факторів і їхньої кількісної оцінки можуть обчислюватися різні показники прибутку. Отже, запрошується наступний висновок: оціночна й алгоритмічна багатозначність поняття "прибуток" природним образом визначає неоднозначність як його трактування, так і кількісної оцінки, а тому будь-які судження в термінах "прибуток" чи "прибутковість" припускають необхідність досить строгої ідентифікації:

- факторів формування прибутку (чи компонентів прибутку);
- їхньої оцінки;
- можливих обмежень на засіб визнання й прийняття до обліку оцінки того чи іншого фактора, включеного в загальний алгоритм розрахунку [2, с.111].

Сутність першого аспекту така: прибуток - це, наприклад, різниця між доходами і витратами (витратами), а тому, включаючи в розгляд той чи інший набір вихідних факторів, можна одержати кілька видів прибутку. Сутність другого аспекту з очевидністю визначається наданим бухгалтеру різноманіттям оцінки складених елементів прибутку: так, вартість основних засобів можна списувати на собівартість (тобто включати у витрати в зменшення прибутку, що розраховується,) за допомогою лінійної чи прискореної амортизації - у залежності від того, який метод обраний, величина прибутку може істотно варіювати. Сутність третього аспекту визначається наявністю різних обмежень і рекомендацій у відношенні того чи іншого фактора і їхньої комбінації. Зокрема, в українській практиці при розрахунку прибутку вимоги у відношенні виду витрат і їхньої величини, що передбачаються відповідно бухгалтерськими і податковими регулятивами, не ідентичні, що визначає розбіжність суммових оцінок прибутку бухгалтерського і прибутку оподаткованого.

У літературі з тим чи іншим ступенем аргументації і деталізації описані кілька підходів до визначення прибутку. Три з них - з умовними назвами:

- академічний;
- підприємницький;
- бухгалтерський [2, с. 113].

Їх можна розглядати як базові. Ці підходи взаємозалежні, у рамках кожного з них визначається поняття прибутку, однак використовувані при цьому рахункові алгоритми, а також прийняті в увагу фактори прибутку істотно розрізняються. Сутність першого підходу - у розрахунку прибутку з урахуванням економічно обґрунтованих доходів і витрат (базова категорія - прибуток економічна); сутність другого - у його розрахунку за результатами зміни чистих активів фірми (базова категорія - прибуток підприємницький); сутність третього - у розрахунку прибутку як різниці між доходами і витратами (витратами) фірми, віднесеними до звітної періоду (базова категорія - прибуток бухгалтерський).

Розглянемо загалом конкретизацію сутнісного й алгоритмічного наповнення прибутку в рамках кожного зі згаданих вище підходів.

У рамках академічного підходу формулюється поняття прибутку економічного, під яким розуміється гіпотетична величина, обумовлена як різниця між доходами фірми і її економічними витратами, що передбачають облік витрат відкинутих можливостей. У свою чергу, під економічними витратами розуміється сукупна вартість інших благ, які можна було б теоретично придбати при максимально вигідному використанні ресурсів, що малися.

Даний підхід, імовірно, має визначені достоїнства в теоретичному плані, але з позиції практики він не може бути реалізований або може бути реалізований з винятковою суб'єктивністю.

Не випадково категорія "економічний прибуток" є насамперед об'єктом дослідження в рамках економічної теорії; що стосується прикладної економіки, то тут рекомендують віддавати перевагу поняттю "підприємницький прибуток". Проте, деякі найелементарніші варіації цього підходу все ж таки реалізуються на практиці.

Доречно помітити, що у вітчизняній літературі є й інші визначення економічного прибутку. Приведемо без коментарів три приклади. У підручнику за редакцією А. С. Булатова приведені наступні визначення: мінімально припустимий для фірми рівень прибутку називається нормальним прибутком; частина прибутку, отриманого понад нормального прибутку, називається прибутком економічним [16,

125с.]. Л.Г. Мельнік дає наступне визначення: економічний прибуток - це "різниця між загальною виручкою, отриманою від реалізації продукції, і всією сукупністю зовнішніх і внутрішніх витрат"[17, с.205].

Н. М. Зубко й А. Н. Зубко вважають терміни "економічний прибуток" і "чистий прибуток" синонімами, тим часом у бухгалтерському обліку й в окремих законодавчих актах термін "чистий прибуток" має зовсім інше значення [18, с162].

У рамках підприємницького підходу формулюється поняття прибутку підприємницького як деякого індикатора успішності діяльності фірми з позиції учасників ринку капіталу, і насамперед фактичних і потенційних інвесторів.

У значній мірі цей прибуток також має теоретичний і, у деякому змісті, умовний характер (справа в тім, що вона не реалізована, а лише розрахована); умовна і його назва.

Величина прибутку кількісно дорівнює приросту капіталу власників (за винятком операцій по навмисній його зміні), що мали місце в звітному періоді і виявляється в збільшенні його чистих активів, обчислювальних як капіталізована вартість майбутніх чистих надходжень за мінусом зобов'язань. Під навмисною зміною капіталу власників розуміються його нарощування (наприклад, додаткова емісія акцій) чи вилучення частини капіталу (наприклад, на виплату дивідендів).

Нескладно помітити, що в економічному підході ключовим є адекватна оцінка величини чистих активів, тобто власного капіталу, як генератора доходів у майбутньому (зрозумілий і алгоритм розрахунку в цьому випадку: оцінюються передбачувані чисті доходи і дисконтуються до моменту оцінки).

У практичному плані приведені визначення реалізоване лише для лістингових компаній, а прибуток у цьому випадку буде дорівнювати збільшенню ринкової капіталізації за звітний період за винятком ефекту, обумовленого операціями по навмисній зміні капіталу фірми. Звідси бачимо, що підприємницький прибуток (збиток) у відомому змісті протиставляється бухгалтерського прибутку (збитку), а розходження між ними визначається наступними основними обставинами:

- оцінка підприємницького прибутку здійснюється поза фірмою - ринком, а тому при його розрахунку обов'язково використовуються ринкові ціни, при цьому дохід (витрати) не обов'язково повинен бути реалізованим;

- оцінка бухгалтерського прибутку здійснюється усередині фірми - її фінансовою службою, а тому при його розрахунку використання ринкових цін не є обов'язковим, при цьому сальдо відкладених до реалізації доходів і витрат в увагу не приймається.

Як приклад можна привести ситуацію, коли фірма не працювала протягом звітного періоду, разом з тим змінилися ціни на окремі її активи. У цьому випадку виникає підприємницький прибуток (збиток) і не виникає прибуток (збиток) бухгалтерський.

Нескладно зрозуміти, що в приведеному трактуванні підприємницький прибуток (з позиції фірми) є у відомому змісті гіпотетичною величиною, а його значення дуже умовне.

У рамках бухгалтерського підходу формулюється поняття прибутку бухгалтерського, як позитивної різниці між доходами підприємства, що розуміються як збільшення сукупної вартісної оцінки його активів, що супроводжується збільшенням капіталу власників підприємства, і його витратами (витратами), що розуміється як зниження сукупної вартісної оцінки активів, що супроводжується зменшенням капіталу власників підприємства, за винятком результатів операцій, зв'язаних з навмисною зміною цього капіталу. Можна дати і більш просте визначення: бухгалтерський прибуток - це позитивна різниця між визнаними доходами і витратами, віднесеними до звітного періоду. Бухгалтерський прибуток обчислюється відповідно до бухгалтерських регулятивів.

Загальний алгоритм розрахунку прибутку такий:

$$P = K - E_x, \quad (1.1)$$

де P- чистий прибуток за період;

K - загальна сума доходів за період;

Ех - загальна сума витрат (витрат) за період.

Показник „К” в значній мірі задається ринком, і в цьому змісті він у меншому ступені регулюється фірмою, ніж показник Ех. У порівнянні з прибутком економічним, рівень суб'єктивності алгоритму розрахунку прибутку бухгалтерського істотно нижче. Проте в залежності від прийняття до уваги ряду факторів значення прибутку в рамках бухгалтерського підходу може бути розраховане по-різному.

Отже, перше правило, яке потрібно мати на увазі аналітику (бізнесмену, економісту), таке: прибуток - це розрахунковий показник, що дає деяку оцінку фінансово-господарської діяльності фірми за звітний період, на величину якого впливає власне як виробничо-комерційна діяльність фірми, так і застосовувані її фахівцями методи оцінки, обліку та розрахунку показників доходів і витрат. Прибуток - це думка, його величиною можна варіювати.

Якщо прибуток розуміється як різниця між доходами і витратами, число видів яких, як відомо, велико, то звідси впливає друге правило: у залежності від різних комбінацій доходів і витрат і підключення до розгляду нових їхніх видів можна послідовно розраховувати різні показники прибутку, при цьому кожний з них буде представляти велику чи меншу значимість для тієї чи іншої категорії осіб, які мають інтерес до даної компанії. Іншими словами, поняття прибутку дуже багатозначне і саме тому завжди необхідна чітка й однозначна ідентифікація алгоритмічного й інформаційного забезпечення показника прибутку, про який йде мова, що дозволяє робити обґрунтовані оцінні судження про нього.

Якщо розглядати загальну порівняльну характеристику підходів до визначення прибутку, то очевидно, що перший підхід являє собою, так звану "чисту" науку. Як вже відзначалося вище, розрахувати значення економічного прибутку винятково складно, практично навіть неможливо можливо. Більш того, якщо запропонувати різним командам експертів зробити розрахунки в додатку до конкретної фірми, те напевно відповіді будуть значно розрізнятися. Фактор суб'єктивності в даному випадку не дозволить одержати хоча б мало-мальськи значимий, достовірний результат. Варто врахувати ще й ту обставину, що при подібних розрахунках

необхідно брати до уваги вартість розрахунку; у практичній економіці управлінські рішення приймаються лише в тому випадку, якщо вони економічно виправдані, тобто отриманий дохід покриває відповідні витрати. Цей підхід потрібен не для конкретних розрахунків, а для пояснення закономірностей функціонування суб'єкта, що хазяює в економіко-правовому середовищі.

Два інших підходи вже набагато більш практичні, однак і тут мається безліч розбіжностей.

Підприємницький і бухгалтерський підходи до визначення прибутку не суперечать один одному, однак характеризуються серйозними розходженнями. Наприклад, у бухгалтерському підході всі елементи, що служать для розрахунку фінансового результату, піддаються досить строгої ідентифікації, а з погляду підприємницького підходу неможливо чітко визначити, які саме фактори впливають на величину ринкової капіталізації підприємства. Крім того ці підходи характеризуються різним відношенням до трактування так званих реалізованих і нереалізованих доходів. Якщо в результаті якихось подій зросла ринкова ціна активів підприємства, то з погляду підприємницького підходу тут формується прибуток навіть за умови, що ніяких господарських операцій не здійснювався. Бухгалтерський підхід, навпаки, характеризується високим ступенем обережності. Впливаючи з відомого принципу бухгалтерського обліку ("витрати завжди очевидні, а доходи завжди сумнівні"), прибуток підприємство згенерує тільки тоді, коли зазначене майно буде продано за підвищеними цінами.

Вище відзначалося, що більш-менш об'єктивне значення підприємницького прибутку може бути розраховано лише для лістингових компаній, однак і в цьому випадку можна говорити тільки про умовне його значення, що стає реальним лише, наприклад, у випадку реалізації відповідних цінних паперів, що підтверджують право власності у відношенні до даної фірми. Іншими словами, підприємницький прибуток гарний, але в контексті рутинної практичної діяльності суб'єктів, які хазяюють, цей індикатор не може застосуватися

У підтвердження тези про принципову несуперечність підприємницького і бухгалтерського прибутків можна привести і той факт, що в умовах простих форм організації підприємницької діяльності, тобто до появи корпоративної власності, саме підприємницький підхід використовувався хазяїном підприємства чи найнятим їм бухгалтером для розрахунку кінцевого фінансового результату. За підсумками складання інвентариума (аналога інвентарного опису чи балансу) виводився прибуток як результат зміни капіталу власника за підсумками минулого року.

По приведеним вище міркуваннях, можна зробити наступний очевидний висновок: перший підхід до визначення прибутку є суцільно теоретичним і навряд чи має практичний додаток; другий підхід з визначеною умовністю прикладемо до лістингових компаній; третій підхід може бути розповсюджений на будь-які організаційно-правові форми ведення бізнесу. Іншими словами, у практичній площині найбільш реалістичний - бухгалтерський підхід. Саме в рамках цього підходу вдається установити досить однакові, об'єктивні, верифіцируємі і недорогі в реалізації алгоритми і методики розрахунку прибутку. Більш того, із самої сутності бухгалтерського підходу можна побачити, що, ідентифікуючи ті чи інші набори доходів, що зіставляються, і витрат (витрат), можна на регулярній основі розраховувати різні показники прибутку. Це визначається тією обставиною, що згадані показники розрізняються цільовим призначенням - ті чи інші групи осіб, що мають відношення до даного суб'єкта, який хазяює, можуть виділяти для себе в якості пріоритетних ті чи інші показники прибутку. Так, зовсім очевидно, що для податкових органів, що представляють інтереси держави, важлива правильність розрахунку оподаткованого прибутку, тоді як для власників привілейованих акцій, імовірно, більший інтерес представляє прибуток чистий, який уособлюється ними з джерелом нарахування і виплати дивідендів [19, с.81-83].

Якщо розглядати прибуток в умовах ринкової економіки, то можна зробити висновки, що він виконує дуже важливу роль:

Прибуток підприємства є головною метою підприємницької діяльності;

Прибуток підприємства створює базу економічного розвитку держави в цілому;

Прибуток підприємства є критерієм ефективності конкретної виробничої (операційної) діяльності [20, с.37-43];

Прибуток є основним внутрішнім джерелом формування фінансових результатів підприємства, які забезпечують його розвиток;

Прибуток є головним джерелом зростання ринкової вартості підприємства;

Прибуток підприємства є найважливішим джерелом задоволення соціальних потреб населення [21, с. 156-161];

Прибуток є головним захисним механізмом, який запобігає банкрутству підприємства [22, с.11-12].

Авторське розуміння прибутку полягає в наступному: прибуток – це форма доходу підприємця, який добровільно вложив свій капітал і здійснює визначений вид діяльності з метою досягнення комерційного успіху.

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності торговельного підприємства. Його одержання є обов'язковою умовою розширеного відтворення на підприємстві, забезпечення його самофінансування і зміцнення конкурентноздатності на ринку.

Економічна сутність прибутку тотожна поняттю “додаткова вартість”. Як економічна категорія прибуток відображає сукупність відношень суб'єктів господарювання, що беруть участь у формуванні і розподілі національного доходу. Як результативний показник він характеризує ефективність використання наявних ресурсів, успіх (невдачу) у бізнесі, ріст (зниження) обсягів діяльності.

Як кількісний показник прибуток являє собою різницю між ціною і вартістю товарів, або між валовими доходами і витратами обігу.

Прибуток є якісним показником, поза як в його розмірі відображається зміна обсягу товарообігу, доходів підприємства, рівня використання ресурсів, величини витрат обертання. Таким чином, прибуток синтезує в собі всі сторони діяльності підприємства, характеризує ефективність його господарської діяльності в цілому.

Як вже зазначалось вище, прибуток підприємства характеризується не тільки багатоаспектною роллю, але і чисельною кількістю осіб, в яких він виступає. Під загальним визначення “прибуток” розуміються різні його види, які характеризуються в теперішній час декількома десятків термінів. Усе це потребує певної систематизації термінів. Для цього наведена класифікація прибутку (рис. 1.1), яка проведена лише по найважливішим класифікаційним ознакам:

– Залежно від виду діяльності, завдяки якій отримано прибуток, виділяють:

– Прибуток від реалізації товарів та платних торговельних послуг (прибуток від торговельної діяльності);

– Прибуток від реалізації продукції неторгової діяльності (виробничої, транспортної, посередницької та інше);

– Прибуток від реалізації майна, що є власністю підприємства (основних фондів, нематеріальних активів);

– Прибуток від проведення позареалізаційних операцій, у складі якого виділяють: прибуток від інвестиційної діяльності, прибуток від орендних операцій, прибуток від інших позареалізаційних операцій.

Обсяг прибутку за кожним видом діяльності формується як сальдо доходів та витрат на її проведення.

1. Залежно від порядку визначення виділяють:

– Загальний прибуток, який характеризує кінцевий результат проведення всіх видів діяльності та є сумою отриманих прибутків (збитків).

– Оподаткований прибуток, обсяг якого визначається як різниця між валовими доходами та валовими витратами підприємства платника податку на прибуток, зменшений на суму амортизаційних відрахувань.

Розміри валових витрат та доходів з метою їх оподаткування визначають шляхом організації спеціального податкового обліку на основі первинних облікових документів. Визначений таким чином обсяг прибутку, що

оподатковується, фіксується в Декларації про прибуток підприємства, яка подається в податкові органи та є підставою визначення суми податкових зобов'язань підприємства.



Рис 1.1 Класифікація видів прибутку [25, с.513],

Розміри валових витрат та доходів з метою їх оподаткування визначають шляхом організації спеціального податкового обліку на основі первинних облікових документів. Визначений таким чином обсяг прибутку, що оподатковується, фіксується в Декларації про прибуток підприємства, яка подається в податкові органи та є підставою визначення суми податкових зобов'язань підприємства.

Чистий прибуток, який характеризує обсяг прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після оплати податку на прибуток та інших податків, обов'язкових платежів та зборів, що сплачуються за рахунок прибутку.

Отриманий чистий прибуток є власністю підприємства, розподіляється та використовується на його розсуд.

Права окремих керівників та виконавчих органів підприємства, його посадових осіб з прийняття рішень стосовно використання отриманого чистого прибутку фіксуються в Статуті підприємства.

2. Залежно від методики оцінки визначають номінальний та реальний прибуток.

Номінальний прибуток характеризує фактично одержану величину прибутку. Реальний прибуток – це номінальний прибуток, перерахований з огляду на інфляцію. Він характеризує реальну купівельну спроможність чистого доходу, отриманого підприємством.

3. Залежно від мети визначення розрізняють бухгалтерський та економічний прибуток.

Бухгалтерський прибуток відповідає обсягу загального прибутку. Економічний прибуток являє собою різницю між виручкою від реалізації та всіма витратами підприємства, в тому числі витратами втрачених можливостей (або альтернативними). Альтернативні витрати підприємства відповідають розміру втраченої вигоди в результаті використання даного ресурсу замість найкращого, альтернативного. Невірний вибір ресурсів, а також і нерациональне використання власних (які уже маємо) ресурсів, призводить до збільшення

витрат обертання підприємства і зменшує потенційно можливий розмір отримання прибутку при даному обсязі діяльності.

Економічний прибуток менший від бухгалтерського на величину неявних витрат підприємства.

4. Залежно від розмірів прибуток підприємства характеризується як мінімальний, цільовий або максимальний прибуток.

Такі види прибутку пов'язані з визначенням обсягів діяльності, досягнення яких обумовлює знаходження підприємства в зоні збитковості, беззбитковості або прибутковості.

Беззбитковості підприємство досягає при таких обсягах діяльності, коли при інших рівних умовах доходи від реалізації дорівнюють загальній сумі витрат обігу.

Під мінімальним розуміється прибуток, розмір якого після уплати податків задовольняє уявлення власників підприємства про мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал. Кількісно мінімальний рівень рентабельності відповідає рівню середньої процентної ставки по банківським депозитам, що склалася в теперішній період часу.

Під необхідною розуміється сума прибутку, яка відповідає потребам підприємства в коштах на виробничий і соціальний розвиток, що утворюються за рахунок прибутку після сплати податків.

Поняття “максимальний прибуток” пов'язане з реалізацією мети поведінки підприємства на ринку. Підприємство, яке намагається максимізувати одержуваний прибуток, мусить, з одного боку, визначити доцільність нарощування обсягів діяльності, з другого – розрахувати обсяг діяльності, що дозволяє одержати максимально можливий прибуток [23, с.467].

Велика роль прибутку у розвитку торговельного підприємства та забезпеченні інтересів його власників і персоналу визначають необхідність ефективного і безперервного управління ним . Управління прибутком являє собою процес розробки та прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання на підприємстві.

Головною метою управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періоді. Ця головна мета повинна забезпечити гармонізацію інтересів власників з інтересами держави та персоналу підприємства. Це означає:

- Забезпечення максимального прибутку, який відповідає ресурсам підприємства в ринковій кон'юнктурі;
- Забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем створеного прибутку і припустимого рівня ризику;
- Забезпечення високої якості створеного прибутку;
- Забезпечення достатнього об'єму інвестицій за рахунок прибутку у відповідності з задачами розвитку бізнесу;
- Забезпечення зростання ринкової вартості підприємства;
- Забезпечення ефективності програм участі персоналу у розподілі прибутку [24, с.45].

Таким чином, основним напрямком в діяльності підприємств є розробка ефективної політики формування прибутку, обґрунтування раціональних напрямків його використання для виявлення оптимального рівня фінансових вкладень у довгостроковому періоді.

Прибуток підприємства виконує ряд функцій (рис.1.2):

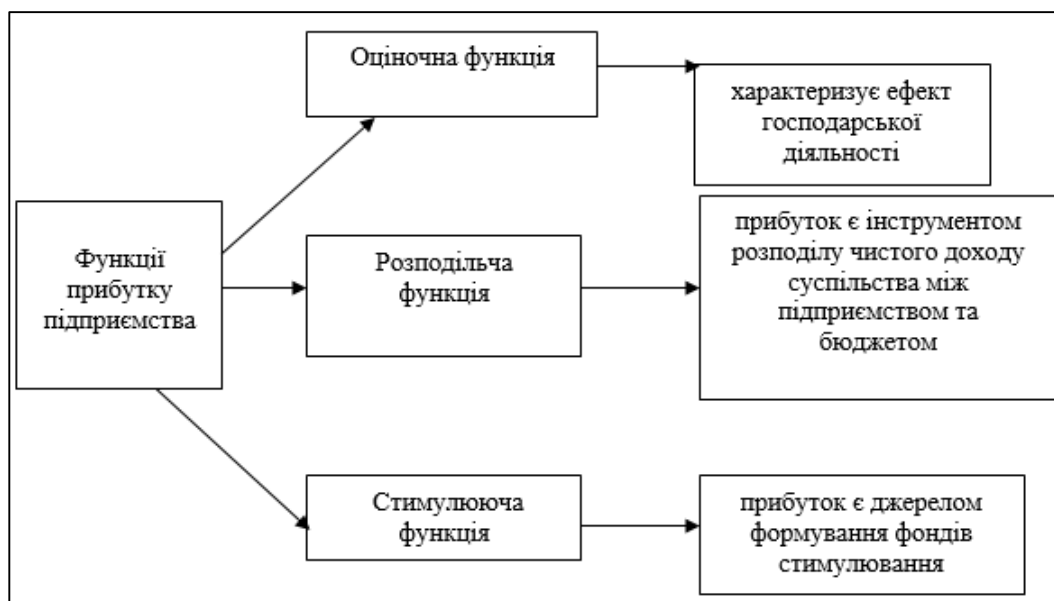


Рис. 1.2. Функції прибутку підприємства

1. Оціночна функція. Прибуток підприємства використовується як оціночний показник, що характеризує ефект його господарської діяльності. Використання цієї функції повною мірою можливе лише в умовах ринкової економіки, яка передбачає свободу встановлення цін, свободу вибору постачальника і покупця.

