

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН**

Освітньо-професійна програма Економіка підприємства
Спеціальність 051 Економіка
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Петро МАКАРЕНКО
«13» грудня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«Формування та напрями підвищення фінансових результатів підприємства» (на матеріалах підприємства)**

виконала здобувач вищої освіти денної форми навчання

Гужва Наталія Володимирівна

Керівник кваліфікаційної роботи,
д.е.н., професор

Петро МАКАРЕНКО

Полтава – 2022 року

ЗМІСТ

	с.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1.Джерела формування доходів підприємств	11
1.2.Методичні підходи до визначення розміру та ефективності використання доходів підприємств	19
РОЗДІЛ 2.ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	36
2.1.Економічна оцінка джерел формування доходів підприємства ..	36
2.2.Факторний аналіз прибутковості підприємства	46
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1.Оптимізація виробничо-галузевої структури підприємства	60
3.2.Удосконалення збутової діяльності підприємства	77
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Актуальність теми. Доходи за будь-яких умов мають вагоме значення для підприємств, суб'єктів господарювання незалежно від форми власності чи сфери діяльності та інших факторів. Як загальна складова доходи залежать від обсягів та розмірів продажу підприємств, від рівня їх економічного, виробничого та соціального розвитку, віддачі та зосередженості робітників, а, головне, їх керівників й від низки впливу інших зовнішніх факторів. Дохід для будь-кого виступає одним із основних показників, що можуть відображати його фінансовий, економічний та організаційний стан, а також основну мету діяльності. Категорія фінансові результати є однією з найскладніших в економічній науці, бо містить в собі систему показників. Вони виступають предметом дискусійних проблемних питань серед представників різних економічних шкіл та напрямків. На сьогодні, втримати ступінь самостійності підприємства, його економіко-фінансову зрілість, можливість високої фінансової стабільності досить складне і проблематичне явище.

Завдяки методам фінансового аналізу і чинників фінансової звітності можна об'єктивно оцінити фінансовий стан та результати життєдіяльності підприємства, його здатність роботи у ринковому середовищі, вчасно реагувати на зміни, коригувати і приймати вірні виважені рішення. За інформацією, що розкривається у фінансовій звітності є можливість проводити незалежну аналітичну перевірку своєї діяльності, тобто робити самоаналіз фінансових результатів, що стане основою для осмислення необхідності стратегічних рішень на перспективу.

В кваліфікаційній роботі акцентується увага на один з ключових видів аналізу, на аналіз фінансових результатів досліджуваного підприємства та можливості їх підвищення. Головна увага аналізу зосереджується на своєчасному виявленні та попередженні недоліків чи слабких місць у фінансовій сфері, а також знаходження резервів покращення економічного стану підприємства. Дослідження ґрунтуються на параметрах фінансової звітності, що виступає системою даних, що демонструють результати

фінансової і господарської діяльності підприємства. Параметри фінансової звітності становлять основне джерело даних для аналізу фінансово-економічного, організаційного та управлінського становища підприємства.

Вивченню та вдосконаленню організації та управління фінансовими показниками приділили значну увагу такі провідні вчені й практики: Лишиленко О.В., Дем'яненко М.Я., Маренич Т.Г., Сопко В.В., Ткаченко Н.М. та інші. Видатні науковці-теоретики створили значний внесок щодо розвитку самого аналізу та управління, але завжди низка питань залишається спірною, бо залежить від факторів зовнішнього середовища. Як наслідок цього залишаються спірними та мають змінний характер певні питання управління. Наприклад, визначення точки рівноваги та вплив фінансових показників на фактичні результати, прослідковується певна неузгодженість фінансового, управлінського та організаційного аспектів діяльності підприємства.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дослідження виконані у поєднанні з планом науково-дослідних робіт кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Полтавського державного аграрного університету за темами «Розробити наукові напрямки організаційного, економічного, фінансового і соціального розвитку, управління та регулювання в агропромисловому комплексі, на галузевому рівні та в організаційно-правових формах ринкового господарювання» (0111U002780) та «Розробити напрямки розвитку і підвищення економічної ефективності малих форм аграрного господарювання, матеріально-технічного, фінансового та інформаційно-консультаційного забезпечення» (0111U002781).

Мета та завдання дослідження. Головною метою роботи є визначення шляхів та методів фінансових результатів сільськогосподарського підприємства, напрями їх збільшення на підприємстві, а також отримання даних по аналізу фінансових параметрів діяльності підприємства з зображенням механізму зчитування фінансової звітності та обчислення фінансових результатів. Для отримання зазначеної мети виникає необхідність для вирішення таких завдань як:

- систематизувати, оцінити та осмислити теоретико-методичні та теоретичні аспекти формування та аналізу фінансових показників результативності діяльності підприємства;

- використати різні методи аналізу при проведенні дослідження фінансово-економічної діяльності підприємства;

- вивчити стан організації формування та використання фінансових результатів діяльності на підприємстві;

- проаналізувати шляхи та напрями підвищення фінансових показників діяльності підприємства;

- виявити шляхи збільшення фінансових результатів підприємства шляхом встановлення можливостей оптимізації виробничо-галузевої структури підприємства та удосконалення збутової діяльності підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження постають процеси організації, управління та формування фінансових показників досліджуваного підприємства, порядок їх винайдення та методичні аспекти теоретико-аналітичного дослідження.

Предмет дослідження породжує низка теоретико-методичних, прикладних та практичних питань, що тісно взаємодіють з управлінням та аналітичними процесами фінансових здобутків, використанням прибутку та вивченням їх аналізу на підприємстві.

Методи дослідження. Під час проведення теоретичного та аналітичного дослідження в кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи: метод порівняння, що використовується для встановлення відмінностей та спільних рис під час досліджування процесів та явищ; метод абстрагування, що використовується для виділення тих конкретних рис, які мали найбільше значення; системний аналіз, що залучається для деталізації предмету вивчення на складові частини; метод групування – для поєднання в одну важливу для прийняття управлінських рішень інформацію та інші.

Інформаційна база. Інформаційним підґрунтям для оцінювання фінансової діяльності та господарської нашого підприємства, вивчення

методики проведення аналізу були використані дані фінансово-статистичної звітності та відповідні форми річного звіту підприємства, звіти та плани соціального розвитку та економічного за період року 2017-2021 рр., а також статут і інші установчі документи підприємства та довідкова, нормативно-законодавча література.

Наукова новизна постає у теоретичному та методичному опрацюванні та розробці рекомендацій, що спрямовані на впровадження вдосконалення управлінських засад щодо утримання та підвищення результатів фінансово-господарської діяльності підприємства, зниженню витрат і аналізу фінансових показників діяльності підприємства. А саме:

узагальнено: теоретичні та методичні особливості в пошуку факторів аналізу фінансових результатів діяльності підприємства та оптимізація управлінських процесів, пов'язаних з цим;

удосконалено: особливості організації на даному підприємстві збутової діяльності підприємства за допомогою розробленої системи руху документів з використанням цифрових технологій обробки результатів з досліджуваних питань;

набули подальшого розвитку: оптимізація виробничо-галузевої структури підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні основи та положення, що знайшли своє відображення в кваліфікаційній роботі, а також висновки та пропозиції щодо підвищення шляхів нарощування фінансових можливостей сільськогосподарських підприємств утворюють основу для констатування і розв'язку сучасних організаційно-економічних проблемних питань ефективної діяльності підприємств.

Апробація результатів дослідження. Висновки наукового дослідження доповідалися автором й одержали схвалення на засіданні кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Полтавського державного аграрного університету та на науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик; опубліковано фахову статтю за

темою кваліфікаційної роботи в електронному журналі «Інфраструктура ринку».

Публікації. Основні положення, ідеї та результати кваліфікаційної роботи опубліковані в наукових працях (за обсягом 0,45 ум. друк. арк.): Стратегічне управління ціноутворенням на підприємстві. Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. Чинники прибутковості підприємства. Випуск 15. Полтава: ПДАУ, 2022. с. 23; Прогнозування прибутку підприємства з використанням MS EXCEL. Інфраструктура ринку. № 68, 2022.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст викладено на 94 сторінках друкованого тексту. Робота містить 29 таблиць, 10 рисунків, 6 додатків. Список використаних джерел налічує 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Джерела формування доходів підприємств