2. Розподільча функція. Її зміст полягає в тому, що прибуток використовується як інструмент розподілу чистого доходу суспільства на частину, що акумулюється в бюджетах різних рівнів та залишається в розпорядженні підприємства.

3. Стимулююча функція. Виконання цієї функції визначається тим, що прибуток є джерелом формування різних фондів стимулювання (фонд заохочення, фонд виробничого та соціального розвитку, фонд виплати дивідендів, пайовий фонд тощо).

Разом з тим на сучасному етапі трансформації економічних відносин суттєво посилюється відтворювальна функція прибутку, сутність якої полягає у визначенні можливостей підприємницьких структур задовольняти потреби розширеного виробництва, основним напрямком якого є використання капіталовкладень – кошти, які спрямовані на будівництво нових виробничих об'єктів, придбання і налагодження серійного та ексклюзивного виробництва, на проведення науково-технічних розробок та втілення їхніх результатів в практичну діяльність.

1.2 Сучасні механізми формування та розподілу прибутку підприємства

Прибуток на підприємстві виникає в розрізі різних видів діяльності. Під видом діяльності розуміють сукупність подібних за економічним змістом господарських операцій [26, с.456]. Розрізняють наступні види діяльності підприємства (рис.1.3.).



Рис.1.3 Класифікація видів діяльності підприємства [25, с.516]

Згідно Наказу "Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"" від 07.02.2019 N 73.

Операційна діяльність - основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю. [27]

Прибуток є основним фінансовим результатом господарювання й внутрішнім джерелом формування фінансових результатів підприємства, які забезпечують його розвиток. У системі внутрішніх джерел формування цих ресурсів прибутку належить головна роль. Чим вище роль генерування прибутку підприємства в процесі його господарської діяльності, тим менше його потреба в залученні фінансових засобів із зовнішніх джерел.

Перехід до ринкових відносин в Україні докорінно змінив механізм формування прибутку підприємства. Діючий нині механізм формування прибутку підприємства можна розглянути з двох сторін. З одного боку формування фінансових результатів відбувається відповідно до законодавства України (рис. 1.4).

Основним джерелом отримання валового доходу торгівлі є виручка від реалізації продукції, вираженої в цінах реалізації з урахуванням податку на додану вартість, ставка якого складає 20%. Виручка (дохід) від реалізації

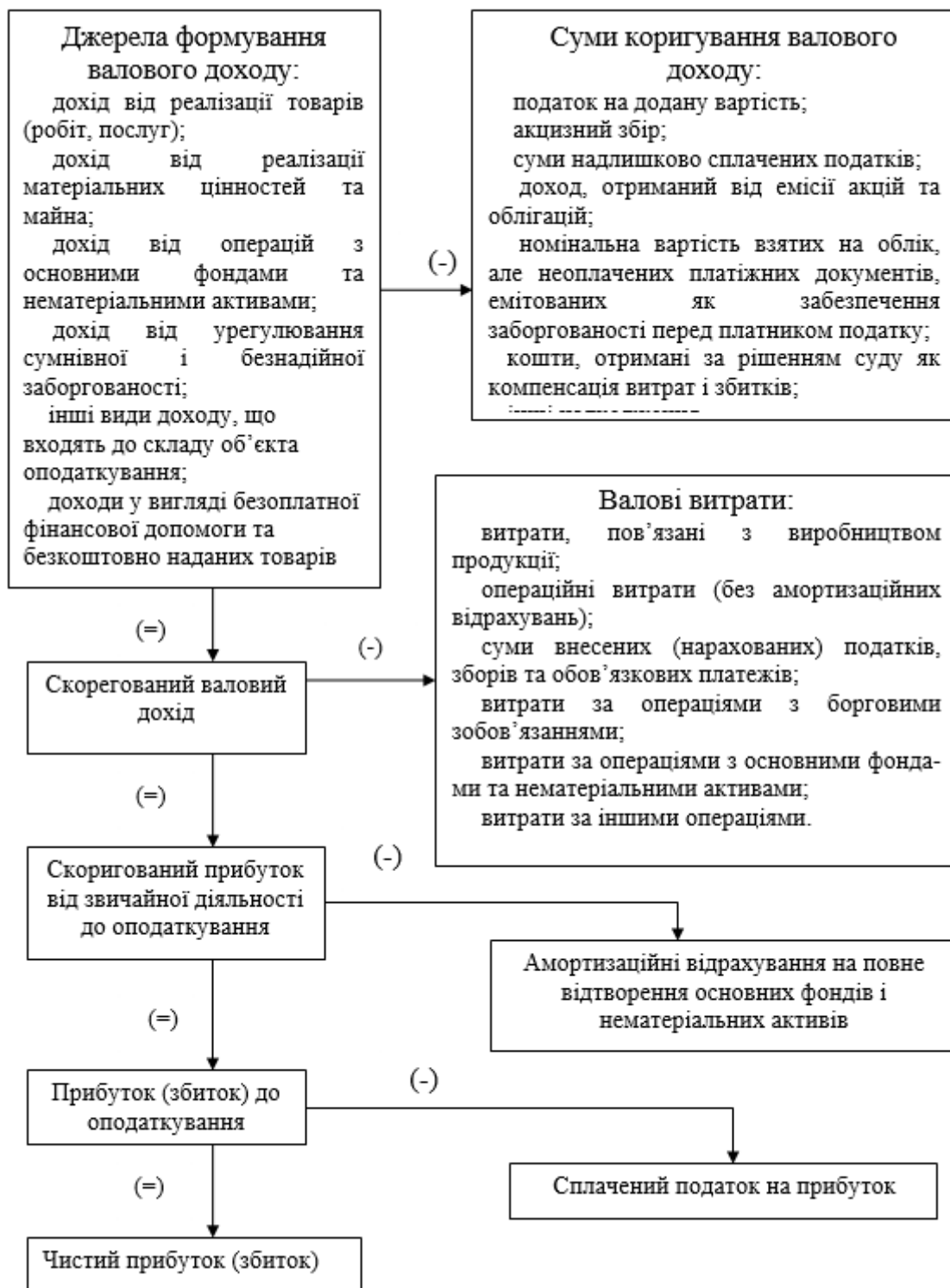


Рис. 1.4. Механізм формування прибутку підприємства в діючому законодавчому полі України

продукції відображається у рядку 010 форми №2 „Звіт про фінансові результати”. Інші джерела отримання доходу відіграють допоміжну роль, але це не означає, що їх можна ігнорувати.

Коригування (зменшення) валового доходу на суми, які по своїй суті не є доходами підприємства, і на ті суми доходу, з яких уже сплачено податок на прибуток, є початковим етапом розподілу валового доходу.

Скоригований валовий дохід використовується за трьома основними напрямками:

- 1) відшкодування валових витрат;
- 2) формування фонду амортизаційних відрахувань;
- 3) забезпечення оподаткованого прибутку.

Валові витрати охоплюють витрати, пов'язані з виробництвом продукції. Вони являють собою суму усіх всіх витрат підприємства, яке сплачує податки у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, а також інших витрат, крім амортизаційних відрахувань.

Амортизаційні відрахування в Україні не відносять до витрат, хоча й вони і зменшують прибуток, який підлягає оподаткуванню. Розміри такого зменшення регулюються нормами амортизаційних відрахувань, встановленими в законодавчому порядку.

З іншого боку, механізми формування прибутку регулюється Положенням (стандартами) бухгалтерського обліку №3 „Звіт про фінансові результати” (рис. 1.5).

Цей механізм формування прибутку відрізняється від попередньо розглянутого тим, що застосовується тільки поняття „доход” і відсутнє поняття „валовий доход”.

Джерелом формування доходу підприємства є доход від звичайної діяльності і доход від надзвичайних подій. Доход від звичайної діяльності поєднує у собі доходи від операційної та фінансової діяльності підприємства. В операційній діяльності виділяється основна (виручка від реалізації продукції) та інша операційна діяльність (доход від реалізації оборотних активів, сума отриманих штрафних санкцій та ін.). Для торгівлі основною діяльністю є

реалізація товарів. Фінансова діяльність присутня не усім торговельним підприємствам (доходи від участі в капіталі, інші фінансові доходи, інші доходи). До надзвичайних відносять події (операції), що відрізняються від звичайних своєю винятковістю і не повторюваністю – це стихійні лиха, техногенні катастрофи та аварії.

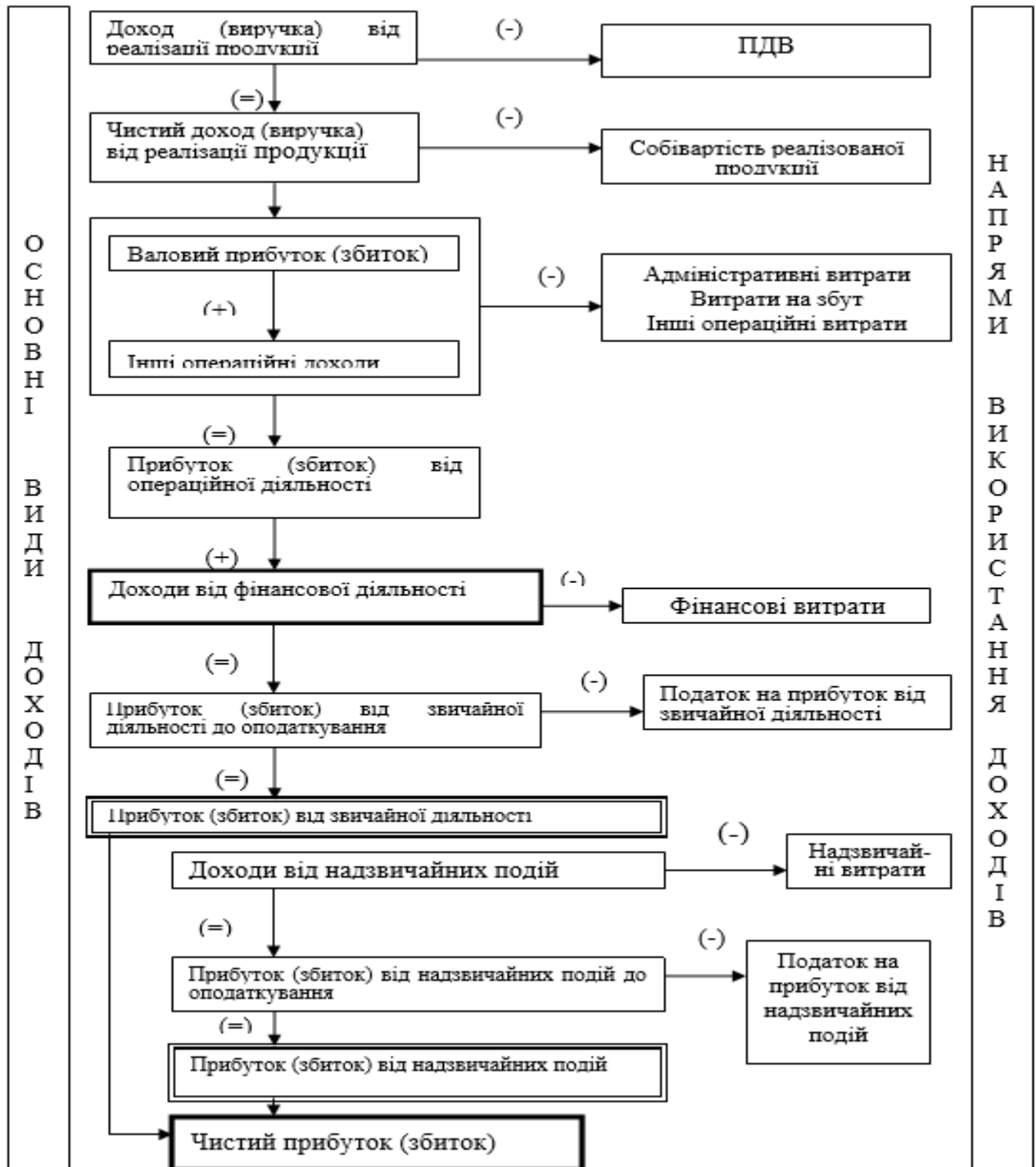


Рис. 1.5. Механізм формування прибутку підприємства відповідно до П(С)БО №3 „Звіт про фінансові результати”

Розглянемо схему формування прибутку від операційної діяльності на рис.1.6.

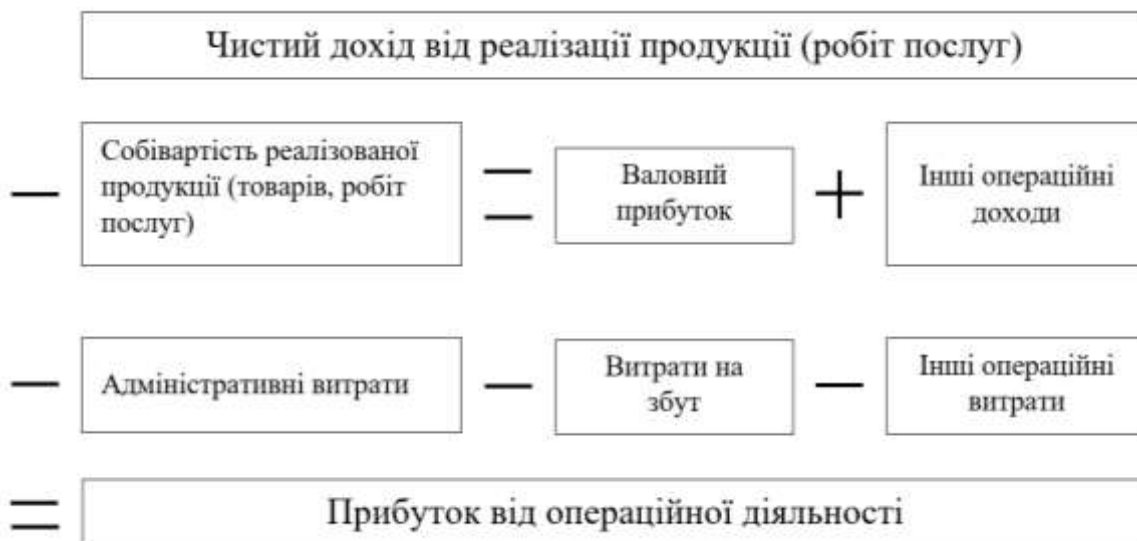


Рис.1.6 Модель формування прибутку від операційної діяльності

Оскільки з доходу від реалізації продукції сплачується ПДВ, то дохід після його сплати називається чистим доходом. Чистий дохід без собівартості реалізованої продукції є валовим прибутком (збитком) від реалізації. В торгівлі він являє собою суму реалізованих торговельних надбавок, тобто дохід від реалізації товарів.

Прибуток (збиток) від операційної діяльності розраховується у декілька етапів і на кожному етапі відповідна сума прибутку коригується на суму витрат (рис. 1.7)

№ з/п	Доходи	Витрати і відрахування
1	Дохід від реалізації	Непрямі податки та інші вирахування з доходу
2	Чистий дохід від реалізації	Собівартість реалізації
2.1	• Продуктів	• Продуктів
2.2	• Товарів	• Товарів
2.3	• Робіт і послуг	• Робіт і послуг
3	Валовий прибуток (збиток) як різниця між чистим доходом і собівартістю реалізованої продукції	
4	Інший операційний дохід	Інші операційні витрати
4.1	—	Витрати на дослідження і розробки
4.2	Реалізація іноземної валюти	Собівартість реалізованої іноземної валюти
4.3	Реалізація оборотних активів (крім фінансових інвестицій)	Собівартість реалізованих оборотних активів
4.4	Операційна оренда активів	Витрати від операційної оренди
4.5	Операційна курсова різниця	Витрати від операційної курсової різниці
4.6	Одержані пені, штрафи, неустойки	Заплачені пені, штрафи, неустойки
4.7	Відшкодування раніше списаних активів	Витрати від знецінення запасів
4.8	—	Нестачі, витрати від псування цінностей
4.9	Списання кредиторської заборгованості	Сумнівні та безнадійні борги
4.10	Одержання субсидії	Інші витрати від операційної діяльності
5	Прибуток (збиток) від іншої операційної діяльності як різниця між іншим операційним доходом і витратами на його отримання	
6	—	Адміністративні витрати
7	—	Витрати на збут
8	Прибуток збиток від операційної діяльності: ряд. 3 + ряд. 5 - ряд. 6 - ряд. 7	

Рис. 1.7. Розрахунок прибутку від операційної діяльності

На першому етапі визначається чистий дохід від реалізації продукції шляхом коригування доходів від реалізації на суму непрямих податків та інших вирахувань з доходу.

На другому етапі отриманий результат коригується на собівартість реалізованої продукції. В результаті розраховується валовий прибуток або збиток від реалізації продукції.

На третьому етапі валовий прибуток збільшується (зменшується) на суму іншого операційного прибутку (збитку), який отримується від реалізації інших оборотних активів (крім фінансових інвестицій), операційної оренди активів, операційної курсової різниці, отримання штрафів, пені тощо.

На четвертому етапі визначається прибуток (збиток) від операційної діяльності як різниця між результатом, отриманим на третьому етапі, та величиною адміністративних витрат і витрат на збут.

Основними шляхами збільшення операційного прибутку є нарощування обсягів виробництва, зниження собівартості реалізованої продукції, розумна асортиментна політика, підвищення якості продукції.

Серед факторів впливу на операційний прибуток чільне місце належить витратам на виробництво і реалізацію продукції. До складу операційних витрат входять собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати. [28]

Різниця між доходом від реалізації товарів (валовим прибутком (збитком) від реалізації) з урахуванням інших операційних доходів і витратами (адміністративними, збутовими та іншими операційними витратами) утворює прибуток (збиток) від операційної діяльності.

Прибуток (збиток) можуть отримувати підприємства і від фінансової та інвестиційної діяльності. Він виступає як різниця між доходами і витратами, отриманими від фінансової та інвестиційної діяльності.

Сума прибутку (збитку) від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності – це прибуток (збиток) від звичайної діяльності, що підлягає оподаткуванню, ставка податку на прибуток дорівнює 25%. Після сплати податку на прибуток від звичайної діяльності залишається чистий прибуток (збиток) від звичайної діяльності.

Аналогічно використовується і дохід від надзвичайних подій. Після сплати податку на прибуток від цієї діяльності підприємство отримує чистий прибуток. Якщо надзвичайні події супроводжуються збитками, то вони покриваються за рахунок прибутку від звичайної діяльності, зменшуючи його або збільшуючи збитки, якщо звичайна діяльність підприємства збиткова.

Сума чистого прибутку (збитку) від звичайної діяльності і від надзвичайних подій визначає загальну суму чистого прибутку (збитку) підприємства.

Ефективність використання прибутку підприємства визначається не тільки результатами його формування, але і характером розподілу загальної суми чистого прибутку (збитку) підприємства. Розподіл чистого прибутку являє собою процес формування напрямів його майбутнього використання відповідно до мети і задач розвитку підприємства.

Висока роль характеру розподілу прибутку в діяльності підприємства визначається наступними основними положеннями:

1. Розподіл прибутку безпосередньо реалізує головну мету політики управління ним — підвищення рівня добробуту власників підприємства. Воно формує пропорції між поточними виплатами їм доходу на капітал (у формі дивідендів, відсотків і т.п.) і ростом цих доходів у майбутньому періоді (за рахунок забезпечення зростання вкладеного капіталу).

2. Розподіл прибутку є основним інструментом впливу на зростання ринкової вартості підприємства. У прямій формі цей вплив виявляється в забезпеченні приросту капіталу в процесі капіталізації частини розподіленого прибутку, а побічно воно забезпечується основними пропорціями цього розподілу.

3. Пропорції розподілу прибутку визначають темпи реалізації стратегії розвитку підприємства. Ця стратегія реалізується в процесі інвестиційної діяльності підприємства, обсяги якої визначаються можливостями формування фінансових ресурсів, у першу чергу, за рахунок внутрішніх джерел. А капіталізований в процесі розподілу прибуток є основним з цих внутрішніх джерел.

4. Характер розподілу прибутку є найважливішим індикатором інвестиційної привабливості підприємства. У процесі залучення власного капіталу з зовнішніх джерел рівень виплачуваних підприємством дивідендів (або інших форм інвестиційного доходу) є одним з основних оцінних критеріїв, що визначають результат майбутньої емісії акцій. Крім того, як було показано раніше, зростання дивідендних виплат визначає відповідний ріст вартості акцій на фондовому ринку, формуючи додатковий дохід інвесторів.

5. Розподіл прибутку є однією з діючих форм впливу на трудову активність персоналу підприємства. Обсяги і форми участі персоналу в прибутку визначають рівень трудової мотивації працівників, сприяють стабілізації персоналу і росту продуктивності праці.

6. Пропорції розподілу прибутку формують рівень забезпечення додаткової соціальної захищеності працівників. В умовах низької дієвості державних форм соціального захисту зайнятих працівників, ця роль розподільного механізму прибутку на підприємстві дозволяє доповнити їх мінімальну соціальну захищеність.

7. Характер розподілу прибутку впливає на рівень поточної платоспроможності підприємства. Виплати прибутку, які передбачені для споживання власниками і персоналом підприємства, здійснюються, як правило, у грошовій формі, тобто у формі основного активу, що забезпечує платоспроможність по невідкладних фінансових зобов'язаннях. Розподіл прибутку здійснюється у відповідності зі спеціально розробленою політикою (її основу складає дивідендна політика), формування якої являє собою одну з найбільш складних задач загальної політики управління прибутком підприємства.

По характеру виникнення усі фактори, що впливають на розподіл прибутку, можна розділити на дві основні групи:

1. Зовнішні фактори - розглядаються як свого роду обмежувальні умови, що визначають границі формування пропорцій розподілу прибутку. До числа найважливіших з цих факторів відносяться: правові обмеження, податкова система, середньорічна норма прибутку на інвестований капітал, альтернативні зовнішні джерела формування фінансових ресурсів, темп інфляції, стадія кон'юнктури товарного ринку, "прозорість" фондового ринку.

2. Внутрішні фактори - впливають на пропорції розподілу прибутку, тому що дозволяють формувати їх стосовно до конкретних умов і результатів господарювання даного підприємства. До числа найважливіших з цих факторів відносяться: менталітет власників підприємства, рівень рентабельності

діяльності, інвестиційні можливості реалізації високоприбуткових проектів, альтернативні внутрішні джерела формування фінансових ресурсів, стадія життєвого циклу підприємства, рівень ризиків здійснюваних операцій і видів діяльності, рівень коефіцієнта фінансового левериджу, рівень концентрації керування, чисельність персоналу і діючі програми його участі в прибутку, рівень поточної платоспроможності підприємства.

Принципи розподілу прибутку і фактори, що його обумовлюють, дозволяють сформувавши на підприємстві конкретний тип політики розподілу прибутку (дивідендної політики), найбільшою мірою задовольняючої мети і враховуючої можливості розвитку підприємства в майбутньому періоді.

1.3. Методичні підходи до виявлення резервів зростання прибутку від операційної діяльності підприємства

Під господарськими резервами розуміють можливості підвищення ефективності діяльності організації на основі використання досягнень науково-технічного прогресу і передового досвіду.

Для кращого розуміння, більш повного виявлення і використання господарські резерви класифікуються за різними ознаками.

За просторовій ознаці виділяють внутрішньогосподарські, галузеві, регіональні та загальнодержавні резерви.

До внутрішньогосподарських відносяться резерви, які виявляються і можуть бути використані тільки на підприємстві, що аналізується. Вони пов'язані в першу чергу з недопущенням втрат і невиробничих витрат ресурсів. До них відносяться втрати робочого часу і матеріальних ресурсів через низького рівня організації і технології виробництва, безгосподарності та ін.

Галузеві резерви - це ті, які можуть бути виявлені тільки на рівні галузі, наприклад розробка нових систем машин, нових технологій, поліпшених конструкцій виробів, виведення нових сортів культур, порід тварин і т.д. Пошук цих резервів є компетенцією галузевих об'єднань, міністерств, концернів.

Регіональні резерви можуть бути виявлені і використані в межах географічного району (використання місцевої сировини і палива, енергетичних ресурсів, централізація допоміжних виробництв незалежно від їх відомчого підпорядкування і т.д.).

До загальнодержавних резервів можна віднести ліквідацію диспропорцій у розвитку різних галузей виробництва, зміна форм власності, системи управління національною економікою і т.д. Використання таких резервів можливо тільки шляхом проведення заходів на загальнодержавному рівні управління.

За ознакою часу резерви поділяються на невикористані, поточні та перспективні.

Невикористані резерви - це втрачені можливості підвищення ефективності виробництва щодо плану або досягнень науки і передового досвіду за минулі проміжки часу.

Під поточними резервами розуміють можливості поліпшення результатів господарської діяльності, які можуть бути реалізовані протягом найближчого часу (місяця, кварталу, року).

Перспективні резерви розраховані зазвичай на тривалий час. Їх використання пов'язане зі значними інвестиціями, впровадженням новітніх досягнень науково-технічного прогресу, перебудовою виробництва, зміною технології виробництва, спеціалізації і т.д.

Велике значення для організації пошуку резервів має їх групування по стадіях життєвого циклу виробу. За цією ознакою резерви відносяться до стадій передвиробничої, виробничої, експлуатації та утилізації виробу.

Найбільший ефект досягається при пошуку резервів на передвиробничої стадії. Тут можуть бути виявлені резерви підвищення ефективності виробництва за рахунок поліпшення конструкції виробу, удосконалення технології його виробництва, застосування більш дешевої сировини і т.д. Саме на цій стадії об'єктивно містяться найбільші резерви зниження собівартості продукції. І чим повніше вони виявлені на цьому етапі, тим вище ефективності взагалі.

На виробничій стадії відбувається освоєння нових виробів, нової технології і потім здійснюється масове виробництво продукції. На цьому етапі величина резервів знижується за рахунок того, що вже проведені роботи по створенню виробничих потужностей, придбання необхідного обладнання та інструментів, налагодженню виробничого процесу. І докорінна зміна цього процесу вже неможливо без великих втрат. Тому на цій стадії життєвого циклу виробу виявляються і використовуються ті резерви, які не зачіпають виробничого процесу. Ці резерви пов'язані з поліпшенням організації праці, підвищенням його інтенсивності, скороченням простоїв обладнання, економією і раціональним використанням сировини і матеріалів.

Експлуатаційна стадія ділиться на гарантійний період, коли виконавець зобов'язаний ліквідувати виявлені споживачем неполадки, і післягарантійний. На стадії експлуатації об'єкта резерви його більш продуктивного використання і зниження витрат (економія електроенергії, палива, запасних частин і т.д.) залежать головним чином від якості виконаних робіт на перших двох стадіях.

Значить, щоб отримати більший ефект, необхідно проводити пошук резервів безперервно і систематично на всіх стадіях життєвого циклу виробу, і особливо на перших, більш ранніх стадіях, де сховані найбільш суттєві резерви.

За своєю економічною природою і характером впливу на результати виробництва резерви поділяються на екстенсивні і інтенсивні. До резервів екстенсивного характеру відносяться ті, які пов'язані з використанням у виробництві додаткових ресурсів (матеріальних, трудових, земельних та ін.). Резерви інтенсивного типу пов'язані з найбільш повним і раціональним використанням наявного виробничого потенціалу. З прискоренням НТП слабшає роль резервів екстенсивного характеру і посилюється пошук резервів інтенсифікації виробництва.

За способами виявлення резерви поділяються на явні і приховані. До явних відносяться резерви, які легко виявити за матеріалами бухгалтерського обліку та звітності. Це нестача і псування продукції і матеріалів на складах, виробничий брак, втрати від списання боргів, виплачені штрафи, перевитрати всіх видів

ресурсів у порівнянні з діючими нормами на підприємстві і ін. Такі втрати є результатом безгосподарності, марнотратства, невиконання зобов'язань за договорами, незадовільного стану обладнання, недостатньої кваліфікації робітників, низького рівня організації виробництва, порушення технологічних процесів, невиконання плану інноваційних заходів і т.д. Для ліквідації таких перевитрат слід провести заходи щодо вдосконалення техніки, технології та організації виробництва. Необхідно також навести порядок в зберіганні та перевезенні матеріальних цінностей, організувати дієвий облік і контроль за їх рухом, забезпечити виконання зобов'язань перед покупцями і постачальниками, суворо виконувати фінансову і розрахункову дисципліну і т.д.



Рис. 1.8 Класифікація резервів за характером впливу [30]

За способами виявлення резерви поділяються на явні і приховані. До явних відносяться резерви, які легко виявити за матеріалами бухгалтерського обліку та звітності. Це нестача і псування продукції і матеріалів на складах, виробничий брак, втрати від списання боргів, виплачені штрафи, перевитрати всіх видів ресурсів у порівнянні з діючими нормами на підприємстві і ін. Такі втрати є результатом безгосподарності, марнотратства, невиконання зобов'язань за договорами, незадовільного стану обладнання, недостатньої кваліфікації

робітників, низького рівня організації виробництва, порушення технологічних процесів, невиконання плану інноваційних заходів і т.д. Для ліквідації таких перевитрат слід провести заходи щодо вдосконалення техніки, технології та організації виробництва. Необхідно також навести порядок в зберіганні та перевезенні матеріальних цінностей, організувати дієвий облік і контроль за їх рухом, забезпечити виконання зобов'язань перед покупцями і постачальниками, суворо виконувати фінансову і розрахункову дисципліну і т.д.

До прихованих відносяться резерви, які пов'язані з впровадженням досягнень НТП і передового досвіду і які не були передбачені планом. Для їх виявлення необхідно провести порівняльний внутрішньогосподарський аналіз (з досягненнями передових ділянок, бригад, працівників), міжгосподарський (з досягненнями провідних підприємств галузі), а в деяких випадках - міжнародні порівняння. І хоча ці резерви не відображаються в звітності у вигляді перевитрати ресурсів у порівнянні з існуючими можливостями вітчизняної і зарубіжної практики, але запізнювання у виявленні і використанні цих резервів часом тягне за собою втрати, значно більші, ніж перевитрата ресурсів щодо планового рівня.

Важливою ознакою при класифікації резервів є час їх виникнення. За цією ознакою їх можна розділити на резерви, не враховані при розробці планів, і резерви, що виникли після затвердження плану. Перший вид резервів - це втрачені можливості підвищення ефективності виробництва, що існували, але не враховані в момент розробки планів, що є ознакою недостатньої обґрунтованості і напруженості планів. Інший вид резервів - це можливості, що виникли після розробки і затвердження планів. Наявність таких резервів обумовлено швидкими темпами НТП, появою нових рішень і можливостей.

Таким чином, класифікація резервів дозволяє більш глибоко зрозуміти сутність і організувати їх пошук комплексно і цілеспрямовано. Важливо при цьому також знати основні принципи пошуку резервів.

1. Пошук резервів повинен носити науковий характер, що передбачає знання їх економічної суті, джерела і основні напрямки їх пошуку, а також методики і техніки їх підрахунку.

2. Пошук резервів повинен бути комплексним і системним, що дозволяє, з одного боку, більш повно виявляти резерви, а з іншого - уникати їх повторного рахунку.

3. Резерви повинні бути економічно обґрунтованими і реальними. При їх підрахунку треба враховувати можливості підприємства, підкріплені конкретними заходами.

4. Велике значення для підвищення ефективності пошуку резервів має попереднє визначення резервоємких напрямків (ділянок виробництва, де є великі втрати (Рудова і матеріальних ресурсів, простої техніки і т.д.).

5. Пошук резервів повинен бути оперативним. Чим він оперативніше, тим ефективніше цей процес. Особливе значення має скорочення розриву в часі між перебуванням і освоєнням резервів.

6. Пошук резервів не повинен бути дискретним. Його необхідно проводити планомірно, систематично.

7. Резерви виявляються тим повніше, чим більше число працівників різних професій і спеціальностей бере участь в їх пошуку. [29]

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Характеристика ринкової позиції підприємства

Харчова промисловість завжди вважалася для України пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, яка здатна забезпечити не тільки потреби внутрішнього ринку, а й світового. 22% у структурі реалізації промислової продукції, 47 % у структурі доходу АПК забезпечує пріоритетність досліджень тенденцій та перспектив розвитку саме цієї галузі. Доступність харчових продуктів, їх якість та екологічність впливають на рівень продовольчої безпеки держави, виступають індикаторами її соціальної стабільності.

Вітчизняна харчова промисловість об'єднує 22 спеціалізовані галузі, до яких входить понад 40 основних виробництв. Провідні галузі: м'ясна, олійно-жирова, кондитерська, молочна, спиртова, борошномельна, цукрова. У загальній структурі виробництва продовольства найбільша частка, понад 27,94%, припадає на продукцію олійно-жирової промисловості, 13,3% – м'ясо та м'ясної продукції, 10,5% – молочні продукти, 11% – напої.

Як засвідчують дані, представлені на рис. 2.1, з 2009 по 2011 роки результативність галузі знижувалася в середньому на 3-6% щорічно, внаслідок негативного впливу світової фінансової кризи на економіку України загалом та на діяльність підприємств харчової промисловості зокрема.

З 2012 по 2014 рр. приріст в обсягах виробництва складав щорічно 1-3 %. За останні 4 роки динаміка обсягів виробництва була нестабільною. Спади виробничої діяльності спостерігалися у 2011 та 2017 роках, на 5% та 10,7% відповідно, зростання виробництва – на 2,5% та 3,9% у 2012 та 2018 роках.

Але в цілому, порівняно з 2019 роком, лінія тренду свідчить про загальну тенденцію до зниження темпів виробництва, що є наслідком низької платоспроможності населення.

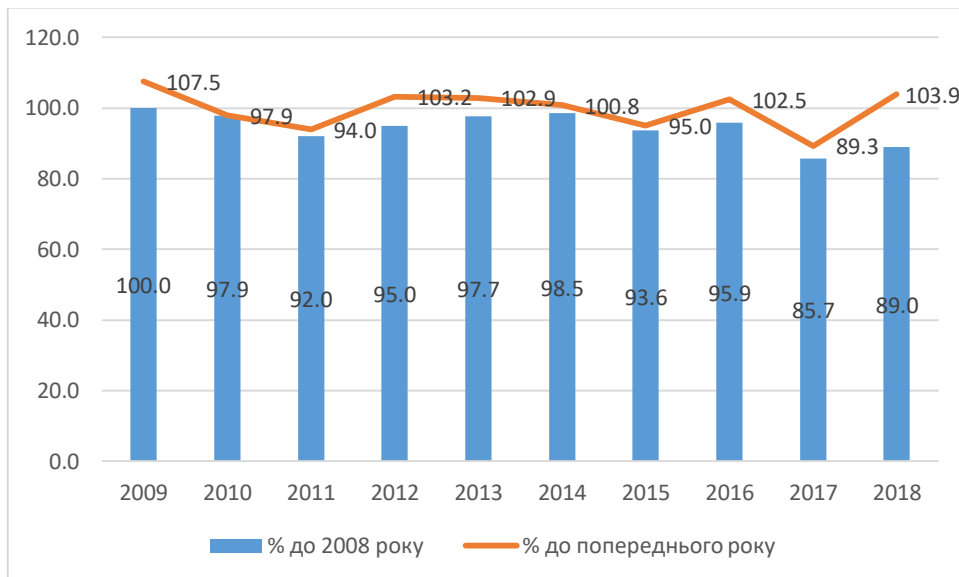


Рис. 1. Динаміка індексів виробництва продукції харчової промисловості з 2019 року по 2018 рік

Джерело: аналізовано за даними [33].

Починаючи з 2018 року харчова промисловість на загальнодержавному рівні займає перше місце за обсягами реалізованої промислової продукції серед всіх галузей промисловості і має позитивну динаміку питомої ваги. В 2018 році було реалізовано продукції на суму 254,5 млрд. грн., що склало 18,2% в загальному обсязі. В 2019 році обсяги реалізованої продукції галузі склали 261,8 млрд. грн. або 19,3% від загального обсягу в Україні. В 2018 році реалізовано продукції на суму 254,5 млрд. грн., що складає 21,5% промислової продукції [4, С. 3]. У 2018 році частка харчової промисловості у загальних обсягах реалізації промислової продукції становила 24,4%, включаючи напої і тютюнові вироби [33].

На регіональному рівні розподіл по обсягах виробництва за 10 років також змінився. У 2018 році лідерами у виробництві продукції харчування були: м. Київ (20,4% загальнодержавного обсягу виробництва продуктів харчування), Київська область (7,8%), Донецька (7,5%), Дніпропетровська (6,8%), Вінницька (6,2%) та Харківська (5,1%) області. Названі шість регіонів у 2018 році забезпечували 53,8% обсягу виробництва харчової продукції в Україні [5, С.2].

У 2018 році найбільші обсяги виробництва мали м. Київ (18,17%), області - Вінницька (8,8%) Київська (7,6%) Полтавська (7,45%), Дніпропетровська

(7,13%), Харківська (6,2%), Черкаська (6,1%). Сім регіонів забезпечили 61,5% обсягів виробництва харчової промисловості України у 2018 році [33].

У 2018 році порівняно з попереднім періодом сім областей знизили обсяги виробництва в середньому на 2-7%, а саме: Волинська (-7%), Дніпропетровська (-5%), Рівненська (-7,1%), Житомирська (-2,7%), Херсонська (- 2,2%) та Чернівецька область (-1,1%). Усі інші області мали позитивну динаміку індексів виробництва [33].

Аналіз основних показників розвитку харчової промисловості за п'ять років показав (див. табл.2.1), що з 2011 по 2018 роки обсяги реалізації харчової промисловості збільшився на 188975 млн. грн. (+ 93%). Частка прибуткових підприємств порівняно з 2011 роком збільшилася на 8,3%. Але це не покращило становище з прибутковістю. До 2014 року чистий прибуток мав позитивну динаміку росту, але в наступний період 2015-2018 р. темп зниження прибутку складав в середньому 3,1% щорічно. Найбільш збитковим для галузі став 2015 рік.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників економічної діяльності підприємств харчової промисловості за 2011-2018 рр.

Назва показника	Роки						
	2011	2012	2013	2014	2015	2017	2018
Кількість підприємств тис.	6551	6559	5768	6407	5528	5502	5198
Підприємства, які одержали прибуток, %	60,3	59,5	61,7	62,9	62,4	72,3	68,6
Підприємства, які одержали збиток, %	39,7	40,5	38,3	37,1	37,6	27,7	31,4
Дохід від реалізації млн. грн..	192154	222388	254459	261784	302392	398023	381129
Чистий прибуток (збиток) тис. грн.	2238,8	2303,6	7183,9	6531,7	-16906	-16553	-14601
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	419,2	427,2	417	404,1	350,8	321	315
Середньомісячна номінальна заробітна плата одного штатного працівника, грн.	2137	2542	2898	3110	3380	4184	6069
Продуктивність праці, (тис.грн. на рік)	458,3	520,5	610,2	647,8	862	1239	1008
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, %	4,5	4,2	6,4	6,1	5,1	6,1	3,8
Загальний рівень рентабельності (збитковості) діяльності, %	0,9	0,8	2,5	2,3	-4,5	-3,3	-3,6

Джерело: [33].

Рентабельність операційної діяльності була на середньому рівні, в загальній тенденції до зростання з 2011 по 2019 роки на 1% щорічно, крім 2018 року. Також, за досліджуваний період, зросли показники середньої заробітної

плати в 3 рази та продуктивності в два рази. Але кількість працівників і підприємств харчової промисловості за шість років зменшилися на 21% та 25 % відповідно і цей факт є дуже негативною ознакою, враховуючі зростаючий рівень безробіття та частку промисловості в ВВП України.

Основними перешкодами для розвитку галузі в аспекті збільшення обсягів виробництва є недостатня ефективність ринків сільськогосподарської продукції, монополія великих торговельних компаній, низька якість сировини та кінцевої продукції, невідповідність системи державного регулювання безпечності харчових продуктів європейській та міжнародній практиці, неефективна система надання кредитних ресурсів (в т. ч. державних дотацій), високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази і низький рівень інноваційних впроваджень.

Водночас харчова промисловість України має значний досягнення в експортній діяльності. Незважаючи на втрату ринку Росії і проблеми транзиту через її територію у країни СНД, українські виробники розширюють географію своїх зовнішніх поставок. Компанії шукають вихід на зовнішні ринки через падіння попиту в Україні. Якщо раніше внутрішній ринок був більш привабливою з точки зору маржі, оскільки було зростання попиту, то сьогодні ціни не мають більше такої можливості до збільшення через обмеженість купівельної спроможності [10, С. 456].

Експортний потенціал харчової промисловості робить її привабливою для інвесторів. У цілому українська продукція стала більш вразливою до змін попиту на ринках країн Далекого Сходу. За таких умов українській харчовій промисловості необхідно змінювати пріоритети своєї діяльності та модернізувати виробництво.

Яскравим прикладом ефективного управління підприємством харчової промисловості є Львівська кондитерська фабрика «Світоч» - одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник. Співробітники «Світоча» є носіями понадвікових традицій у виробництві шоколаду і шоколадних цукерок.

У 1998 році львівська фабрика увійшла до групи компаній Nestlé S.A. (Швейцарія), світового лідера з виробництва продуктів харчування. Зараз компанія реалізує політику довгострокового розвитку фабрики, спрямовану на досягнення світового рівня якості Nestlé.

Сьогодні «Світоч» - сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається. Діють лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас. Наприкінці 2019 року на фабриці була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва кавових стіків Nescafe. Успішна реалізація цього проекту ознаменувала перехід «Світоча» на якісно новий рівень: від місцевої кондитерської фабрики до регіонального виробничого центру Nestlé у таких напрямках бізнесу, як кондитерське виробництво та кава. У 2018 році «Світоч» відновив виробництво шоколадно-вафельних цукерок «Гулівер» та запропонував українським споживачам смачні новинки – вафлі «Артек» у нових смакових варіаціях та шоколадні плитки з горіхами і родзинками.

У 2018 році «Світоч» відсвяткував подвійний ювілей – 130-річчя заснування виробництва та 50-річчя бренду «Світоч».

Основним видом економічної діяльності (за КВЕД) є виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання (код 10.72). Також дозволено:

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

10.83 Виробництво чаю та кави

10.84 Виробництво прянощів і приправ

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

49.31 Пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

36.00 Забір, очищення та постачання води тощо.

Діяльність АТ «ЛКФ «Світоч» багато в чому визначається факторами макросередовища, дію яких підприємство не може скасувати і тому змушено

пристосовуватися до даних факторів і враховувати їхній вплив при виборі напрямків і способів діяльності.

Зовнішнє середовище АТ «ЛКФ «Світоч» складається з макросередовища та мікросередовища, тобто середовища прямого та непрямого впливу.

Макросередовище вивчається, в першу чергу для того, щоб виявити погрози і можливості для конкретного підприємства і, на цій основі, визначити стратегічні цілі його розвитку, намітити заходи для їхньої реалізації. Проте, у науковій літературі немає єдиного підходу ні до класифікації факторів макросередовища підприємства, ні до їхнього вивчення. Відсутні також кількісні підходи до виміру факторів і визначення їхнього впливу на кінцеві результати.

Пріоритети і вагомість факторів макросередовища залежать від мети підприємства, видів його діяльності, організаційно-господарської структури. Крім того, розглянуті фактори макросередовища стосовно підприємства відіграють неоднакову роль і можуть, у залежності від обставин, впливати на його діяльність позитивно, чи негативно залишатися нейтральними.

На наш погляд, дослідження факторів макросередовища АТ «ЛКФ «Світоч» повинно включати:

- Характеристику основних факторів макросередовища з погляду їхнього впливу на підприємство („PEST” фактори);
- Оцінку факторів макросередовища (у балах);
- Упорядкування переліку погроз і можливостей за допомогою складання SWOT матриці;

До найважливіших факторів зовнішнього середовища, що впливають на ефективність і фінансову стійкість підприємства, на які воно не може впливати, якими воно не управляє, але повинно до них пристосовуватися, належать: політико-правові, економічні, соціально-демографічні і технологічні зміни, тобто так звані “PEST”-фактори (див. рис. 2.2).