На утворення прибутку, як фінансового елементу роботи підприємства, в існуючій звітності суб'єктів господарювання, має вплив встановлений алгоритм визначення фінансових результатів життєдіяльності; винайдення собівартості продукції, робіт чи то послуг; загальногосподарських втрат; виявлення прибутків-збитків від фінансових операцій, іншої діяльності. Проявами формування доходів підприємств можуть бути не тільки власні кошти, але й залучені. Дослідження механізмів формування доходів сільськогосподарських підприємств автором проведено на основі узгодження основних елементів які представлено у табл. 1.1. До головних елементів управлінської системи належать:

- 1) суб'єкт управління, а саме джерело керівної ланки, хто керує або виконує функції керівництва та безпосередньо впливає на суб'єкт з ціллю переведення його у новий стан;
- 2) суб'єкт управління, а саме те куди націлений керуючий вплив суб'єкта; що працює під цим впливом;
- 3) управлінський вплив, тобто комплекс дій, команд, заходів, прийомів, методів, завдяки яким здійснюється вплив на об'єкт і отримуються реальні зміни у ньому;
- 4) зворотні дії, тобто інформація для суб'єкта про ефективність керуючого впливу та переміни у об'єкті [28].

Тлумачити прибуток можемо як найпростішу та одночасно найбільш складну складову ринкової економіки. Він виявляється головною рушійною силою економіки ринкового виду, принциповим модератором діяльності підприємств. Від так прибуток постає винагородою, що одержує підприємець.

Таблиця 1.1

Складові механізму утворення доходів сільськогосподарських підприємств

Складові механізму	Чинники складових механізму	Види складових механізму
Спосіб реалізації механізму	Спосіб формування доходів	самофінансування; спосіб сумісного державно-приватного інвестування; фінансування державними структурами; міжнародне фінансування; кредитування; страхування; урядова підтримка-асигнування; фіскальна підтримка; вседержавне управління щодо розвитку інфраструктури аграрного сегменту ринку.
	Методи залучення фінансових ресурсів	За допомогою державних програм; кредитування та страхування; франчайзинг; спотові операції; лізингові операції; цінні папери-акції; позики юридичних та фізичних осіб; метод збільшення статутного капіталу; ресурси міжнародних фінансових інститутів та організацій, урядів іноземних держав та корпорацій; власний капітал, власний прибуток, кошти акціонерів, дивіденди; фінанси державного бюджету та фондова підтримка місцевих громад; урядові програми підтримки розвитку аграрного сектора, переробки та збуту сільськогосподарської продукції; підтримка фермерських с/г формувань малого та середнього бізнесу; державні тендерні замовлення; спрощена система оподаткування; створення аграрних оптових ринків; підготовка кадрів; цінова кон'юнктура.
	Важелі впливу	податкові ставки-пільги, ставка НБУ, відсотки за кредитами, лізингові платежі, страхові, франшиза, об'єм державної підтримки, заробітна плата, амортизаційні нарахування.
Забезпечення механізму	Юридичне забезпечення	Конституція України; кодекси України, закони та постанови, укази Президента України, накази, розпорядження, інструкції-рекомендації міністерств і відомств, статутні документи суб'єктів, міжнародні угоди, програми розвитку та інші.
	Структурно-інституціональне забезпечення	осередки державного суспільного управління та контролю, фінансові інституції.
	Інформаційне середовище	статистична звітність, сайти державних органів, наукові рекомендації, інформація бірж, інформація НБУ.
Регулювання механізму	Фінансові премії та стимули	фонди розвитку малого та середнього бізнесу; фонди розвитку територій; спільне фінансування; бюджетне фінансування.
	Контроль фінансів	суспільний та державний контроль, внутрішній фінансовий контроль
	Санкції	штрафи, вилучення, пені, арешт майна, тощо

Джерело: побудовано автором за даними [4, 9, 31]

Власник землі отримує прибуток-ренду, для працівника прибутком є заробітна плата, власник грошового капіталу отримує процент, а підприємець

характеризується прибутком. Саме така є плата за те, що він створює виробництво, керує ним, втілює інновації та, звісно, ризикує. Роблячи свої функції, підприємство отримує дохід від збуту продукції, для цього необхідне перевищення ціни реалізації над понесеними витратами на виробництво [39].

Прибуток є індикатором результативності життєдіяльності підприємства і тому на нього мають вплив велика кількість акторів, як внутрішніх так і зовнішніх.

До зовнішніх факторів можемо віднести:

- а) процеси інфляції;
- б) законодавство податкове;
- в) науково-технічний прогрес;
- г) соціальний розвиток розташування регіону.

До внутрішніх факторів можемо віднести:

а) усі внутрішні фактори:

- 1) об'єми виробництва та продажу;
- 2) складові собівартості продукції;
- 3) кінцева ціна продукції.

б) різноманітні опосередковані внутрішні фактори:

- 1) після продажне супроводження, сервіс;
- 2) діяльність маркетингова, рекламна діяльність;
- 3) становище зношення основних фондів;
- 4) баланс між власним капіталом та запозиченим капіталом [19].

Зазначимо, що на утворення абсолютної суми прибутку підприємства мають вплив: кінцеві результати його фінансово-господарської діяльності; сфера трудової діяльності; галузь господарства; поточні законодавчі умови обліку фінансових результатів. Щодо шляхів утворення прибутку підприємства, то є два напрямки: бухгалтерський та економічний [10] зображені на рис. 1.1.

Розглядаючи прибуток як вартісний показник то бачимо, що він вимірюється в грошовій формі, так як практика узагальненого вартісного обліку головних елементів господарської діяльності підприємства регулюється

існуючим на даний час порядком податкових актів.

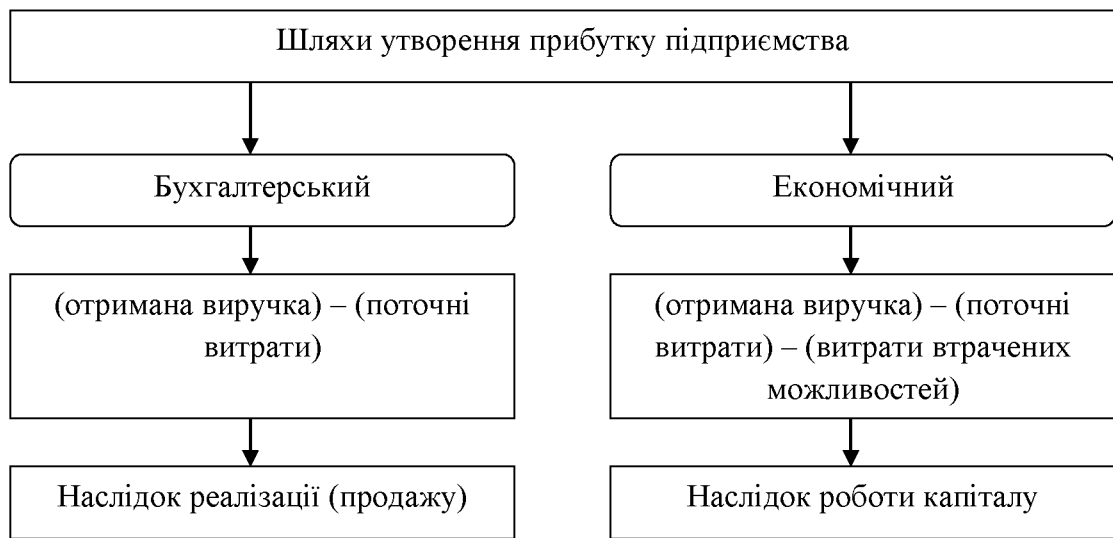


Рис. 1.1. Напрямки формування прибутку підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [10, 17]

Щодо розуміння принципу утворення прибутку підприємства то вона зображена на принциповій схемі рис. 1.2.