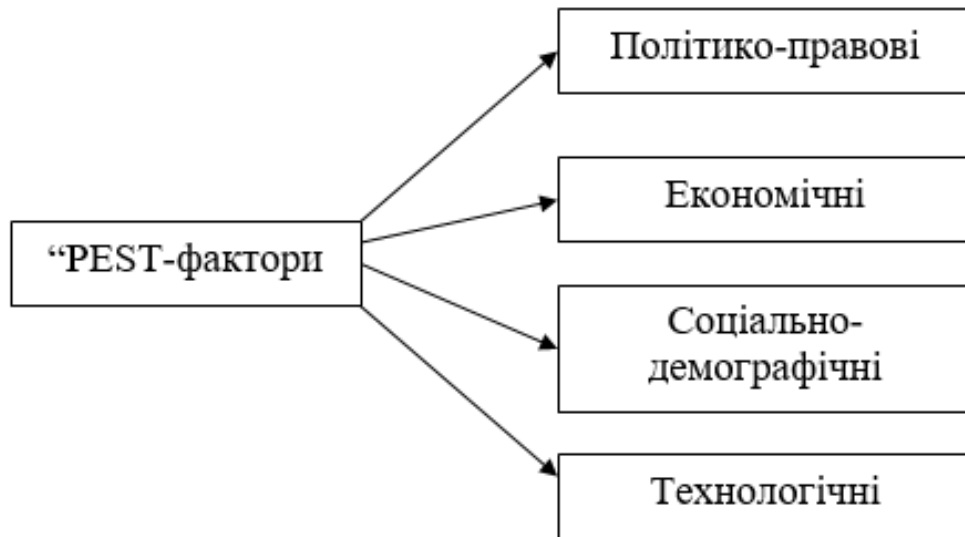


Рис. 2.2. Основні фактори макросередовища виробничого підприємства

Роздивимось основні напрямки моніторингу “PEST”-факторів на сучасному етапі.

Політичне середовище - сукупність законів, державних установ і структур, які впливають та обмежують діяльність компаній і окремих осіб у даному суспільстві.

Політико-правові фактори підприємству необхідно відслідковувати для того, щоб їх зміни не застали підприємство зненацька. До основних факторів цієї групи, насамперед, варто віднести:

- Відношення уряду до бізнесу (підприємництва);
- Вказівки і закони щодо антимонопольної політики;
- Податкову політику;
- Сертифікацію товарів і послуг.

Державне і політичне середовище тісно пов’язане з економічним порядком, що склався в тій або іншій країні. Підприємству ТОВ “Форніт” варто систематично відслідковувати чинне законодавство і нормативні акти, що регулюють підприємницьку діяльність, тому що політико-правові фактори здійснюють на нього дуже суттєвий вплив.

Моніторинг законодавства України, який здійснювався на основі вивчення таких джерел, як Відомості ВРУ, “Урядовий кур’єр”, “Голос України” свідчить, що в Україні склалися нестабільні політичні обставини: зростає кількість партій, виникають об’єднання, рухи, які є нежиттєздатними, посилюються протиріччя між ними, відмічається протистояння центру і регіонів, президента і уряду, уряду і Верховної Ради. Держава не підтримує розвиток нового бізнесу, немає підтримки в сфері малого бізнесу. Відсутня диференційована система пільг, кредитів, субсидій. Однією із найсерйозніших проблем є неузгодженість нормативних актів.

До іншого напрямку дослідження політико-правових факторів належать накази і закони щодо антимонопольної політики держави, що регулюють конкуренцію. Адміністративне (законодавче) регулювання конкуренції ґрунтується на протидії несумлінній конкуренції, монополістичній практиці й монополізації економіки шляхом видання законодавчих актів і контролю за їх дотриманням з боку держави.

Антимонопольне регулювання в Україні визначається сьогодні законами: “Про обмеження монополізму і недопущенні несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності”, “Про захист від несумлінної конкуренції” та “Про захист економічної конкуренції”. Діючи державні системи антимонопольної політики і системи управління якістю позитивно впливають на діяльність підприємства.

З великими труднощами, не завжди цілеспрямовано в Україні відбувається створення нової системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції. Рішення проблеми якості в Україні в нових умовах господарювання багато в чому залежить від створення відповідної законодавчої бази, її складають: Закон «Про стандартизацію і сертифікацію», Закон «Про захист прав споживачів», Закон «Про метрологію», що тісно пов’язані з іншими законодавчими актами.

Розроблено Державну програму щодо управління якістю продукції, у якій відбита державна політика, спрямована на створення умов, що забезпечують

економічну зацікавленість товаровиробників у випуску продукції в асортименті, що відповідає інтересам різноманітних груп споживачів, а також відповідає задачам соціально-економічного розвитку України. На відміну від раніше існуючої системи управління якістю головними її суб'єктами стають виробники і споживачі, а не державні органи. Вся конкретна робота з контролю якості, управління ним за допомогою перевірки вимірювальної техніки, сертифікації продукції і систем управління якістю децентралізована і передана регіональним органам управління якістю.

Загальнодержавна ж функція впливу на якість і управління складається в створенні, удосконаленні законодавчої бази, регулюючому впливі й уніфікації обов'язкових вимог до продукції і технології, пов'язаних з забезпеченням їхньої безпеки і екологічності, узгодженням загальнодержавних інтересів України в області якості і конкурентоспроможності з інтересами інших сторін і світового співпідприємства в цілому.

Важливу роль у підвищенні рівня конкурентоспроможності грає сертифікація, тобто сукупність дій, процедур, спрямованих на підтвердження того, що продукція відповідає визначеним стандартам або технічним умовам.

Але, є і позитивні моменти у політично-правовому середовищі. Утворюються сприятливі умови для розвитку зовнішньоекономічної діяльності. З багатьма країнами встановлюються політичні та економічні зв'язки, Україна намагається увійти у Європейський союз.

Далі розглянемо економічні, соціально-демографічні та техніко-технологічні фактори.

З цього можна зазначити, що не дивлячись на те що створюються сприятливі умови економічного зростання, все ж таки економічне становище характеризується нестабільністю та мінливістю.

До соціально-демографічних факторів, які впливають на діяльність підприємства, можна віднести погіршення демографічного становища країни, низький життєвий рівень населення, зміни культурних цінностей. Також, спостерігається зниження культурного рівня населення. Але позитивним є те, що

в Україні нараховується багато навчальних закладів: Вузів, технікумів, коледжів, що сприяє підвищенню освітнього рівня. Саме зміна у віковій структурі населення, рівня народжуваності суттєво впливає на діяльність торговельного підприємства, на стан і динаміку попиту.

Вивчення технологічного середовища, відстеження нововведень у різноманітних областях (товару, управління, технології) створює для підприємств як додаткові можливості і переваги, так і обмеження, дозволяє підприємству досягти конкурентних переваг, дає суттєві переваги як для входу на ринок, так і для виживання в довгостроковій перспективі. Кожна конкуруюча фірма повинна розуміти, якщо вона не зможе відповідати технологічним досягненням, то втрачає свої потенційні переваги в конкурентній боротьбі.

Розглядаючи природні фактори впливу також слід відмітити, що стан навколишнього середовища, який впливає на мешканців усієї планети, на діяльність підприємств постійно погіршується. До основних екологічних проблем відносяться: промислові відходи, зниження плодючості ґрунту, забруднення річок, зниження лісового масиву та інші.

Для проведення аналізу ринку підприємству необхідно: юридичному відділу регулярно проводити моніторинг законодавства України, податкової політиці, постійно перевіряти вимоги щодо сертифікації, стандартизації та метрології товарів та послуг, вивчав зміни у цих напрямках та проводив заходи по доведенню цієї інформації до працівників підприємства, з метою правомірності їх діяльності;- проводити постійний аналіз статистичних збірників, для аналізу таких напрямків, як рівень зайнятості, інфляції, економічного розвитку, купівельної здатності населення тощо, як по країні і області в загалі, так і по місту Севастополю, дослідження чисельності та статевовікової структури населення, рівня народжуваності, освіти, культурного розвитку країни і міста тощо; приймати участь у виставках та ярмарках, де представлені прогресивні технологічні засоби, новітні розробки товарів та видів послуг, які допоможуть підприємству в здійсненні господарської діяльності; стежити за періодичними виданнями в яких вказується різноманітна інформація,

щодо змін у торгівлі, політиці, фінансовій сфері, податкової, культурного образу життя країни, екологічне становище та багато іншої необхідної інформації.

Для кращого функціонування в сучасних умовах, найкращім варіантом є детальне проведення аналізу з усіх напрямків. Результати вивчення факторів макросередовища систематизуємо (див. табл.2.1), у якій зазначено всі досліджувані фактори, відбита їхня оцінка впливу, спрямованість цього впливу та інтегральний показник. Оцінка напрямку впливу факторів здійснювалась за наступною оцінною шкалою:

„+” – позитивний вплив;

„-” – негативний вплив.

Таблиця 2.2

Аналіз факторів зовнішнього середовища непрямого впливу
на АТ «ЛКФ «Світоч»

Фактори середовища	Ступінь впливу на галузь	Ступінь впливу на підприємство	Характер впливу на підприємство (-,+)	Інтегральний показник ступеня важливості фактора
Політико-правові фактори:				
- постійні зміни у законодавстві	3	2	-	-6
- жорстка податкова політика	2	2	-	-4
- гальмування економічних реформ	3	1	-	-3
- сертифікація товарів	3	2	+	+6
Всього за політико-правовими факторами				-7
Економічні фактори:				
- високий рівень безробіття	3	1	-	-3
- інфляційні процеси	2	2	-	-4
- збільшення обсягу ВВП	2	1	+	+2
- низька купівельна спроможність населення	3	2	-	-6
Всього за економічними факторами				-11

Продовження табл. 2.2

Соціально-демографічні фактори:				
- покращення демографічної ситуації	2	3	+	+6
- підвищення народжуваності	3	3	+	+9
- низький життєвий рівень населення	3	3	-	-9
- наслідки пандемії	3	2	-	-6
Всього за соціально-демографічними факторами				0
Технологічні фактори:				
- високий науково-технічний потенціал у регіоні	3	2	+	+6
- упровадження нових технологій	3	2	+	+6
Всього за технологічними факторами				+12
Всього за факторами макросередовища				-12

Для одержання узагальненої інформації відбувався розрахунок інтегрального показника впливу факторів – для цього ми оцінку ступеня впливу на підприємство множили на спрямованість його впливу.

Виходячи з табл. 2.1, ми бачимо, що найбільш негативний вплив на діяльність АТ «ЛКФ «Світоч» надають економічні фактори (-11 балів), а найбільш сприятливо впливають технологічні фактори (+12 балів).

Оцінка ступеню впливу фактору на підприємство відбувалася експертним шляхом (експертами виступали фахівці підприємства), де: 3 бали – сильний вплив, 2 бали – помірний вплив, 1 бал – слабкий вплив, 0 балів – відсутність впливу

Моніторинг основних факторів макросередовища підприємств необхідно проводити з урахуванням того, що всі елементи макросередовища знаходяться в стані сильного взаємозв'язку.

Тому їхнє вивчення повинно вестися системно. Сприятливі і не сприятливі для маркетингової діяльності підприємства фактори макросередовища наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Перелік факторів сприятливого і несприятливого впливу на діяльність
АТ «ЛКФ «Світоч»

Фактори сприятливого впливу (можливості)	Фактори несприятливого впливу (погрози)
1. Правова база підприємництва входить у рамки 2. Впровадження нових технологій 3. Нові продукти 4. Високий науково-технічний потенціал у регіоні	1. Відсутність контролю за дотриманням антимонопольного законодавства 2. Постійні зміни в законодавстві України 3. Жорстка податкова політика 4. Падіння темпів виробництва 5. Інфляційні процеси 6. Гальмування економічних реформ 7. Бартеризація економіки 8. Низька купівельна спроможність 9. Високий рівень безробіття в країні 10. Погіршення соціально-демографічної ситуації 11. Старіння нації 12. Забруднення навколишнього середовища

Аналіз галузевого ринку АТ «ЛКФ «Світоч» (табл. 2.4) в сегменті кондитерські вироби дозволяє зробити висновок, що кількість підприємств протягом 2015-2019 рр. з року в рік збільшувалася, за винятком 2017 року, який як показало попереднє дослідження, виявився складним для вс збільшується, після спаду в 2018 році випуск продукції збільшується. Рентабельність операційної діяльності залишається стабільною але коливається від 11,05 до 13,70, індекс цін виробників в останні роки зменшується, а інвестиції в основний капітал збільшуються.

Таблиця 2.4

Окремі показники діяльності підприємств харчової галузі в Україні
в сегменті кондитерських виробів

№ п/п	Показник	Роки				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Кількість підприємств, одиниць	126	121	116	141	143
2	Випуск продукції (Шоколад у брикетах, пластинах чи плитках), (тис.тонн)	21,80	16,50	16,50	18,60	22,20
3	Рентабельність операційної діяльності підприємств, %	11,05	13,70	11,73	13,53	13,38
4	Індекс цін виробників, %	115,60	142,50	115,60	115,20	109,60
5	Інвестиції в основний капітал, у фактичних цінах, млн. грн.	13486,70	13548,50	21291,00	18927,60	30212,80

Аналіз ринку основної сировини і матеріалів, які використовуються підприємствами галузі

Таблиця 2.5

Аналіз цін постачальників основної сировини для виробництва
кондитерської продукції

№ п/п	Показник	Роки				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Середня ціна продукції (Пряники та вироби подібні; печиво солодке; вафлі)	14566,52	21898,65	26473,56	30508,51	34146,78
2	Індекс цін	113,6	149,9	111,6	114,5	114,6
3	Середня ціна сировини (Цукор)	6523,115	8287,484	11226,04	12102,91	9535,71
4	Індекс цін	137,7	128,2	122,4	109,6	84,7

Мікросередовище представлено: факторами безпосереднього оточення: споживачами, конкурентами, постачальниками, маркетинговими посередниками

та контактними аудиторіями і факторами внутрішнього середовища підприємства.

Слід підкреслити, що підприємство в процесі свого функціонування може істотно впливати на характер і зміст взаємодії з чинниками, які здійснюють безпосередній вплив на діяльність підприємства, завдяки чому воно може активно брати участь у формуванні додаткових можливостей і запобіганні загроз його подальшому існуванню.

Будь-яке підприємство, вирішуючи проблему задоволення потреб покупців на конкретному ринку й одержання прибутку, користується послугами постачальників, посередників. Взаємодія “постачальники – підприємство – посередники – покупці” складає серцевину всієї системи маркетингу підприємства. Однак, комерційний успіх підприємства передусім залежить від особливостей і характеру взаємодії зі споживачами. Таким чином, початковим етапом у процесі дослідження мікросередовища підприємства повинно стати ретельне вивчення тих, чиї споживчі потреби необхідно задовольнити.

На даний час сила впливу різноманітних груп покупців на результати комерційної діяльності досить значна, що зумовлено такими причинами:

- підсилення тенденції в теорії і практиці бізнесу до “індивідуалізації” споживача;
- зниження купівельної спроможності населення, що підвищує еластичність попиту та сприяє підвищенню чутливості до засобів стимулювання збуту;
- підсилення торговельної сили покупців, що зумовлено підсиленням міри залежності продавця від покупця;
- збільшення пропозиції стандартизованих товарів, що забезпечує великий вибір аналогічних за якістю товарів;
- збільшення числа товарів-замінників, товарів, що дублюють відомі торговельні марки, що сприяє переорієнтації покупців на менш якісні, але більш дешеві товари;

- підвищення рівня інформованості покупців, що пов'язано з комунікаційною активністю підприємств, у результаті чого збільшується можливість вибору покупцями продавця;

- підсилення ролі в роботі з покупцями управлінь по захисту прав споживачів і регіональних організацій споживачів, що інформують покупців про права, можливості відшкодування збитків, завданих неякісною продукцією.

Дослідження споживачів, їх смаків, побажань, мотивів, переваг тих або інших товарів, структури потреб та їх урахування при прийнятті управлінських рішень є найважливішою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його товарів.

АТ «ЛКФ «Світоч» 70% сировини, а саме: борошно, цукор, цукрову пудру, сухе молоко, кондитерські жири – закуповує саме з місцевих джерел. Сировина і готова продукція направляються до великого сучасного логістичного центру, який фабрика обладнала за Львовом в селі Малехові.

Продукція львівської фабрики поширюється насамперед в Україні. Також компанія експортує солодощі в Молдову, в Угорщині, у Польщу та балтійські країни, до Бразилії.

Основними конкурентами є такі підприємства, як ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен", ПрАТ "АВК". Але не зважаючи на те, що у підприємства є сильні конкуренти, воно не здає своїх позицій на ринку.

Контингент населення, який обслуговує підприємство, досить великий і різноманітний. Це обумовлено місцем розташування підприємства, його асортиментом товарів і послуг, а також ціною на ці товари і послуги. Тобто цільовий ринок досить широкий. Підприємство прагне орієнтуватися на населення із середнім і високим рівнем доходів.

Для дослідження характеристик покупців нам потрібно скласти профіль покупців АТ «ЛКФ «Світоч» (див. додаток А). Потенційні покупці характеризуються наступними даними: більшість споживачів є одружені чоловіки і жінки віком від 20 до 40 років, в основному із вищою і середньою освітою, із емоційним мотивом покупки. Домінуючими факторами при

придбанні товарів насамперед є якість і ціна. Потреби покупців змінюються не значно і вони є дуже чутливими до СТИЗ.

Далі доцільно буде зробити оцінку характеристики профілю покупців СТИЗ ” (див. табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Оцінка характеристик профілю покупців АТ «ЛКФ «Світоч»

Характеристики покупців	Індикатори	Оцінка в балах
1.Зміна переваг, потреб, смаків покупців	Ступінь зміни потреб покупців	1 (відносно постійні)
	Ступінь зміни переваг і смаків покупців у відношенні товарів, що входять у номенклатуру підприємства	1 (відносно постійні)
2.Прихильність покупців до товарів підприємства	Частота придбання товарів у даному підприємстві	2 (нерегулярно)
	Ступінь залежності покупців від продавця	1 (низька)
3.Торговельна сила покупців	Рівень інформованості покупців про товар, ціну, режим роботи підприємства	2 (недостатній рівень)
	Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства	1 (дуже чутливі)
	Ступінь залежності продавця від покупця	3 (висока)
	Фінансове становище покупця	2 (середній рівень)
	Чутливість покупців до СТИЗ	2 (середній рівень)

За результатами оцінки характеристики покупців можемо зробити висновок про ступінь мінливості потреб, смаків покупців, про прихильність покупців до товарів підприємства і про торговельну силу покупців. Для цього використовується бальна шкала оцінок. Висновок по оцінці профілю покупців представлений у табл. 2.7, який свідчить, що всі характеристики покупців отримали середнє і низьке значення показників, що несприятливо впливає на діяльність підприємства.

Таблиця 2.7

Результати оцінки характеристик покупців

Параметри	Бали	Значення
1. Ступінь зміни потреб, смаків покупців	2	Низька
2. Прихильність покупців до товарів підприємства	3	Середня
3. Торгова сила покупців	10	Середня

Для оцінки конкурентної сили АТ «ЛКФ «Світоч» доцільно застосовувати модель «5 сил» Майкла Портера (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз 5 сил Майкла Портера

Параметр	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Високий	Компанія не володіє унікальною пропозицією на ринку, існує багато аналогів
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.
Оцінка загрози входу нових гравців	Середній	Середній ризик входу нових гравців. Нові підприємства іноді з'являються, але не впливають на великих гравців ринку. Всі можливі ніші зайняті гравцями, а також великі гравці не підуть на зниження цін.
Ринкова влада покупця	Середній	Портфель клієнтів володіє середніми ризиками. Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Покупці задоволені поточним рівнем якості.
Оцінка загрози зі сторони постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників

Глибоке дослідження результатів аналізу за моделлю «5 сил» Майкла Портера дозволило розробити рекомендації для поліпшення ситуації:

1. Рекомендується створити унікальний товар і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. (Дотримуватися стратегії лідерства в певній ринковій ніші)

2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня знання товару і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару.

3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців.

4. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем.

5. Зосередитися на усунення всіх недоліків товару

Результати вивчення середовища господарювання АТ «ЛКФ «Світоч» узагальнено у матриці SWOT- аналізу (табл.2.9). Розподіл факторів впливу на можливості – погрози, сильні - слабкі сторони підприємства є першим етапом стратегічного аналізу можливостей формування прибутку підприємства з урахуванням внутрішніх можливостей та зовнішніх обмежень.

Таблиця 2.9

SWOT аналіз підприємства АТ «ЛКФ «Світоч»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – висока репутація фірми; – постійно оновлюється асортимент; – потужна фінансова база; – високий ступінь технічної оснащеності фабрики; – стабільний купівельний попит; – вихід на ринки багатьох країн; – успішні заходи по просуванню продукції; – чітко організована структура корпорації; – широка збутова мережа на території країни; – конкурентоспроможний рівень якості та ціни продукції. – достатньо кваліфікований персонал 	<ul style="list-style-type: none"> – мала популярність торгової марки за кордоном; – нестабільний рівень цін на сировину; – висока собівартість продукції; – дорогий процес просування нових виробів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – ослаблення законодавчих обмежень; – проникнення на нові ринки; – зниження торговельних бар'єрів при виході на зовнішній ринок; – розробка товарів для нової групи споживачів; – підвищення продуктивності на підприємствах; – розширення частки ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> – досить сильні конкуренти; – недобросовісна конкуренція; – нерозвинена торгова інфраструктура; – зростання частки імпорту в загальному обсязі продажів

Провівши SWOT-аналіз АТ «ЛКФ «Світоч», можна стверджувати, що проблемною точкою для підприємства є висока собівартість продукції, також недостатньо детальне дослідження вітчизняного ринку і, як наслідок, нездатність

компанії завоювати потенційних клієнтів. Проте підприємство має необхідну кількість фінансових ресурсів, для того щоб покращити своє становище

Основною цільовою настановою стратегічного аналізу прибутку АТ «ЛКФ «Світоч» є оцінка його фінансово – господарського стану, тенденцій зміни та виявлення резервів стабілізації й поліпшення.

Фінансово – господарський стан підприємства є комплексним поняттям, що залежить від багатьох факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність і розміщення коштів, реальні і потенційні фінансові можливості. Його можна представити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами й ступінь раціональності їхнього розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності й своєчасного здійснення розрахунків за своїми обов'язками.

2.2 Аналіз процесів формування й розподілу прибутку від операційної діяльності підприємства

Для проведення загального економічного аналізу господарсько-фінансової діяльності АТ «ЛКФ «Світоч» за 2018-2019 рр. була розроблена табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз господарсько-фінансової діяльності АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	Од. вим.	2018	2019	Темп зміни, %	Абсолют. відхил. (+,-)
1	2	3	4	5	6
1 Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн				
у поточних цінах		2260086	2440593	107,99%	180507
у порівняних цінах		2058366	2344470	113,90%	286104
2. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	-2051916	-2207697	107,59%	-155781
3. Валовий прибуток	тис.грн	208170	232896	111,88%	24726
4. Інші операційні доходи	тис.грн	36501	61235	167,76%	24734
5. Адміністративні витрати	тис.грн	-38609	-46993	121,72%	-8384
6. Витрати на збут	тис.грн	-4057	-8775	216,29%	-4718
7. Інші операційні витрати	тис.грн	-36631	-74387	203,07%	-37756

Продовження табл. 2.10

8. Прибуток (збиток) від операційної діяльності, в сумі	тис.грн	165374	163976	99,15%	-1398
у % до чистої виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	%	7,32%	6,72%	91,82%	-0,006
9. Дохід від участі у капіталі	тис.грн	0	0	0,00%	0
10. Інші фінансові доходи	тис.грн	293	571	194,88%	278
11. Інші доходи	тис.грн	0	30228	0,00%	30228
12. Фінансові витрати	тис.грн	0	-8161	0,00%	-8161
13. Витрати від участі у капіталі	тис.грн	0	0	0,00%	0
14. Інші витрати	тис.грн	-8453	-29912	353,86%	-21459
15. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування, в сумі	тис.грн	157214	156702	99,67%	-512
у % до чистої виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	%	6,96%	6,42%	92,30%	-0,005
16. Податок на прибуток	тис.грн	-28875	-29480	102,10%	-605
17. Чистий прибуток (збиток) від звичайної діяльності	тис.грн	128339	127222	99,13%	-1117
18. Середньооблікова чисельність робітників	чол.	881	994	112,83%	113
19. Продуктивність праці	тис.грн				
в поточних цінах		2565,4	2455,3	95,71%	-110,039
в порівнянних цінах		2336,4	2358,6	100,95%	22,224
20. Фонд заробітної плати, в сумі	тис.грн	116980	171985	147,02%	55005
у % до чистої виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	%	5,18%	7,05%	136,15%	0,019
21. Середня заробітна плата одного робітника в місяць	грн	11065,1	14418,6	130,31%	3353,517
22. Середньорічна вартість основних засобів по первісній вартості	тис.грн	684601	843615	123,23%	159014
23. Фондовіддача	тис.грн	5,395	3,631	67,31%	-1,764
24. Середньорічна вартість оборотних активів	тис.грн	905584,5	959168	105,92%	53583,5
25. Оборотність оборотних активів	об.	2,496	2,544	101,95%	0,049
26. Статутний капітал	тис.грн	88111	88111	100,00%	0
27. Рентабельність капіталу	%	145,66%	144,39%	99,13%	-0,013
28. Власний капітал	тис.грн	1142169	1279437	112,02%	137268
29. Рентабельність власного капіталу	%	11,87%	10,51%	88,53%	-0,014
30. Прибуток від операційної діяльності	тис.грн	165374	163976	99,15%	-1398

На підприємстві в звітному році спостерігається тенденція збільшення чистого доходу від реалізації на 180507. тис. грн. У 2019 році АТ «ЛКФ «Світоч»

отримало інших операційних доходів в 1,68 разів більше, ніж в 2018 році. Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування зменшився на 0,33% і склав 156702 тис. Приблизно у такому ж темпі зменшився і чистий прибуток. У 2019 році у АТ «ЛКФ «Світоч» спостерігається збільшення економічного потенціалу.

Таблиця 2.11

Аналіз складу майна АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	Од. вим.	2018	2019	Темп зміни, %	Абсолютне відхилення (+,-)
Усього майна (валюта балансу)	тис. грн.	1374123	1888375	137,42%	514252
Необоротні активи	тис. грн.	445926	898236	201,43%	452310
Оборотні активи	тис. грн.	928197	990139	106,67%	61942
Запаси	тис. грн.	204064	225338	110,43%	21274
Дебіторська заборгованість	тис. грн.	640808	622030	97,07%	-18778
Гроші та їх еквіваленти	тис. грн.	29041	83380	287,11%	54339

З таблиці можемо зробити висновок, що вартість майна станом на 2019 рік у розпорядженні підприємства становила 1 888 375 тис. грн., тобто порівняно з попереднім роком збільшилась на 514 252 тис. грн., або на 37,4%. Ці зміни відбулись за рахунок:

- збільшення необоротних активів на 452 310 тис. грн., або на 101,4%;
- збільшення оборотних активів на 61 942 тис. грн., або на 6,7%;

Щодо структури оборотних активів, то їх збільшення у 2019 році відбулося за рахунок накопичення коштів та їх еквівалентів на підприємстві до 83 380 тис. грн. Проте в той же час у 2019 році зменшилась дебіторська заборгованість на 18 778 тис. грн. (2,93%), а запаси збільшились на 21274 тис. грн. (10,43%).

Таким чином, виробничо-господарська діяльність досліджуваного підприємства на високому рівні.

Проведемо структурно-динамічного аналізу джерел формування активів підприємства, тобто аналіз джерел коштів, які вкладено в майно підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Аналіз пасивів АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	Од. вим	2018	2019	Темп зміни, %	Абсолют не відхилення (+,-)
Капітал разом (валюта балансу)	тис. грн.	1374123	1888375	137,42	514252
Власний капітал, у т.ч.	тис. грн.	1142169	1279437	112,02	137268
Зареєстрований (пайовий) капітал	тис. грн.	88111	88111	100,00	0
Додатковий капітал	тис. грн.	31140	41843	134,37	10703
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	тис. грн.	1022918	1149483	112,37	126565
Поточна кредиторська заборгованість за:	тис. грн.				
товари, роботи, послуги	тис. грн.	220521	335570	152,17	115049
розрахунками з бюджетом	тис. грн.	6315	7041	111,50	726
з податку на прибуток	тис. грн.	5448	6915	126,93	1467
розрахунками з оплати праці	тис. грн.	574	473	82,40	-101
Поточні забезпечення	тис. грн.	3008	7836	260,51	4828
Інші поточні зобов'язання	тис. грн.	1531	258018	16852,91	256487

В 2019 році відбувається зростання капіталу підприємства на 514 252 тис. грн., або на 37,42%. Зростання капіталу відбулося за рахунок зростання власного капіталу (на 137 268 тис. грн., або на 12,02 %), додаткового капіталу (на 10 703 тис. грн., або на 34,4%), а також за рахунок нерозподіленого прибутку (на 126 565 тис. грн., або на 12,4%).

У структурі поточної кредиторської заборгованості збільшилась заборгованість за товари, роботи та послуги (на 115 049 тис. грн, або на 52,2%), за розрахунками з бюджетом (на 726 тис. грн., або на 11,5%), з податку на прибуток (на 1467 тис. грн., або на 26,9%). Проте зменшилась заборгованість підприємства за розрахунками з оплати праці – на 101 тис. грн., або на 17,6%. Також значно зросли інші поточні зобов'язання – на 256 487 тис. грн.

Проаналізувавши пасиви підприємства АТ «ЛКФ «Світоч», можна зробити висновок, що основним джерелом формування майна підприємства є власний капітал, а не позикові кошти.

Далі проведемо аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства, а також визначимо чистий оборотний капітал (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Аналіз показників ліквідності підприємства АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	Нормативне значення	2018	2019	Темп зміни, %	Абсолютне відхилення (+,-)
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1 – 0,2.	0,13	0,14	109,37%	0,01
Коефіцієнт поточної ліквідності	1 (2) – 3.	3,12	1,26	40,23%	-1,87
Коефіцієнт загальної ліквідності	1 – 2	4,00	1,63	40,63%	-2,38
Коефіцієнт ліквідності при мобілізації запасів	0,5 – 0,7.	1,00	0,51	50,45%	-0,50
Коефіцієнт власної платоспроможності	1	3,00	0,63	20,86%	-2,38
Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення	0,5 – 0,7.	2,56	1,42	55,61%	-1,14

З розрахунків можемо зробити висновок, що майже всі коефіцієнти зменшуються, але відповідають нормативним значенням .

Коефіцієнт абсолютної ліквідності - демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно. Нормативним вважається значення від 0,1 до 0,2. Більш низький показник вказує на те, що компанія не зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром. Значення вище нормативного також може вказувати на проблеми в компанії і свідчити про неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами. Грошові кошти, на відміну від інших активів, не беруть участі у виробничо-збутовому процесі, вони не генерують дохід компанії. Так як коефіцієнт = 0,14, можемо зробити висновок, що в компанії ефективна стратегія управління фінансовими ресурсами.

Коефіцієнт покриття показує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільш легко реалізованої частини активів – оборотних коштів, і у підприємства середній показник у 2019 році – 1,26 при нормативному значенні 1-3.

Коефіцієнт загальної ліквідності. При значенні коефіцієнта менше 2, платоспроможність підприємства незначна, а значить існує фінансовий ризик, як для самого підприємства, так і для його партнерів. Низький рівень ліквідності,

як правило свідчить про ускладнення збуту продукції, або ж погану організацію матеріально-технічного забезпечення. У підприємства середній показник у 2019 році – 1,63 при нормативному значенні 1-3.

Якщо підприємству доведеться вдатися до реалізації запасів, щоб виручити гроші для погашення зобов'язань, то в даному випадку має сенс розрахувати показник ліквідності при мобілізації коштів. Даний показник в нормі повинен перевищувати 0,5, але не повинен бути більше 0,7. Коефіцієнт компанії – 0,51.

Коефіцієнт власної платоспроможності показує здатність підприємства погасити поточні зобов'язання за рахунок власних оборотних активів. у підприємства середній показник у 2019 році – 0,63 при нормативному значенні 1. Можемо зробити висновок, що підприємство не є здатним повністю погасити поточні зобов'язання за рахунок власних оборотних активів.

Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення свідчить про покриття необоротних активів довгостроковим капіталом. При нормативному значенні 0,5 – 0,7 у підприємства цей показник = 1,42

Наступним кроком є проведення аналізу фінансової стійкості досліджуваного підприємства (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Аналіз показників фінансової стійкості підприємства АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	Нормативне значення	2018	2019	Темп зміни, %	Абсолютне відхилення (+,-)
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	> 0,6	0,83	0,68	81,51	-0,15
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2,0	1,20	1,48	122,68	0,27
Коефіцієнт фінансового ризику	< 1,0	0,20	0,48	234,36	0,27
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,1 і вище	0,61	0,30	48,88	-0,31
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,1 і вище	0,75	0,38	51,33	-0,37
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт фінансового левериджу	-	0,00	0,00	0,00	0,00

Аналізуючи дані табл. 2.14 можемо зазначити, що підприємство має достатньо високе значення коефіцієнта фінансової незалежності – 0,68 при нормативному значенні 0,6. Це означає, що компанія здатна профінансувати 68% активів за рахунок власного капіталу, генерує прибуток і є платоспроможною. У 2019 році значення знизилось до 0,68, тобто на 18,5%. Це означає, що у підприємства є певний ризик і зниження фінансової стійкості в середньостроковому періоді.

Значення показника фінансової залежності з 2018 по 2019 роки знаходиться в нормативних межах, тому фінансові ризики компанії невисокі. Так, фінансова залежність АТ «ЛКФ «Світоч» у 2019 році зросло порівняно з 2018 роком, тобто в 2018 році на кожен гривню власних коштів припадає 1,20 гривні фінансових ресурсів, так як у 2019 році – 1,48 гривні.

Щодо коефіцієнта фінансового ризику, то у 2018 на 0,20 гривні позикових коштів припадає одна гривня, вкладена у власний капітал підприємства. У 2019 році на 1 гривню вкладену у власний капітал припадає 0,48 грн. позикових коштів, тобто це свідчить про посилення залежності компанії від позикових ресурсів, відповідно фінансова стійкість підприємства знижується.

В 2019 році значення коефіцієнта маневреності власного капіталу становить 0,30 – це означає, що 30% власного капіталу підприємства перебуває в мобільній формі. Тобто 30% власних коштів направлені на фінансування поточної діяльності компанії.

У 2019 році коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами порівняно з попереднім роком погіршився – з 0,75 до 0,38. В компанії є достатня кількість ресурсів для довгострокового фінансування.

Наступним кроком є проведення аналіз ділової активності підприємства (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Аналіз показників ділової активності підприємства АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	2018	2019	Темп зміни, %	Абсолютне відхилення (+,-)
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,05	2,02	192,87	0,97
Коефіцієнт оборотності запасів	9,50	10,28	108,28	0,79
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	8,44	5,25	62,24	-3,19
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	42,67	68,56	160,68	25,89
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,91	3,87	426,37	2,96
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	397,11	93,14	23,45	-303,97

Коефіцієнт оборотності власного капіталу в динаміці загалом збільшується, тобто ефективність управління власним капіталом покращилась.

Щодо коефіцієнта оборотності запасів, то у 2019 році порівняно з 2018 роком значення показника зросло (з 9,50 до 10,28), що свідчить про збільшення ефективності управління запасами, тобто безперервність процесу виробництва, а також збуту товарів.

Протягом 2018-2019 рр.. значення коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості значно зменшилось: з 8,44 у 2018 році до 5,25 у 2019 році. Тому можемо стверджувати, що з компанія менш відповідально ставиться до погашень своїх зобов'язань перед постачальниками.

Щодо коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, то в динаміці можемо спостерігати, що протягом 2018-2019 рр.. значення показника збільшилось (з 0,91 у 2018 році до 3,87 у 2019 році). Тобто у 2019 році дебітори погасили свої зобов'язання перед підприємством на 326,37% ефективніше порівняно з попереднім роком.

Отже, з проведеного аналізу можемо зробити висновок, що фінансово-економічний стан АТ «ЛКФ «Світоч» знаходиться на належному рівні.

Однією з найважливіших складових фінансового аналізу є оцінка показників рентабельності підприємства. Показники рентабельності характеризують ефективність виробництва та доповнюють аналіз ділової

активності підприємства. Аналіз показників рентабельності підприємства наведено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Аналіз показників рентабельності АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	2018	2019	Темп зміни, %	Абсолютне відхилення (+,-)
Коефіцієнт рентабельності активів	9,69	7,80	80,49	-1,89
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	11,87	10,60	89,30	-1,27
Коефіцієнт рентабельності діяльності	142,90	149,61	104,70	6,72
Коефіцієнт рентабельності продукції	110,15	110,55	100,37	0,40
Коефіцієнт рентабельності продажу	5,68	5,21	91,80	-0,47

За допомогою аналізу рентабельності підприємства ми можемо визначити ефективність вкладання коштів у підприємство та раціональність їх використання.

Показник рентабельності активів показує ефективність використання активів компанії для генерації прибутку. Значення цього показника у підприємства зменшується – у 2018 році становив 9,69%, у 2019 році знизився на 19,5% і становив 7,80%. Це означає, що у 2019 році на кожну гривню використаних активів отримали 0,08 копійок чистого прибутку. Тому можна зробити висновок, що ефективність процесу управління підприємства знизилась.

Щодо показника рентабельності власного капіталу, то його значення теж падає, що свідчить про зниження ефективності використання власного капіталу, а також про спад величини чистого прибутку.

Значення коефіцієнта рентабельності діяльності протягом 2018-2019 рр. збільшилось: у 2018 році значення становило 142,9%, у 2018 році збільшилось на 4,70% і становило 149,61%. Збільшення цього коефіцієнта свідчить про покращення ефективності господарської діяльності підприємства.

Зі значення коефіцієнта рентабельності продажу можемо зробити висновок, що у 2018 році з кожної гривні проданої продукції підприємство

отримало 0,06 гривні операційного прибутку. Вже у 2019 році значення цього показника знизилось на 8,2% і підприємство отримало 0,05 гривні відповідно. Це свідчить про те, що сума, яка залишається в підприємства після покриття собівартості продукції, зменшується. Відповідно ефективність операційної та стратегічної діяльності компанії знижується.

Однією із заporук забезпечення прибутковості господарської діяльності є ефективне використання основних фондів. Тому було проведено аналіз ефективності використання основних фондів на АТ «ЛВК «Світоч» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Аналіз показників використання основних засобів підприємства
АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	2018	2019	Темп зміни, %	Абсолютне відхилення (+,-)
Фондовіддача	6,93	5,53	79,78	-1,40
Фондомісткість	0,14	0,18	125,34	0,04
Фондоозброєність	370,08	443,97	119,97	73,89

З табл. 2.17 можемо зробити висновок про використання основних засобів підприємства.

Значення показника фондовіддачі свідчить, що на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні фонди припадає у 2018 році 6,93 грн. виробленої продукції, у 2019 році значення показника погіршилось (до 5,53), що свідчить про падіння ефективності використання основних засобів в тому числі за рахунок того, що не всі оборотні фонди задіяні у виробничому процесі, тому можливим вирішенням проблеми є продаж частини обладнання, яке не використовується. Так як фондомісткість є зворотним показником до фондовіддачі і показує, яку суму основних засобів потрібно придбати щоб випускати необхідну кількість продукції, то можемо зробити висновок, що у 2019 році порівняно з 2018 роком сума необхідних основних фондів для безперебійного виробництва збільшилась..

Фондоозброєність підприємства вказує на ефективність використання основних засобів працівниками компанії. Проаналізувавши значення показника в динаміці, можемо зробити висновок, що ця ефективність збільшується, тобто активна частка обладнання, яке використовується працівниками в робочу зміну підприємства зростає.

Таким чином, як показало дослідження, організація операційної діяльності підприємства на належному рівні.

2.3. Діагностика резервів зростання прибутковості операційної діяльності підприємства

Прибуток є важливішим показником ефективності фінансово-господарської діяльності, а також джерелом формування централізованих і децентралізованих фінансових ресурсів. Тому, управління прибутком являє собою процес виробітки і прийняття управлінських рішень по всіх основних аспектах його формування, розподілу і використання.

Управління прибутком є складовою частиною стратегії економічного розвитку підприємства, а регулювання рентабельності повинно будуватися на закономірностях формування и використання прибутку, а також існуючих потенційних можливостей підприємства. На формування загальної суми прибутку підприємства впливають різні фактори, це : результати фінансово-господарської діяльності; сфера діяльності; галузь господарювання; установлені законодавством умови обліку фінансових результатів.

Мета аналізу прибутку і рентабельності - виявлення, вивчення і мобілізація резервів зростання доходів, прибутку, підвищення рентабельності при поліпшенні рівня обслуговування покупців. Однією з економічних задач аналізу є вивчення економічної доцільності й ефективності розподілу і використання прибутку.

Таким чином, основними задачами аналізу прибутку є вивчення динаміки показників фінансових результатів, впливу чинників на них, використання прибутку, виявлення резервів росту і розробка заходів щодо використання виявлених резервів. Зробимо аналіз прибутку та факторів, що на нього впливають для АТ «ЛКФ «Світоч».

Спочатку розглянемо структуру доходів та витрат АТ «ЛКФ «Світоч», яка представлена у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Структура доходів і витрат АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	Відхил. (+;-)	Темп зміни,%
Дохід від основної діяльності	244671	294131	49460	120,21
у тому числі				
Валовий прибуток	208170	232896	24726	111,88
Інші операційні доходи	36501	61235	24734	167,76
Операційні витрати	79297	130155	50858	164,14
у тому числі				
адміністративні витрати	38609	46993	8384	121,72
витрати на збут	4057	8775	4718	216,29
інші операційні витрати	36631	74387	37756	203,07
Прибуток від операційної діяльності	165374	163976	-1398	99,15

За даними таблиці 2.18 можна зробити висновки, що у 2019 році спостерігається збільшення доходу від основної діяльності на 49460 тис. грн. Це переважно відбулося за рахунок збільшення інших операційних доходів. А також спостерігається збільшення валового прибутку на 24726 тис. грн..

Щодо витрат АТ «ЛКФ «Світоч» то вони у 2019 році змінилися, відбулося збільшення операційних витрат на 37756 тис. грн., адміністративні та витрати на збут підвищилися на 8384 та 4718 тис. грн. відповідно. Також у 2019 році спостерігається незначне зменшення прибутку від операційної діяльності.

Отже, виходячи зі структури доходів та витрат у 2019 році змінився прибуток від операційної діяльності: у 2019 він становив 163976 тис. грн., що на 1398 тис. грн. менше ніж у попередньому 2018 році.

Далі детальніше проаналізуємо джерела формування прибутку АТ «ЛКФ «Світоч» (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Аналіз складу та динаміки прибутку АТ «ЛКФ «Світоч»

Показники	Од. вим.	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	Відхил. (+;-)	Темп зміни, %
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	128873	102741	-26132	79,72
у % до чистого доходу від реалізації	%	5,70	4,21	-1,49	73,83
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	165374	163976	-1398	99,15
у % до чистого доходу від реалізації	%	7,32	6,72	-0,60	91,82
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	157214	156702	-512	99,67
у % до чистого доходу від реалізації	%	6,96	6,42	-0,54	92,30
Чистий прибуток	тис. грн.	128339	127222	-1117	99,13
у % до чистого доходу від реалізації	%	5,68	5,21	-0,47	91,80

Зробивши загальний аналіз складу прибутку АТ «ЛКФ «Світоч», ми отримали такі результати: прибуток від реалізації у 2019 році у порівнянні із 2018 зменшився на 26132 тис. грн. У відсотках ця сума склала -20,28%. Також відбулося зменшення прибутку від операційної діяльності на 1398 тис. грн, прибутку від звичайної діяльності до оподаткування на 512 тис. грн і чистого прибутку на 1117 тис. грн.

У загальному вигляді, на стадії формування прибутку його величина залежить від розміру всіх складових прибутку і, зокрема, прибутку від операційної діяльності.

В свою чергу, величину даного показника визначають обсяги товарообороту, на який впливають такі фактори, як ціна та кількісний фактор - обсяги продажу продукції.