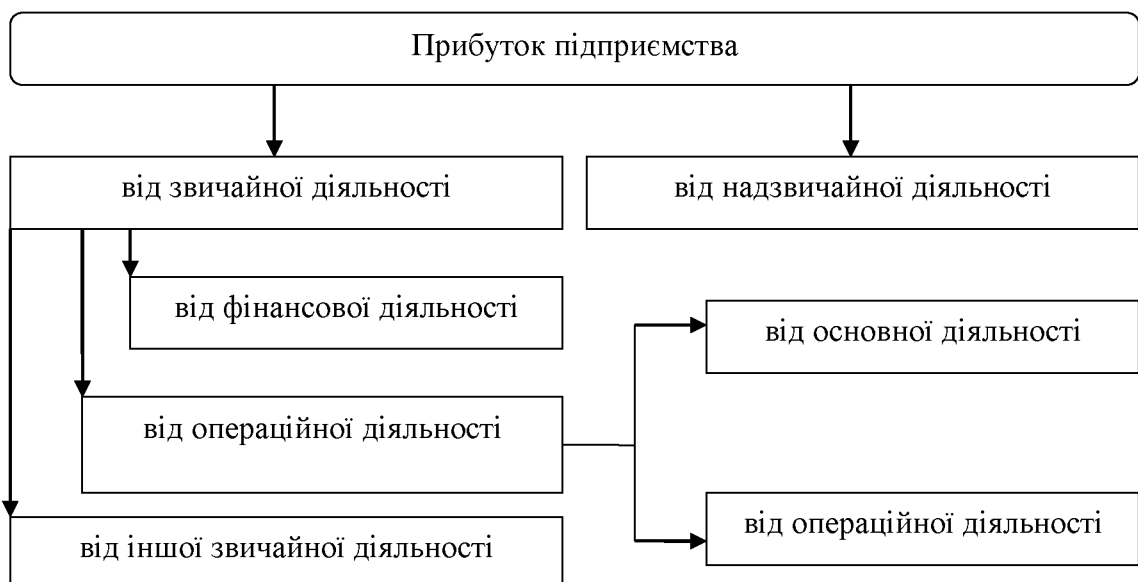


Рис. 1.2. Схема утворення прибутку підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [23, 27]

Дана схема відповідає дійсності також у випадку отримання збитку замість прибутку підприємства. Прибуток від реалізації продукції є основним в

роботі підприємства, його складові формування розглянемо на рис. 1.3.

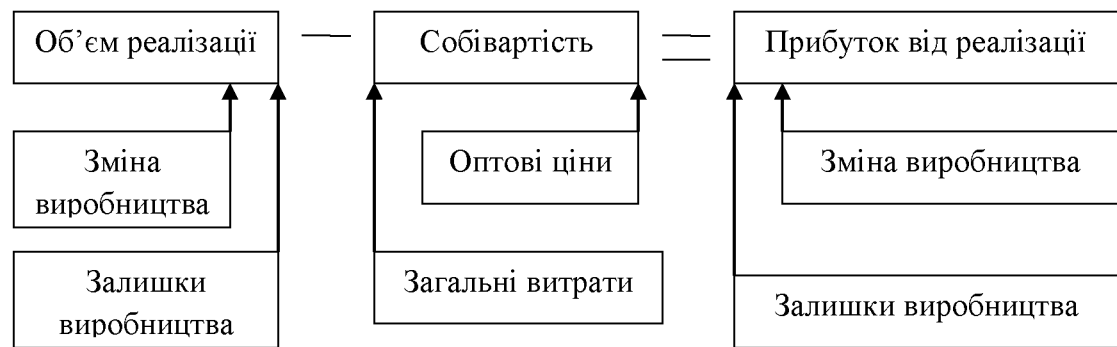


Рис. 1.3. Схема формування прибутку від реалізації продукції.

Джерело: побудовано автором за даними [32, 41]

Будучи основною версією доходу підприємства від різних видів діяльності, прибуток постає формою доходу на вкладений капітал з ціллю досягнення очікуваного комерційного успіху. Але, прибуток не може на сто відсотків бути гарантованим доходом підприємства. Це в будь-якому випадку результат праці, вдалої та успішної реалізації бізнесу. Тому під час проведення заходів бізнесу підприємство повинно дослухатися до причини зовнішнього характеру, що можуть впливати не тільки на зменшення величини очікуваного прибутку, але й впливати на втрату вкладеного капіталу. Разом з цим прибуток окреслює ту частину доходу підприємства, з якої виведені валові витрати або окреслює різницю між сукупним доходом та сукупними затратами підприємства під час підприємницької діяльності.

Дослідимо вплив на утворення прибутку собівартості продукції, робіт, послуг. Собівартість виявляється узагальнюючим, якісним показником життєдіяльності підприємств, показником її результативності. Мають місце певні особливості у проявах собівартості продукції в залежності від сфери життєдіяльності. Можемо дати наступне визначення собівартості. Собівартість продукції, робіт чи то послуг є прояв в грошовій формі поточних витрат підприємства на їх створення чи то виконання. Витратна частка на виробництво продукції утворює так звану виробничу собівартість.

Таким чином, в процесі розробки політики перерозподілу прибутку підприємства забезпечується її залучення по наступним напрямкам (рис. 1.4).