На розмір прибутку, який залишається у підприємства впливає багато факторів, які умовно можна поділити на фактори першого рівня та фактори другого рівня.

До факторів першого рівня можна віднести оподаткований прибуток, а також ставку податку на прибуток. До факторів другого рівня відносяться фактори, які впливають на розмір оподаткованого прибутку:

- Доходи по ставкам, відмінним від податку на прибуток
- Розмір відрахувань в резервний фонд
- Розмір пільгових відрахувань з прибутку

Крім розглянутих факторів, на величину чистого прибутку впливають фактори, які формують прибуток від реалізації (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Аналіз впливу факторів на прибуток від реалізації АТ «ЛКФ «Світоч»

Показник	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+;-)	Вплив факторів (+;-), тис.грн.
Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	2260086	2440593	180507	10292,74
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2051916	2207697	155781	
Частка собівартості в чистому доході від реалізації продукції, %	90,79	90,46	-0,33	8100,02
Валовий прибуток, тис.грн	208170	232896	24726	
Операційні витрати, тис.грн.	79297	130155	50858	
Рівень валового прибутку,%	9,21	9,54	0,33	
Рівень операційних витрат,%	3,51	5,33	1,82	-44524,76
Прибуток (збиток) від реалізації, тис.грн.	128873	102741	-26132	
Рівень Пр, %	5,70	4,21	-1,49	
Сукупний вплив:				-26132

Але перед усім слід зазначити, що основними чинниками, які можуть теж вплинути на розмір прибутку виступають: сформований рівень торгових надбавок, витрати підприємства.

Управління даними основними чинниками та їх прогнозування дозволяє забезпечити отримання необхідного прибутку. Тому важливо в процесі розробки стратегічного плану управління прибутком не випустити з уваги розрахунок резервів зростання прибутку за рахунок товарообороту (див. таблиця 2.20), для чого використаємо модель:

$$T = Ч * Д * Ппдн, \quad (2.2)$$

де Т – товарооборот;

Ч – чисельність середньо облікова чисельність робітників;

Д – кількість днів у періоді

Ппдн – продуктивність праці на 1-го робітника.

Таблиця 2.21

Аналіз впливу чинників на обсяг чистого доходу від реалізації продукції

Показник	2018	2019	Відхилення	Вплив чинників на чистий дохід від реалізації продукції
Середньооблікова чисельність робітників, осіб	881	994	113	289886,17
Кількість робочих днів у періоді, дн	300	315	15	127498,61
Середньодобова продуктивність праці, тис грн / ос	8,55	7,79	-0,76	-236877,78
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	2260086	2440593	180507	180507

Отже, за результатами факторного аналізу можна зробити висновки, що найбільший вплив на збільшення товарообороту відбувся за рахунок зростання середньооблікової чисельності на 994 особи, а також за рахунок подовження тривалості робочого часу на 15 днів, тобто за рахунок екстенсивних чинників. Водночас за рахунок середньоденного виробітку чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 236877,78 тис.грн.

Доцільно розглянути вплив товарних запасів, основних фондів, оборотних активів, чистого доходу від реалізації продукції, чисельності, фондівіддачі, продуктивності праці та витрат на оплату праці на прибуток від операційної діяльності.

Для того, щоб дослідити якісну та кількісну оцінку внутрішніх та зовнішніх взаємозв'язків між прибутком від операційної діяльності та обраними факторами (товарні запаси, основні фонди, оборотні активи, чистий дохід від реалізації продукції, чисельність, фондівіддача, продуктивність праці та витрати

на оплату праці), використано кореляційно-регресійний аналіз. Основна задача аналізу полягає в дослідженні наявних статистичних даних між ознаками, а також наявності та щільності взаємозв'язку після розрахунку коефіцієнтів кореляції.

Вихідні дані для проведення аналізу представлено у таблиці 2.22.

Таблиця 2.22

Основні фінансові показники діяльності підприємства АТ «ЛКФ «Світоч»

Період	Операц. прибуток	Товарні запаси	Основні фонди	Оборотні активи	Чистий дохід	Чисельність	Фонд овідд ача	Продукт. прац	Витрати на ОП
	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
2013	42446	81435	268683	201801	978530	778	3,60	1257,75	40501
2014	15137	138495	269101	265855	1352505	795	5,03	1701,26	46468
2015	352754	225321	226857	769896	2317817	779	9,35	2975,37	49026
2016	302523	243435	339587	860292	2274432	748	8,03	3040,68	62097
2017	155054	228103	337719	882972	2300601	818	6,79	2812,47	85009
2018	165374	204064	314362	928197	2260086	881	6,93	2565,36	116980
2019	163976	225338	568244	990139	2440593	994	5,53	2455,32	171985

З метою виявлення основних факторів, що впливають на прибуток від операційної діяльності, потрібно провести кореляційний аналіз окремих фінансових показників діяльності підприємства (табл.2.23).

Таблиця 2.23

Кореляційний аналіз АТ «ЛКФ «Світоч»

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Y	1								
X1	0,780	1							
X2	-0,022	0,377	1						
X3	0,660	0,924	0,540	1					
X4	0,742	0,974	0,453	0,976	1				
X5	-0,146	0,243	0,846	0,493	0,407	1			
X6	0,926	0,807	-0,191	0,637	0,753	-0,215	1		
X7	0,873	0,969	0,161	0,867	0,930	0,042	0,910	1	
X8	0,039	0,460	0,895	0,696	0,598	0,955	-0,042	0,270	1

Оцінка тісноти зв'язку між досліджуваними ознаками представлена в таблиці 2.24.

Таблиця 2.24

Оцінка тісноти зв'язку між досліджуваними ознаками АТ «ЛКФ «Світоч»

Результативний показник	Чинник	Коефіцієнт кореляції	Висновок
Y	X1	0,779569782	Сильна залежність
	X2	-0,021942027	Слабка залежність
	X3	0,659729784	Середня залежність
	X4	0,742285116	Сильна залежність
	X5	-0,146311045	Слабка залежність
	X6	0,926136382	Сильна залежність
	X7	0,87300016	Сильна залежність
	X8	0,038992717	Слабка залежність

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок, що між прибутком від операційної діяльності та товарними запасами; чистим доходом; фондівдачею; продуктивністю праці спостерігається сильна залежність. Між прибутком від операційної діяльності та оборотними активами – середня залежність, а між прибутком від операційної діяльності та основними фондами; чисельністю; витратами на оплату праці – слабка залежність.

Для того, щоб позбутися явища мультиколінеарності, усунемо показники:

- Товарні запаси
- Основні фонди
- Оборотні активи
- Чистий дохід від реалізації продукції
- Чисельність
- Продуктивність праці
- Витрати на оплату праці

Для встановлення форми зв'язку між досліджуваними ознаками потрібно провести регресійний аналіз таблиця 2.25.

Таблиця 2.25

Регресійний аналіз АТ «ЛКФ «Світоч»

	a1	a0	
Коефіцієнти рівняння регресії	225485,02	531066,31	Вільний член
Стандартна помилка для коефіцієнтів	88108,36157	590984,27	Стандартна помилка для a0
Коефіцієнт детермінації	0,567076866	415124,31	Стандартна помилка для У
Розрахункове значення критерію Фішера	6,549394355	5	Ступінь свободи
Регресійна сума квадратів	1,12865E+1 2	8,61641E+1 1	Залишкова сума квадратів

Оцінка значущості параметрів регресії представлена в табл. 2.26.

Таблиця 2.26

Дослідження отриманих коефіцієнтів

Назва коефіцієнта	Значення		Висновки
	фактичне	табличне	
Коефіцієнт R2 детермінації	0,567	-	середня
Критерій Фішера	6,549	5,786	зв'язок не випадковий
t критерій для a1	225485,020	2,571	зв'язок не випадковий
t критерій для a0	531066,315	2,571	зв'язок не випадковий

Скорегований коефіцієнт детермінації $R2 \approx 0,567$, тобто зміна результативної ознаки на 56,7 % спричинена зміною факторних.

Результати аналізу вказують на надійність отриманої моделі за критерієм Фішера $f_f = 6,549 > f_t = 5,786$, тобто рівняння регресії (його коефіцієнти) значиме, а зв'язок не випадковий.

Аналізуючи стан підприємства АТ «ЛКФ «Світоч» на даному періоді його функціонування, можна зробити висновки, що воно спроможне функціонувати ще більш ефективніше.

Досягти цього можна за рахунок розробки системи збалансованих показників, яка дозволить керівництву виявити можливі резерви підвищення

ефективної діяльності, чи навпаки знайти вузькі місця в процесі подальшої діяльності.

Проведений аналіз має також стати підґрунтям для прогнозування та планування прибутку підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка стратегії підприємства, спрямованої на зростання прибутковості операційної діяльності

Проаналізувавши ситуацію, що склалася на підприємстві в даний момент, можна сказати, що підприємство функціонує ефективно, але в той же час існує декілька проблем, що заважають йому ефективно працювати і конкурувати на досить високому рівні зі своїми конкурентами. Для рішення даної проблеми, на підставі проведеного стратегічного аналізу, підприємству пропонується розробити ряд необхідних стратегічних змін.

Практика управління висуває три основні форми стратегічних змін:

- трансформація;
- реструктуризація;
- реорганізація.

У даному випадку керівництву підприємства пропонується здійснити такий вид стратегічних змін, як реструктуризація, тому що реструктуризація являє собою здійснення організаційно - господарських, фінансово - економічних, правових, технічних мір, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його вартості, здатних привести до фінансового оздоровлення і збільшення обсягів діяльності.

На підприємстві планується провести кілька видів реструктуризації: виробничу, фінансову, реструктуризацію активів і частково корпоративну реструктуризацію. Ціллю здійснення виробничої реструктуризації буде підвищення конкурентоспроможності торгово - господарської сфери. Характерними заходами в цьому випадку можуть бути: зміна керівництва, упровадження нових прогресивних форм і методів керування, диверсифікованість асортименту продукції, підвищення ефективності

маркетингу, одержання додаткових кредитів, а так само збільшення статутного фонду.

Метою фінансової реструктуризації буде підвищення ефективності політики керування власним і позиковим капіталом, у виді одержання додаткових кредитів і збільшення статутного фонду.

Так само планується у наступних роках збільшити рентабельність активів, зменшити адміністративні витрати, а також за рахунок впровадження ефективної системи маркетингу зменшити на кілька відсотків витрати на збут.

Суть корпоративної реструктуризації буде складатися або в частковій зміні власників або в зміні статутного фонду, плоть до зміни організаційно - правової форми організації бізнесу.

Основною причиною проведення даної реструктуризації є адаптація підприємства до змін зовнішнього середовища й в усуненні негативних тенденцій, що з'являються, у діяльності підприємства. Глибина даних стратегічних змін будить носити стратегічний характер, тому що планується підвищити ефективність базової стратегії підприємства за рахунок використання внутрішніх і зовнішніх резервів. Після визначення загальної стратегії підприємства доцільно провести діагностику життєвого циклу галузі до якої відноситься підприємство, а також визначити відповідність запропонованих стратегічних змін на цій стадії життєвого циклу.

Застосовуючи поняття життєвого циклу, можна побачити, що існують виразні етапи, через які проходять організації, і що переходи від одного етапу до іншого є передбачуваними, а не випадковими. Один з варіантів розподілу життєвого циклу організації на відповідні тимчасові відрізки передбачає наступні етапи:

1. Етап зародження;
2. Етап створення;
3. Етап зростання;
4. Етап зрілості;
5. Етап спаду.

Підприємство АТ «ЛКФ «Світоч» знаходиться на етапі стабільності, що характеризується максимізацією прибутку, встановлення системи менеджменту, з'являються системи планування і контролю витрат, система управління формалізована, бюрократизована, здійснюється галузева диверсифікація підприємства з метою завоювання конкурентних переваг на ринку. Механізм прийняття рішень децентралізований.

У своєму розвитку підприємство, як уже говорилося вище проходить кілька визначених етапів, де кожна стадія зв'язана із вирішенням різних задач та протиріч. Для того, щоб охарактеризувати конфлікти і протиріччя АТ «ЛКФ «Світоч», можна скористатися моделлю життєвих циклів організації І. Адізеса. Він виділяє 10 основних стадій:

1. Доглядання
2. Дитинство
3. Давай-давай
4. Юність
5. Розквіт
6. Пізній розквіт
7. Аристократизм
8. Салем Сіті
9. Бюрократизація
10. Смерть

Виходячи з запропонованої моделі, можна зробити висновок, що організація знаходиться між стадіями пізнього розквіту і стадії аристократизації. На думку Адізеса, дуже важко визначити, де знаходиться організація - у фазі пізнього розквіту чи вже перейшла на стадію занепаду. Компанія втрачає дух креативності, інноваційності та ентузіазму для змін, які придбала на стадії "розквіту". Перехід на наступну стадію "аристократизм" відбувається непомітно. Характеристиками стадії аристократизм є: зниження очікування зростання; зниження інтересу до завоювання нових ринків, освоєння нових технологій і розширення меж; фокусування уваги на минулих досягненнях, а не на баченні

майбутнього; підозріле ставлення до змін; винагорода тих, хто робить те, що їм велять робити; більший інтерес до підтримання міжособистісних відносин, ніж до прийняття ризику; витрачання коштів на системи контролю, премії та бонуси, облаштування приміщень; занепокоєння про те, як робити, а не про те, що робити і чому; прихильність традиціям, дотримання формальностей одязі і в обігу; використання в якості девізу гасла "не жени хвилю"; впровадження лише незначних внутрішніх інновацій; купівля інших компаній задля отримання нових продуктів, ринків і духу підприємництва. Компанії на цьому етапі являють собою багаті і привабливі об'єкти для поглинання.

Організація АТ «ЛКФ «Світоч» перебуває в стадії зрілості, отже, основними задачами для управління будуть такі:

- Систематично у визначеному порядку стежити за поведінкою конкурентів і в необхідних випадках вносити зміни в перспективні плани організації;

- Створити необхідні умови для підтримки і зміцнення інтелектуального потенціалу організації, ефективної роботи цільових команд, використання матричних структур і т.п.

- Розглядати можливості економії усіх видів ресурсів підприємства.

Розроблювана стратегія з урахуванням життєвого циклу галузі до якої належить АТ «ЛКФ «Світоч» повинна передбачити удосконалення маркетингової служби, розробки досконалої цінової політики, поступового впровадження прогресивних методів збуту та інші методи, які зможуть призвести до підвищення прибутковості підприємства, а також повинна подолати слабкі сторони організації та передбачити існуючі та можливі погрози.

Для визначення стратегії необхідно визначити місію підприємства. Основна загальна мета організації – чітко виражена причина існування – позначається як її місія.

Місія – головна, загальна мета організації, що визначає причину її існування. Місія організації деталізує статус фірми і забезпечує напрямок і

орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Формування місії повинне включати наступні позиції:

- Мети і задачі фірми з погляду її основних послуг і виробів, її основних ринків і основних технологій.
- Робочі принципи фірми стосовно її зовнішнього середовища, цінності, в які вірить організація.
- Культуру організації: який робочий клімат існує усередині фірми, яких людей залучає цей клімат, правила і зразки поведження.

Місія організації розкладається на кредо й образ поведження.

У кредо повинний бути сформований загальний кодекс поведження організації, що визначає взаємини не тільки між співробітниками, але і взаємини з клієнтами й акціонерами, корпоративну культуру організації.

Для місії не існує стандартних формулювань. У той же час формулювання місії повинно задовольняти її основні завдання і, наскільки це можливо, включати відповіді на існуючі запитання. Досягти цього в короткому формулюванні місії не є простим завданням.

Відповідно до вищевикладеного, місія організації відображає інтереси власників організації, її співробітників, клієнтури, ділових партнерів суспільства.

Місія АТ «ЛКФ «Світоч» – задоволення суспільних потреб у виконанні робіт, наданні послуг, виробництві продукції та її реалізації, а також здійснення іншої підприємницької діяльності в сферах, які є предметом діяльності Товариства, з метою одержання прибутку.

Як висновок, стратегію підвищення прибутковості торговельного підприємства необхідно віднести до функціональних стратегій, а саме до маркетингової стратегії, оскільки ця стратегія належить до стратегій спрямованих на задоволення споживача і саме вони можуть надати підприємству можливість збільшити прибуток у наступному періоді.

Функціональна стратегія – тип забезпечуючої стратегії у стратегічному наборі, що визначає стратегічну орієнтацію певної функціональної підсистеми

управління підприємством, яка забезпечує їй досягнення цілей, а також керуваність процесами виконання загальних стратегій та місії фірми. Напрямки функціональної стратегії підприємства представлені в таблиці 3.1.

Функціональна стратегія, як і всі існуючі стратегії має розроблятися з урахуванням ключових факторів успіху за рахунок яких підприємство планує досягти поставленої мети.

Урахування ключових факторів успіху надає змогу в ході розробки всіх стратегій функціонального типу сформулювати високоефективний функціональний потенціал підприємства.

Стратегічний успіх фірми в умовах високо конкурентного середовища обумовлюється факторами успіху підприємства, зокрема ключовим і ринковим факторами успіху, ключовим компетенціям, конкурентним перевагам (рис. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрямки функціональної стратегії

Напрямок	Сутність
1. Маркетингова стратегія	
1.1 Товарна стратегія	Збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок високої якості продукції, відповідності попиту на товари його пропозиції, розширення асортименту відповідно до вимог споживачів .
1.2 Стратегія збуту (просування)	Створення сприятливого відношення до підприємства покупців продукції. Необхідна повна інформованість покупців о продукції підприємства. Розвиток дилерської мережі.
1.3 Стратегія ціноутворення	На основі собівартості оцінюється мінімально можлива ціна товару, яка відповідає найменшим витратам. На основі аналізу цін конкурентів розраховується середній рівень цін. Максимально можлива ціна встановлюється для товарів, що відрізняються високою якістю чи унікальними достоїнствами.
2. Фінансова	Задачі стратегії: - визначення фінансового стану підприємства на основі аналізу; - визначення частки й структури позичених коштів та їх ефективності; - прогнозування прибутку підприємства; - оптимізація розподілу прибутку; - оптимізація податкової політики з максимальним урахуванням можливих пільг, недопущення штрафів й переplat; - визначення напрямків вкладення вільних грошових коштів з метою отримання максимального прибутку
3. Соціальна	Головні напрямки стратегії: виховання дисципліни праці, розвиток трудової активності й творчої ініціативи.

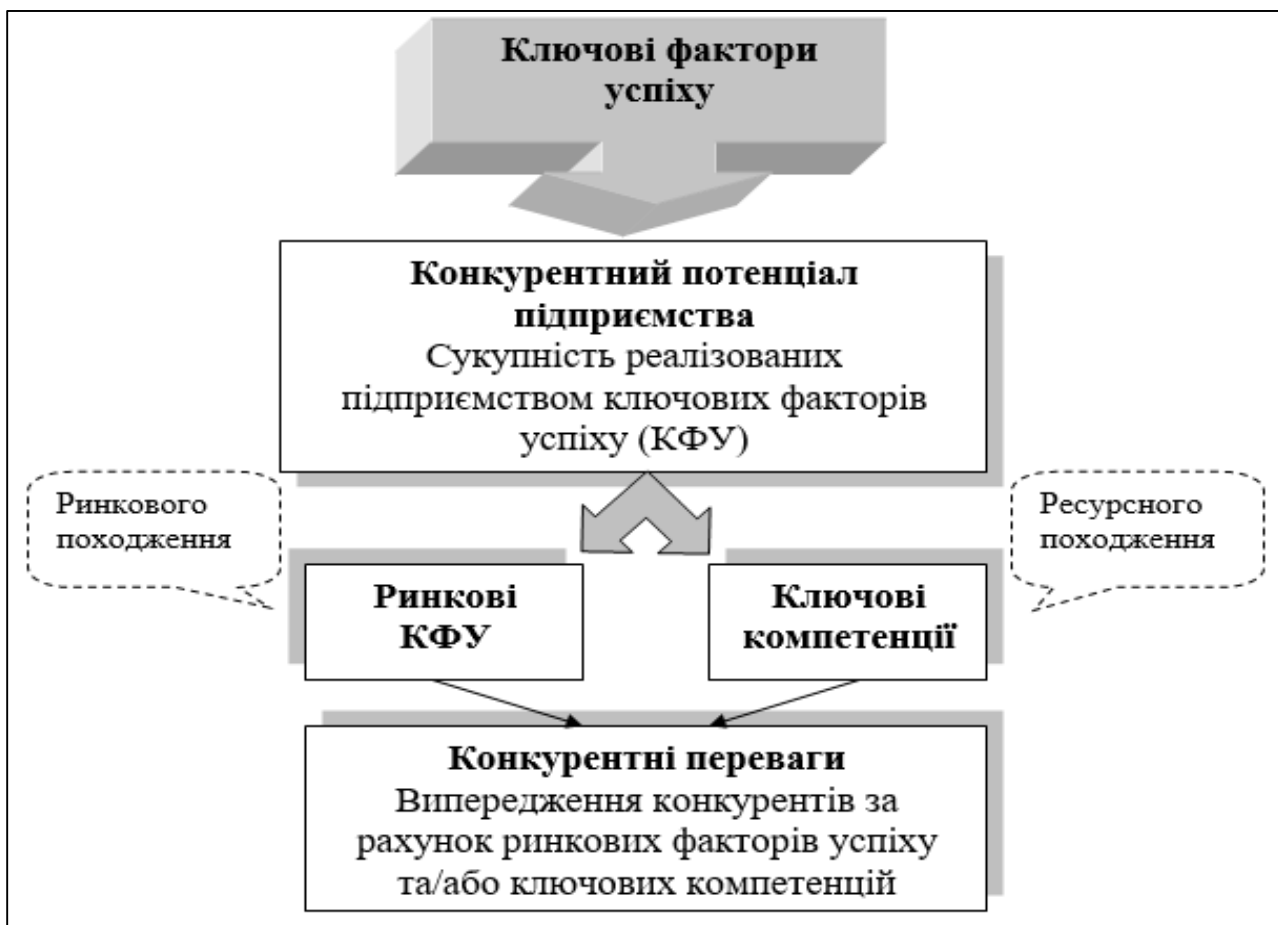


Рис. 3.1. Співвідношення факторів успіху та конкурентного потенціалу підприємства

До ключових факторів успіху (КФУ) АТ «ЛКФ «Світоч» (див. табл. 3.2) належить сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її стратегічний успіх. КФУ визначаються як загальні для всіх підприємств торгівлі, реалізація яких створює передумови для зростання потенціалу підприємства та підвищення його економічної стійкості. Завдання менеджерів фірми полягає у виділенні найбільш важливих на найближчу перспективу КФУ. Правильне визначення ключових показників діяльності підприємства є певним гарантом забезпечення утримання конкурентної переваги в довгостроковій перспективі.

Таблиця 3.2

Ключові фактори успіху АТ «ЛКФ «Світоч»

Ознака класифікації	Види КФУ	Зміст різновиду	КФУ
За сферою застосування	загальні	актуальні для багатьох різноманітних галузей	Доброякісні товари; Помірні ціни; Максимізація прибутку
	специфічні	характерні лише для окремих галузей	Гарна репутація підприємства у споживачів даного сегменту ринку
За джерелами походження	ринкові	пов'язані зі сприйняттям продукції та фірми споживачами	Зростання рентабельності діяльності; Оптимізація оборотності продукції
	ресурсні	засновані на оригінальній комбінації ресурсів підприємства	Наявність кваліфікованих і досвідчених кадрів; Ініціативність працівників; Підвищення продуктивності праці;
За можливостями реалізації	інструментальні	їх реалізація безпосередньо залежить від дій фірми	Рекламні носії продукції компанії
	не інструментальні	формуються об'єктивно, незалежно від діяльності підприємства	Збільшення динаміки продажів

Ключові компетенції - це області діяльності підприємства, які найбільш важливі для нього, у яких воно домоглося відносної досконалості, які створюють фундаментальну цінність для клієнтів і є оригінальними по відношенню до конкурентів та відкривають доступ до нових ринків; це комплекси ресурсів (матеріальних і людських) і здібностей, що дозволяють підприємству забезпечити цінність для споживачів й являють собою основою для розвитку й розширення діяльності [33]. Компетенції підприємства є невід'ємною складовою його стратегічних активів, яка віддзеркалює комплекс колективного знання, досвіду та здібностей підприємства, що в поєднанні з унікальною технологією

дозволяє створювати (підтримувати) конкурентні переваги та забезпечувати неповторну відмінність підприємства у певному ринковому оточенні.

Ключова компетенція бере участь в створенні найбільшої споживчої цінності в процесі основної діяльності підприємства і керує іншими компетенціями для створення додаткової вартості.

Виділимо ключові компетенції для АТ «ЛКФ «Світоч» в залежності від ланцюжка цінностей підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Ключові компетенції АТ «ЛКФ «Світоч»

Ключові компетенції			
Зовнішня логістика	Внутрішня логістика	Реалізація	Обслуговування
Територіально фабрика ближче до Європи	Територіальне розташування фабрики у західному регіоні України	Кваліфікований персонал і унікальна рецептура продукту	Розширення мережі власних магазинів

Ланцюжок створення вартості — це аналітичний метод, що дозволяє аналізувати й оптимізувати будь-який вид діяльності підприємства (побудова його бізнес-процесів), визначати завдання і пріоритети, правильно розподіляти зусилля і ресурси для досягнення стійкого економічного розвитку [33].

Залежно від виду діяльності змінюється взаємозалежність і розташування ключових елементів конкурентних переваг підприємства. Так для аналізованого підприємства найважливішим моментом у ланцюжку є обслуговування. Також, критично важливим є контроль цін і витрат на всіх ділянках ланцюжка створення додаткової вартості споживачу.

Для багатьох підприємств маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства, а саме це у нашому випадку може забезпечити підвищення прибутковості підприємства.

Це стратегія підприємств орієнтованих на ринкові цінності. І якщо на даному підприємстві розроблюваною стратегією буде передбачено створення маркетингової служби, діяльність підприємства набуде напрямку, який буде спрямований на споживача.

У загальному вигляді встановлення стратегії маркетингу складається з чотирьох основних етапів:

- аналіз співвідношень „споживач – товар”
- визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку;
- створення стратегій „marketing – mix”
- виконання та контроль.

Варто зазначити, що ця стратегія може надати змогу АТ «ЛКФ «Світоч» спрямувати свою маркетингову політику на два основні моменти – ринок та продукт. Така стратегія може надати можливість підприємству заповнювати ринок як існуючими товарами так і запропонованими новими товарами на освоєних та нових ринках.

Для досягнення генеральної мети потрібно довести її зміст до кожного рівня та виконавця на підприємстві, визначити внесок кожного з працівників у стратегічний успіх підприємства взагалі. Це можна забезпечити за допомогою декомпозиції цілей та задач, тобто побудовою „дерева цілей”, де встановлюються конкретні, вимірні задачі, що лежать в основі конкретних видів робіт. „Дерево цілей” – це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв’язку цілей та ключових факторів успіху, що демонструє розподіл загальної мети або місії на підцілі, завдання та окремі дії. „Дерево цілей” можна визначити, як цільовий каркас організації, явища чи діяльності.

Загальний вигляд дерева цілей АТ «ЛКФ «Світоч» наведено на рис. 3.2, де детально з урахуванням ключових факторів успіху розроблені усі цілі підприємства на стратегічний період.

За розробленою стратегією ми пропонуємо підприємству сконцентрувати свою увагу на зовнішньому ринку, товарна диференціація, додавання у товар

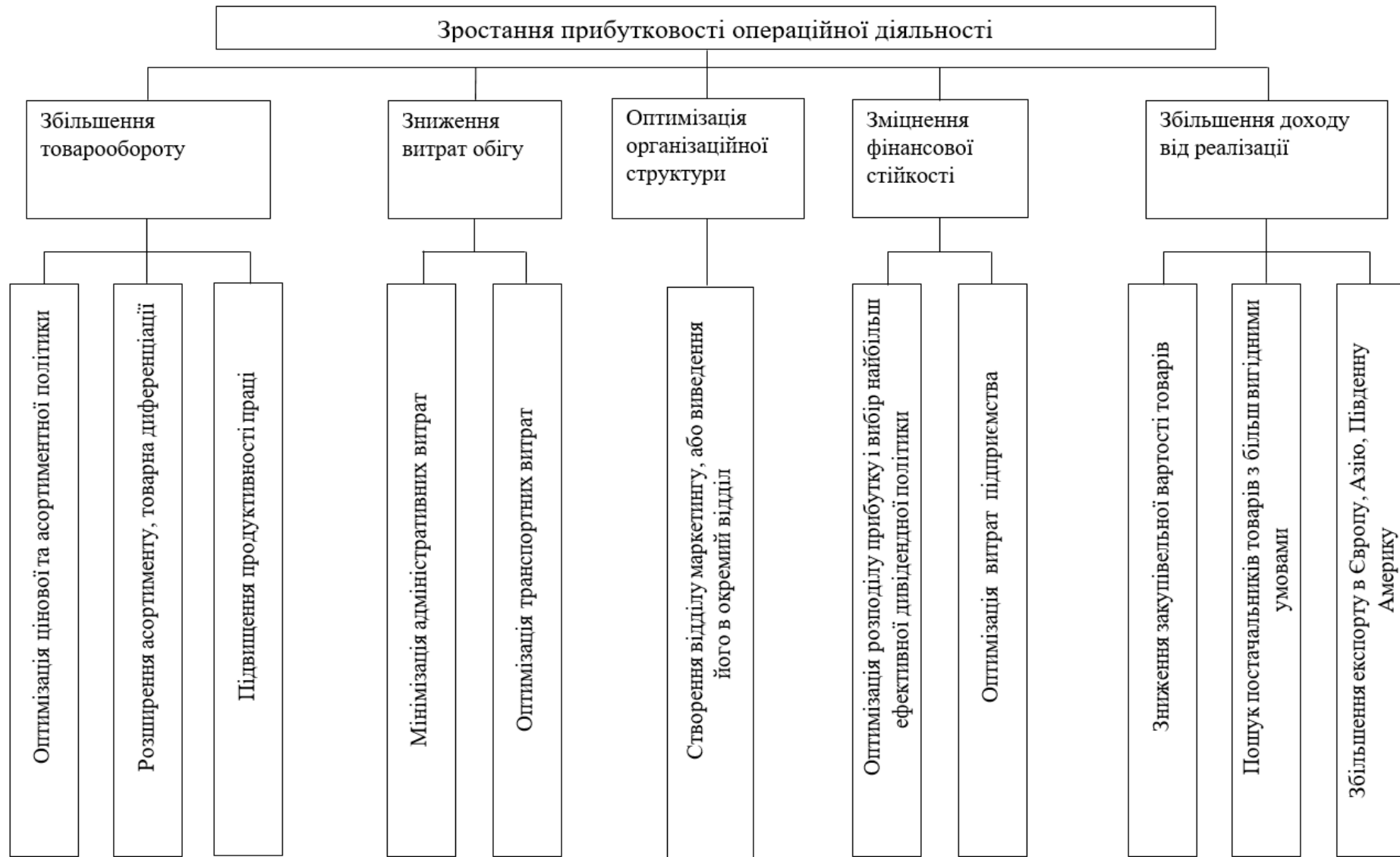


Рис. 3.3. Дерево стратегічних цілей АТ «ЛКФ «Світоч»

відмітної характеристики, яка робить його привабливішим для певного цільового ринку допоможе привернути увагу до продукту в менш прибуткових регіонах, таких як північна та західна Європа, Азія, Південна Америка. Крім диференціації, допоможе збільшити прибуток більш агресивна рекламна компанія для просування цих товарів, які у майбутньому призведуть до підвищення прибутковості підприємства.

Таким чином, необхідна стратегія оновлення товарного асортименту, тобто товарна складова маркетингової стратегії.

3.2 Планування основних показників зростання прибутковості операційної діяльності підприємства

Однією з найважливіших функцій управління підприємством є забезпечення планування його діяльності. Планування є, власно, процесом визначення цілей, які підприємство намагається досягти за певний період, а також засобів досягнення цих цілей.

В нових умовах господарювання та переходу до ринкового регулювання підприємство самостійно здійснює увесь комплекс планової роботи. Основною його часткою є планування прибутку.

Планування прибутку являє собою процес розробки системи заходів щодо забезпечення його формування в необхідному обсязі й ефективному використанні відповідно до задач розвитку підприємства в майбутньому періоді.

Метою планування прибутку підприємства є розробка ефективної політики формування прибутку, обґрунтування раціональних напрямів його використання і виявлення оптимального рівня фінансових вкладень у довгостроковому періоді. Для досягнення поставленої мети варто вирішити комплекс задач, що включають:

- На основі аналізу прибутку і рентабельності в динаміці виявлення резервів їхнього росту;

- Обґрунтування планового обсягу продажів на основі розробки асортиментної, цінової і ресурсної політик;
- Визначення валового доходу і витрат на основі планового обсягу продажів;
- Розподіл планової суми прибутку шляхом оптимізації пропорцій між частинами, що капіталізуються і споживаються з урахуванням забезпечення реалізації стратегії розвитку підприємства і росту його ринкової вартості.

Основними вихідними умовами для планування прибутку підприємства є:

- Аналіз планування прибутку в передплановому періоді;
- Розроблена загальна політика управління прибутком підприємства;
- Розроблені плани діяльності підприємства;
- Показники середньої норми прибутку на початок планового періоду, у якості якого використовують звичайну комерційну рентабельність поточних активів, а також середню ставку депозитного відсотку на грошовому ринку.

Об'єктом планування є елементи загального прибутку й у першу чергу прибуток від реалізації продукції, виконання робіт та надання послуг, а також прибуток від операційної діяльності.

Система планових розрахунків охоплює наступні напрями (рис. 3.4).

Планування прибутку підприємства базується на використанні трьох його основних систем:

- 1) прогнозування формування та розподілу прибутку підприємства;
- 2) поточне планування формування, розподілу та використання прибутку підприємства;
- 3) оперативне планування формування та розподілу прибутку підприємства;



Рис. 3.4. Послідовність формування і розподілу прибутку підприємства

Кожній з цих систем планування прибутку відповідають свої форми реалізації його результатів. Усі системи планування прибутку знаходяться у взаємозв'язку та реалізуються в певній послідовності.

На основі результатів планування прибутку формується проект фінансового плану, що включає чотири документи: план доходів і витрат підприємства; план надходження і витрат коштів; план формування і витрат коштів; план формування і використання фінансових ресурсів.

Дані документи є результатом як перспективного, так і поточного фінансового планування, крім того дана методика планування прибутку може бути використовуватися при складанні бізнес-планів підприємства.

У процесі планування формування прибутку підприємства використовуються різні методи. Система основних з цих методів наведена на рис. 3.5.

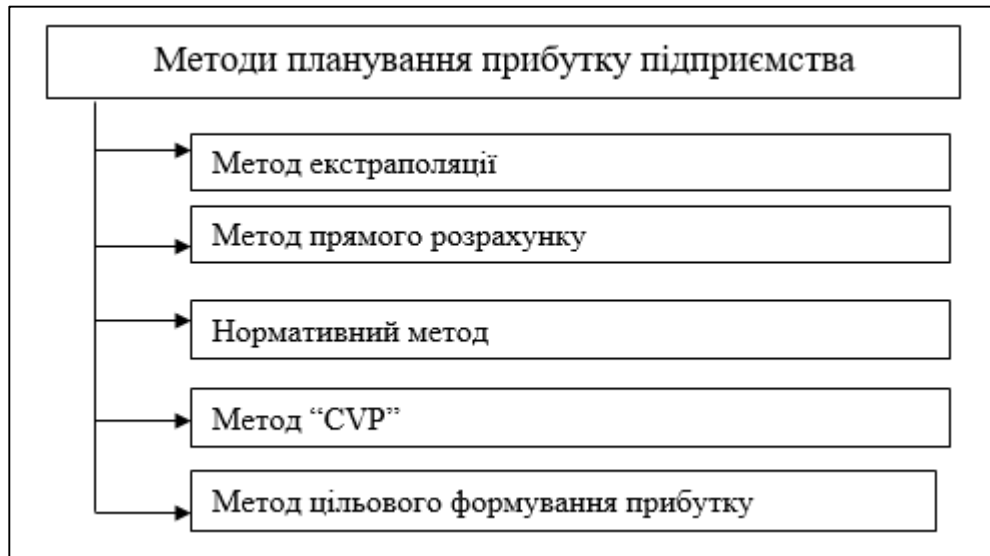


Рис. 3.5. Система основних методів формування прибутку підприємства

Розглянемо зміст кожного з цих методів у порядку зростання їх складності.

1. **Метод екстраполяції** є найбільш простим методом планування формування прибутку підприємства. В його основі лежать дослідження закономірностей розвитку показників, які вивчаються у передпланових періодах (розрахунок і оцінка середніх темпів росту та приросту) та перенесення виявлених закономірностей розвитку на господарську діяльність підприємства. Але в період інфляції, та особливо гіперінфляції, застосування методу екстраполяції не дає реальних планових показників господарської діяльності підприємства, тому що неможливо спрогнозувати і урахувати її вплив на фінансові показники результатів роботи підприємства у майбутньому. Якщо у періодах, які аналізуються були невисокі розміри інфляції, то прогнозні показники господарської діяльності підприємства можна визначити за допомогою методу екстраполяції. При цьому за формулою середньої геометричної розраховують середньорічний темп росту показника, який вивчається. Нижче наведена формула розрахунку середньорічного темпу росту прибутку підприємства за n років [32, с.423]:

$$П_{пл} = П_n * Z / 100, \quad (3.1)$$

де Z – середньорічний темп росту прибутку підприємства за n років;

$П_n$ – прибуток підприємства за звітний рік;

$П_1$ – прибуток підприємства за базисний рік;

$П_{пр}$ – прогнозна сума прибутку;

n – кількість періодів.

Таким чином, прогнозний прибуток від операційної діяльності, визначений за методом екстраполяції, вказано в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Планові показники на 2020-2023 роки прибутку від операційної діяльності АТ «ЛКФ «Світоч»

Період	Фактичне значення операційного прибутку	Планове значення операційного прибутку
2018	51385	
2019	42446	
2018	15137	
2019	352754	
2018	302523	
2019	155054	
2018	165374	
2019	163976	
2020		251025,61
2021		272124,38
2022		293223,15
2023		314321,93

Існує і інший метод розрахунку середньорічного темпу росту прибутку, за допомогою ковзної середньої – усереднення даних динамічного ряду шляхом згладжування.

Планування прогнозного значення прибутку цим методом, будемо здійснювати на наступні чотири роки (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Планування прибутку АТ «ЛКФ «Світоч» за допомогою середньої ковзної

Роки	Прибуток від операційної діяльності	за 2 роки	За 4 роки	За 6 років	За 7 років	Усереднена зміна показника	Прогноз
2018	51385						
2019	42446						
2018	15137	36322,67					
2019	352754	136779					
2018	302523	223471,33	132191				
2019	155054	270110,33	210120,22				
2018	165374	207650,33	233744	192018			
2019	163976	161468	213076,22	218980	205499,28		
2020						24168,08	212312,18

В результаті проведених розрахунків ми бачимо, що прогнозна зміна показника становить 212312,18 тис грн. Отже, на протязі кожного року прибуток буде збільшуватись саме на цю величину.

Треба зазначити, що метод екстраполяції є не зовсім точним, тому що він не враховує впливу зміни факторів не тільки зовнішнього середовища, але і деяких факторів внутрішнього розвитку підприємства у майбутньому періоді.

2. Метод прямого розрахунку є відносно простим і надійним методом планування прибутку підприємства, але його може бути застосовано тільки у тому випадку, якщо на попередній стадії вже сформовані плани операційного доходу, операційних витрат та податкових платежів.

3. Нормативний метод; умовою його застосування є наявність на підприємстві відповідної нормативної бази. Його основним недоліком є те що він не пов'язаний з іншими показниками операційної діяльності підприємства, отже його не може бути використано у багатоваріантних розрахунках суми прибутку.

У відповідності із темпом зростання товарообороту, ТОВ “Форніт” планує збільшити його у майбутньому періоді на 1,158%, а рівень рентабельності за планом досягне 7,57%, у відповідності з цим:

$$П \text{ пл.} = Тпл * Ур \text{ пл} / 100, \quad (3.2),$$

де Тпл – товарооборот плановий;

Ур пл – рівень рентабельності плановий.

4. Метод “СVP” або метод планування прибутку з використанням системи “взаємозв’язок витрат, товарообороту та прибутку”. Система цього зв’язку дозволяє виявити роль окремих чинників у формуванні прибутку від реалізації товарів і забезпечити ефективне керування цим процесом. АТ «ЛКФ «Світоч» у процесі планування формування прибутку від реалізації з використанням системи СVP торгове підприємство вирішує ряд задач:

1) Визначення обсягу реалізації товарів, що забезпечує беззбиткову діяльність. Для досягнення ТБЗ своєї діяльності торгове підприємство повинно забезпечити такий обсяг реалізації товарів (Ттбз), при якому сума чистого прибутку порівнюється із сумою витрат обігу, як постійних, так і перемінних. Цей обсяг реалізації розрахуємо за наступною формулою:

$$Ттбз = ВОпост / (Рдхч - Рвозмін) * 100, \quad (3.3)$$

де Ттбз – обсяг реалізації товарів, що забезпечує досягнення точки беззбитковості;

ВОпост – сума постійних витрат обігу;

Рдхч – рівень чистого доходу, у % до товарообороту;

Рвозмін – рівень перемінних витрат обігу, у % до товарообороту.

Таблиця 3.6

Вихідна інформація для розрахунку планового прибутку

АТ «ЛКФ «Світоч» методом „СVP”

тис.грн

Найменування показника	План
Чистий дохід від реалізації продукції	2440593
Матеріальні затрати	1885319
Витрати на оплату праці	171985
Відрахування на соціальні заходи	31836
Амортизація	49051
Інші операційні витрати	190174
Точка беззбитковості	1577940,21
Планова сума прибутку від реалізації товарів (мінімальна)	163976,00

2) Визначення планової суми прибутку від реалізації товарів при заданих планових значеннях обсягу прибутків і витрат обігу.

Таким чином, механізм планування суми прибутку торговельного підприємства з використанням системи “взаємозв’язок витрат, обсягу реалізації і прибутку” побудований на залежності від його основних показників:

- Обсяг реалізації товарів;
- Матеріальні затрати
- Витрати на оплату праці
- Відрахування на соціальні заходи
- Амортизація
- Інші операційні витрати

Ці чинники можуть розглядатися як основні чинники формування суми прибутку від реалізації товарів, впливаючи на які можна одержати необхідні результати.

5. Метод цільового формування прибутку дозволяє забезпечити найбільший зв’язок планових його показників зі стратегічними цілями управління прибутком підприємства у майбутньому періоді. В основі цього

методу розрахунку лежить попереднє визначення потреби у власних фінансових ресурсах, які формуються за рахунок чистого операційного прибутку підприємства.

Процес планування цільової суми прибутку підприємства завершується встановленням загального його розміру і визначенням системи основних показників, що забезпечують його формування в майбутньому періоді. Порядок цих розрахунків послідовно здійснюється за наступним алгоритмом:

$$Пч_{ц} \rightarrow Пр_{ц} \rightarrow Пм_{ц} \rightarrow Др_{ц} \rightarrow Т, \quad (3.5)$$

де $Пч_{ц}$ – планова сума цільового чистого прибутку підприємства;

$Пр_{ц}$ —планова сума цільового прибутку від операційної діяльності підприємства;

$Пм_{ц}$ – планова сума цільового маржинального прибутку підприємства;

$Др_{ц}$ — дохід від реалізації товарів;

$Т$ — товарооборот, який забезпечує отримання цільового прибутку.

Базовим показником розрахунку приведеної системи показників виступає планова сума цільового чистого прибутку підприємства. Розрахунок цього показника здійснюється по наступній формулі:

$$Пч_{ц} = Пк + Пп \quad (3.6)$$

де $Пк$ — потреба в сумі прибутку підприємства, що капіталізується в плановому періоді;

$Пп$ —потреба в сумі споживаного прибутку підприємства в плановому періоді.

Основними елементами розрахунку капіталізуємої суми прибутку підприємства є :

1. Приріст основних засобів ($\Delta НОА$).
2. Приріст нематеріальних активів ($\Delta НМА$).

3. Приріст власних обігових активів (ΔCOA).
4. Відрахування до резервного фонду ($\Delta \text{РФ}$).

Загальна потреба у прирості власних фінансових ресурсів визначається шляхом сумування потреби по цих елементах.

$$\Delta \text{СФР} = \Delta \text{НОА} + \Delta \text{НМА} + \Delta \text{COA} + \Delta \text{РФ}$$

$$\text{Пк} = \Delta \text{СФР} - \text{АМО пл} - \text{СК вн} \quad (3.7)$$

де АМО пл – запланована сума амортизаційних відрахувань;

СК вн – запланований обсяг залученого власного капіталу з зовнішніх джерел.

Планування цільової суми прибутку, що передбачується до використання з цілю споживання, здійснюється в розрізі наступних основних елементів:

1. Виплати доходів власникам підприємства (П дс).
2. Кошти, спрямовані на матеріальне стимулювання (П мс).
3. Кошти, спрямовані на соціальний розвиток персоналу (П ср).
4. Інші форми споживання прибутку (П пр).

$$\text{Пп} = \text{П дс} + \text{П мс} + \text{П ср} + \text{П пр} \quad (3.8)$$

Планова сума цільового прибутку до оподаткування визначається на основі суми цільового чистого прибутку і середньозваженої ставки податкових платежів, здійснюваних за рахунок прибутку. Основу цієї середньозваженої податкової ставки складає ставка податку на прибуток. У процесі розрахунку середньозваженої податкової ставки враховуються пільги до податку на прибуток, використовувані підприємством.

Розрахунок планової суми цільового прибутку до оподаткування підприємства здійснюється по формулі:

$$Пб\ ц = Пч\ ц * 100 / (100 - N\ нп) , \quad (3.9)$$

де $Пб\ ц$ —планова сума цільового прибутку до оподаткування підприємства;

$N\ нп$ – середньозважена ставка податкових платежів, що сплачуються за рахунок прибутку.

Прибуток цільовий від операційної діяльності розраховується за наступною формулою:

$$Пр = Пб\ ц - П\ пр,$$

де $П\ пр$ – прибуток за рахунок інших джерел (неопераційні доходи).

Імітаційне моделювання

Імітаційна модель - це певна замкнута система показників, які пов'язані між собою математичними формулами. За допомогою імітаційної моделі можна оцінити обґрунтованість управлінських рішень, проаналізувати чутливість показника до зміни чинників.

Підбір параметра - дозволяє визначити необхідне значення одного з параметрів моделі для досягнення цільового значення результативного показника.

На основі таблиці 3.7 можемо зробити висновок, щоб змінити прибуток від операційної діяльності на 10% необхідно змінити показники:

- Чистий дохід від реалізації: збільшити до 2456990,6 тис. грн
- Собівартість продукції: зменшити до -2191299,4 тис. грн.
- Інші операційні доходи: збільшити до 77632,6 тис. грн.
- Адміністративні витрати: зменшити до -30595,4 тис. грн.
- Витрати на збут: мають змінитись до 7622,6 тис. грн.
- Інші операційні витрати: зменшити до -57989,4 тис. грн.

Сценарій - іменовані комбінації значень різноманітних змін параметрів моделі, які задані користувачем або розробником моделі.

Сценарії можна класифікувати по характеру визначення параметрів моделі:

- песимістичний
- оптимістичний
- реалістичний

Таблиця 3.8

Сценарії зміни прибутку від операційної діяльності підприємства АТ
«ЛКФ «Світоч»

Показник, тис. грн	2019	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Чистий дохід від реалізації продукції	2440593	2562622,7	2684652,3	2806682
Собівартість реалізованої продукції	- 2207697	-2428467	-2428466,7	-2428467
Інші операційні доходи	61235	64296,75	67358,5	70420,25
Адміністративні витрати	-46993	-51692,3	-51692,3	-51692,3
Витрати на збут	-8775	-9652,5	-9652,5	-9652,5
Інші операційні витрати	-74387	-81825,7	-81825,7	-81825,7
Прибуток від операційної діяльності	163976	55282,2	180373,6	305465
Темп росту чистого доходу від реалізації продукції	1	1,05	1,1	1,15
Темп зміни витрат	1	1,1	1,1	1,1

Зробимо висновок до реалістичного сценарію. В реалістичному сценарію і темп зміни доходу і темп зміни витрат однаковий і складає 1.1 або 10%. Відповідно: чистий дохід від реалізації продукції має скласти 2684652,3 тис. грн.; собівартість продукції збільшиться до -2428466,7 тис. грн.; інші операційні доходи - 67358,5 тис. грн.; адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати збільшаться до -51692,3, -9652,5, -81825,7 тис. грн. відповідно; прибуток від операційної діяльності буде складати 180373,6 тис. грн.

Для узагальнення проведених розрахунків по плануванню операційного прибутку АТ «ЛКФ «Світоч» усіма наведеними методами складемо відповідну таблицю (див табл.3.9).

Таблиця 3.9

Прогнозування прибутку від операційної діяльності АТ «ЛКФ «Світоч» за допомогою різних методів планування

Методи планування	Прибуток від операційної діяльності, тис.грн		Відхилення (+,-), тис.грн	Темп росту, %
	Фактично	План		
Ковзна середня	163976,0	212312,2	48336,2	129,5
Експоненціальне згладжування	163976,0	168674,8	4698,8	102,9
Імітаційне моделювання:				
- песимістичний варіант (темп росту чистого доходу від реалізації продукції - 105%, собівартості реалізованої продукції - 110%)	163976,0	55282,2	-108693,8	33,7
- реалістичний варіант (темп росту чистого доходу від реалізації продукції - 110%, собівартості реалізованої продукції - 110%)	163976,0	180373,6	16397,6	110,0
- оптимістичний варіант (темп росту чистого доходу від реалізації продукції - 115%, собівартості реалізованої продукції - 110%)	163976,0	305465,0	141489,0	186,3
CVP (програмно-цільовий) (отримання мінімального прибутку від реалізації продукції в сумі 146628,2 тис.грн та інших операційних витрат в сумі 77632,6 тис.грн)	163976,0	224260,8	60284,8	136,8

За даними таблиці 3.6 можна зробити наступні висновки:

АТ «ЛКФ «Світоч» може використовувати при плануванні прибутку метод екстраполяції, тому що підприємство у майбутньому не планує значне розширення обсягів своєї діяльності, а використання цього методу засноване на орієнтуванні на обсяг чистого доходу від реалізації продукції минулих років.

Застосування методу “CVP” у точці мінімального рівня рентабельності у нашому випадку можливо.

Таким чином, при плануванні прибутку від операційної діяльності АТ «ЛКФ «Світоч» було встановлено, що найбільш доцільним при плануванні прибутку є метод імітаційного моделювання за реалістичним сценарієм.

ВИСНОВКИ

Зробивши детальний аналіз існуючих визначень прибутку та його видів прибутку зроблено такі висновки.

Прибуток – це найбільш проста і разом з тим найбільш складна категорія ринкової економіки. Його простота визначається тим, що він є стрижнем, головною рушійною силою економіки ринкового типу. В той же час його складність визначається чисельною кількістю облич, в яких він виступає. Поняття прибутку дуже невиразно як у сутнісному плані, так і в алгоритмічному. У літературі з тим чи іншим ступенем аргументації і деталізації описані кілька підходів до визначення прибутку, три з них - з умовними назвами: академічний, підприємницький, бухгалтерський. Їх можна розглядати як базові. Ці підходи взаємозалежні, у рамках кожного з них визначається поняття прибутку, однак використовувані при цьому рахункові алгоритми, а також прийняті в увагу фактори прибутку істотно розрізняються. Якщо розглядати загальну порівняльну характеристику підходів до визначення прибутку, то очевидно, що перший підхід являє собою, так звану "чисту" науку, два інших підходи вже набагато більш практичні.

Авторське розуміння прибутку полягає в наступному: прибуток – це форма доходу підприємця, який добровільно вложив свій капітал і здійснює визначений вид діяльності з метою досягнення комерційного успіху.

В роботі доведено, що успішне функціонування загальної системи управління прибутком підприємства багато в чому визначається ефективністю організаційно – методичних систем управління прибутком, до яких відноситься декілька систем: система організаційного забезпечення, системи і методи аналізу прибутку, системи і методи планування прибутку.

Результати аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємства свідчать про те, що контингент населення, який обслуговує підприємство, досить великий і різноманітний. Це обумовлено місцем розташування підприємства, його асортиментом товарів і послуг, а також

ціною на ці товари і послуги. Тобто цільовий ринок досить широкий. Підприємство прагне орієнтуватися на населення із середнім і високим рівнем доходів. Але після проведення комплексного аналізу формування прибутку підприємства ми бачимо зменшення прибутку від реалізації у звітному році, все це відбулося переважно за рахунок збільшення витрат обігу. Спостерігається також збільшення доходу від основної діяльності: ця зміна відбулася за рахунок збільшення інших операційних доходів. Отже, можна зробити припущення, що підприємство у звітному році здає приміщення в оренду. Звідси можна зробити висновки, що підприємству при розробці стратегії подальшого розвитку необхідно неодмінно врахувати вплив витрат (собівартості та поточних витрат) та чистого доходу на прибуток.

Зробивши детальний аналіз фінансово - господарської діяльності АТ «ЛКФ «Світоч», проаналізувавши вплив зовнішнього середовища на його прибуток, можна зробити висновки, що підприємство має сильні і слабкі сторони, а також деякі конкурентні переваги, орієнтуючись на які ми зможемо обґрунтувати розроблену стратегію. До слабких сторін можна віднести відсутність служби маркетингу та недостатнє вивчення діяльності конкурентів, що в свою чергу може призвести до втрати своїх споживачів та значної долі ринку, а також позбавляє підприємство можливості завоювання нових покупців.

У звітному періоді підприємство пішло на зниження заборгованості, а також спостерігається зменшення на декілька відсотків фінансових витрат. Такий стан як правило носить епізодичний характер, підприємство йде на деякий часовий дефіцит грошових коштів при повному фінансовому покритті своїх потреб. Підприємство має усі змоги для подальшої діяльності з приводу можливостей отримання кредитів, що говорить про підвищення іміджу підприємства і відкидає загрозу подальшого погіршення фінансового стану.

На основі існуючих сильних сторін та можливостей підприємства таких як широкий асортимент товару, прямі контакти з постачальниками, вигідне місце розташування при досконалій розробці стратегії та її

реалізації може розраховувати на успіх, а саме на збільшення прибутку підприємства.

Також керівництву АТ «ЛКФ «Світоч» необхідна така стратегія, яка б могла подолати такі погрози та слабкі сторони як поява сильного конкурента, та середній ступінь прихильності до продукції підприємства.

На нашу думку, підприємству треба реалізовувати стратегію підвищення прибутковості, яку слід віднести до функціональних стратегій, а саме до маркетингової стратегії, оскільки ця стратегія належить до стратегій спрямованих на задоволення споживача, і саме вона надасть підприємству можливість збільшити прибуток у наступному періоді. Це стратегія підприємств орієнтованих на ринкові цінності, і якщо на даному підприємстві, розроблюваною стратегією буде передбачено створення маркетингової служби, діяльність підприємства набуде напрямку, який буде спрямований на споживача.

Вивчивши економічну діяльність конкурентів АТ «ЛКФ «Світоч» можна зробити певні висновки про конкурентоспроможність підприємства, його місце на даному ринку і виявити, що підприємство на даний період свого функціонування не є лідером, але й не є останнім у конкурентній гонці та спроможне ефективно конкурувати зі своїми потенційними та існуючими конкурентами.

З результатів дослідження можна зробити висновок, що підприємство АТ «ЛКФ «Світоч» знаходиться на стадії зрілості, та за умов вдалого впровадження розробленої стратегії спроможне функціонувати ще більш ефективніше.

СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України: від 02.12.2018 р. № 2755-VI
2. Ковалев В.В. Прибыль: логика определения и идентификации//Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика . - 2005 . - № 2 . - С.106-117
3. Фінансова діяльність підприємства / Бандурко О.М., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. - К.: Либідь, 2018. - 310 с.
4. Экономическая теория М.И. Базырев, С.П.Гурко, Н.Н.Базырева – М.: ИНФРА –М, 2003.
5. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.- М.:Прспект, 2000 . - 424с.
6. Угляренко О.М. Визначення оподаткованого прибутку та його вплив на формування фінансових ресурсів підприємств//Фінанси України . - 2004 . - № 2 . - С.94-100
7. Богатин Ю.В. Производство прибыли . - :ЮНИТИ . - 256с
8. Сухарський В.С. Економічний словник-довідник / Сухарський В.С. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2002. – 328 с
9. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник / О.О. Шеремет. - К.: 2005. - 196 с.
10. Бухгалтерський фінансовий облік. Конспект лекцій: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності "Облік і аудит" / За ред.Ф. Ф. Бутинця. - 3-е вид., доп. і перероб. - Житомир: ПП "Рута", 2005. - 320с.
11. Теорія економічного аналізу. Підручник / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. - Тернопіль: Видавництво Астон, 2006. - 368с.
12. Нашкерська Г.В. Бухгалтерський облік: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 464.
13. Сивко В.Й. Правові та організаційні основи охорони праці в Україні: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2003. - 140 с.

14. Шара Є.Ю. Фінансовий облік та аналіз результатів діяльності промислових підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец.08.06.04 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит" / Є.Ю. Шара. - К., 2019. - 24 с
15. Шевчук М.В. Дослідження ролі і стану наукових поглядів на трактування категорії "прибуток" // Держава та регіони. - 2018. - №4. - С.117.
16. Экономика предприятия под ред.д.э.н. проф. А.С.Булатова – М.: «Юристъ», 2000.
17. Экономика предприятия под ред. д.э.н. проф. Л.Г.Мельника – Сумы, ИТД «Университетская книга», 2002.
18. Зубко Н.М, Зубко А.Н. Экономическая теория. Ростов н/Д, 2002. с.162.
19. Податок на прибуток – регулятор підприємницької діяльності//Фінанси України . - 2001 . - № 12 . - С.81-83
20. Паєнтко Т.В. Гармонізація прибуткового оподаткування//Фінанси України. - 2005 . - № 3 . - С.37-43
21. Кривицька, О.Р. Планування прибутку підприємства при визначеній стратегії його розвитку // Фінанси України . - 2005 . - № 3 . - С.138-146
22. Лобушин О.О. Управління прибутком, проблеми та наслідки//Вісник Київського Національного університету ім. Т. Шевченка, Економіка . - 2004 . - № 69 . - С.11-12
23. Экономика предприятия К.А. Раицкий - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999.
24. Бланк И.А. Управление прибылью. – К.: “Ника -центр”, 1998.
25. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник. - 3-тє видання, перероблене. - Львів: "Новий світ - 2000", 2004. - 344с.
26. Грещак М.Г., Гребешкова О.М., Коцюба О.С. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. Посібник / За ред. М.Г. Грешака. - К.: КНЕУ, 2005. - 228с

27. Наказ Міністерства фінансів № 73 від 07.02.2019 р. "Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

28. Фінансовий менеджмент : підручник / В.П. Мартиненко, Н.І. Климаш, К.В. Багацька, І.В. Дем'яненко, [та ін.] за заг. ред. Т.А. Говорушко. - Львів "Магнолія 2006", 2018. - 344с.

29. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2019. 536 с. (Высшее образование).

30. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая. — 7-е изд., испр. — Мн.: Новое знание, 2002. — 704 с. — (Экономическое образование).

31. Коефіцієнти Джерело: Кобилецький В. Р., Коефіцієнт абсолютної ліквідності / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/250-koefitsient-absolyutnoji-likvidnosti> (дата перегляду: 23.05.2021)

32. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 1999.

33. Держстат України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

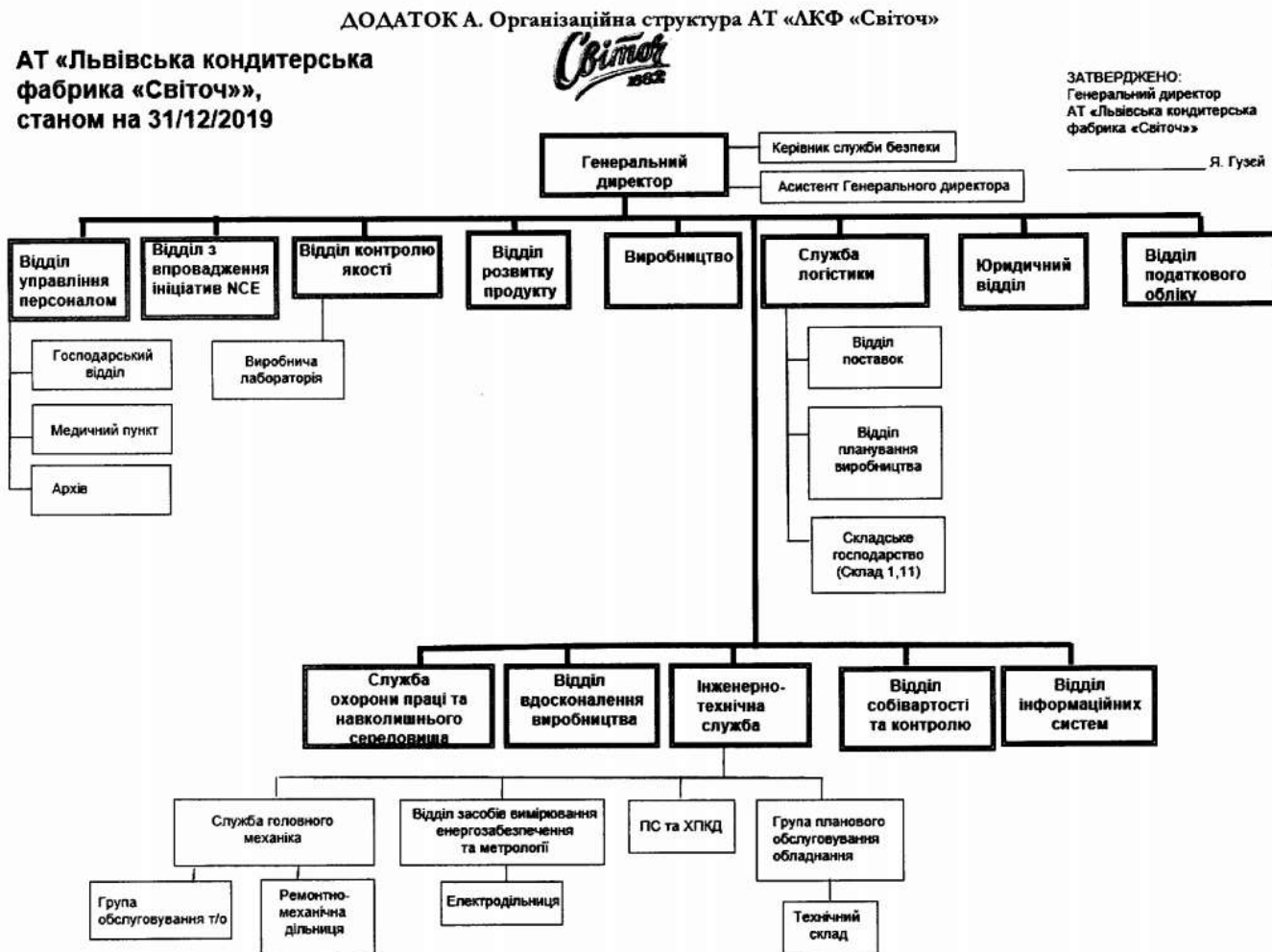
ДОДАТКИ

Додаток А

Профіль покупців

Характеристики покупців і критерії їхньої оцінки	Типи покупців					
	Чоловіки			Жінки		
	До 30 % опитани х	Від 30 до 60% опита них	Більш 60% опитан их	До 30 % опитан их	Від 30 до 60% опита них	Більш 60% опита них
Вік: - до 18 років - 18-25 років - 25-40 років - більш 40 років	*			*	*	*
Освіта: - вища - середня спеціальна - середня	*	*		*	*	
Родинний стан: одружені неодружені			*			*
Доходи: - нижче середнього рівня - середній рівень - вище за середнє	*		*	*		*
Мотив покупки: - раціональний - емоційний		*			*	
Домінуючий фактор: - мода - якість - марка - ціна	*		*	*	*	*
Ступінь зміни потреб: - постійні - змінюються не значно - значно змінюються	*		*	*	*	
Чутливість покупців до СТИЗ: - дуже чутливі - незначно чутливі - не чутливі	*	*	*	*	*	*

Додаток Б Організаційна структура АТ «ЛКФ «Світоч»



Додаток В
Аналіз 5 сил М. Портера

Таблиця В1

Товари - замітники

Товари - замітники		
Параметр оцінки	Оцінка параметра	
Товари-замінники "ціна-якість"	Існують і займають високу частку на ринку	
Загроза з боку товарів-замінників	Високий	Компанія не володіє унікальною пропозицією на ринку, існує багато аналогів

Таблиця В2

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції		
Параметр оцінки	Оцінка параметра	
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	
Темп зростання ринку	Сповільнюється, але зростаючий	
Рівень диференціації продукту на ринку	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється по додаткових переваг	
Обмеження в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.

Таблиця В3

Оцінка загрози входу нових гравців

Оцінка загрози входу нових гравців	
Параметр оцінки	Оцінка параметра
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	Існує тільки у декількох гравців ринку
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	2-3 Великі гравці тримають більше 80% ринку
Диференціація продукту	Існують мікро-ніші
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій
Політика уряду	Держава не втручається в діяльність галузі
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін
Темп зростання галузі	Сповільнюється
Оцінка загрози входу нових гравців	Середній рівень Середній ризик входу нових гравців. Нові підприємства іноді з'являються, але не впливають на великих гравців ринку. Всі можливі ніші зайняті гравцями, а також великі гравці не підуть на зниження цін.

Таблиця В4

Ринкова влада покупця

Ринкова влада покупця	
Параметр оцінки	Оцінка параметра
Частка покупців з великим обсягом продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
Схильність до придбання конкретної товари субститути	Товар компанії не унікальний, існують повні аналоги
Чутливість до ціни	Покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	Повна задоволеність якістю
Ринкова влада покупця	Середній Портфель клієнтів володіє середніми ризиками. Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Покупці задоволені поточним рівнем якості.

Таблиця В5

Оцінка загрози для бізнесу з боку постачальників

Оцінка загрози для Вашого бізнесу з боку постачальників	
Параметр оцінки	Оцінка параметра
Кількість постачальників	Широкий вибір постачальників
Обмеженість ресурсів постачальників	Необмеженість в обсягах
Витрати перемикання	Низькі витрати до придбання конкретної інших постачальників
Пріоритетність спрямування для постачальника	Висока пріоритетність галузі для постачальника
Оцінка загрози зі сторони постачальників	Низький Стабільність з боку постачальників