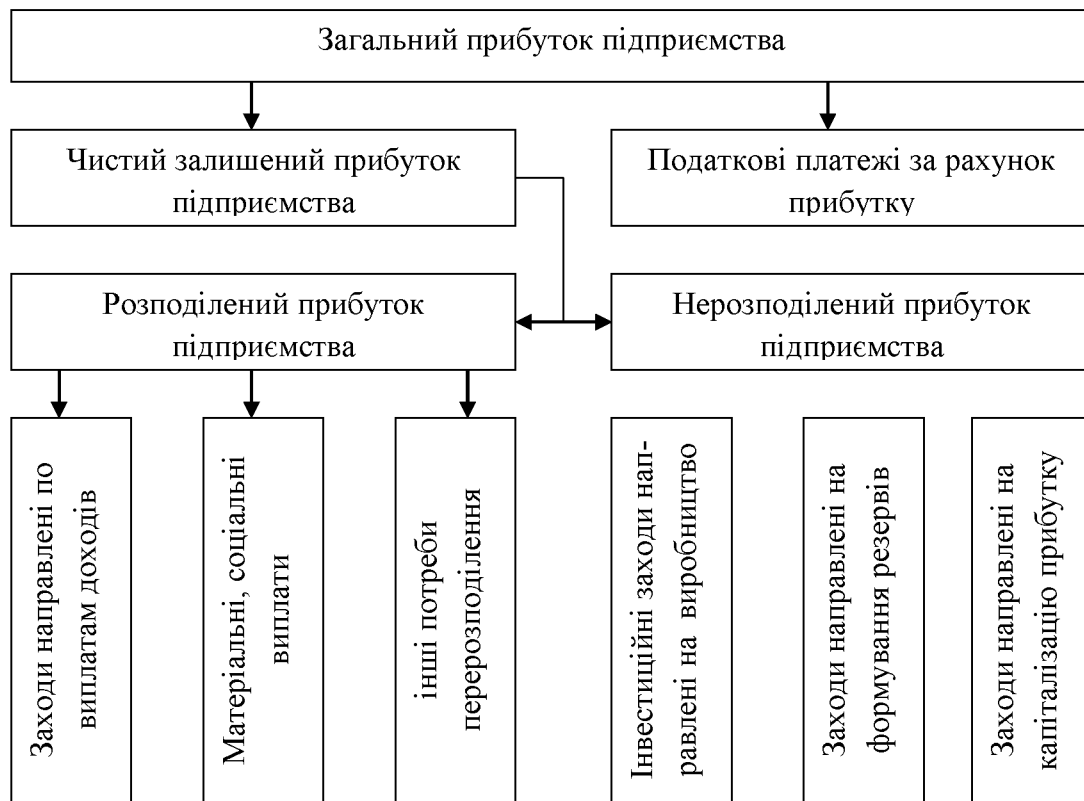


Рис. 1.4. Напрямки розподілу прибутку підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [49, 55, 60]

Центральною лінією політики перерозподілу прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, постає оптимізація пропорцій між капіталізованою часткою та споживаною з урахуванням забезпечення виконання стратегії розвитку підприємства та збільшення зросту його ринкової вартості.

Отже, ми не можемо стверджувати, що прибуток:

- має вигляд перетвореної форми додаткових витрат, що утворюється в наслідок відтворення задоволення інтересів різних підприємств та його власників;
- може бути показником стану фінансового підприємства, який описує рентабельність інвестицій у активи підприємства;
- виявляється фінансовою категорією, яка показує тільки на негативний результат діяльності підприємства;
- є одним джерелом фінансового забезпечення для розвитку підприємства на базі самофінансування.

Концепція складання системи фінансово-економічного забезпечення життєдіяльності сільськогосподарських суб'єктів направлена на вирішення таких завдань як наукових, теоретично-методологічних та практичних що наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Концепція утворення системи фінансового забезпечення життєдіяльності підприємств сільськогосподарського напрямку

Вид	Зміст завдання
Теорія	Дослідити теоретичний зміст та соціально-економічні чинники ефективного залучення фінансових ресурсів
	Вивчити теоретичні засади змісту соціально-економічних показників фінансового забезпечення та його механізму забезпечення
	Розкрити теоретичні аспекти критеріїв впливу податкової політики на складання доходів сільськогосподарських підприємств з ціллю визначення варіантів оптимізації власного податкового тиску.
Наукова складова	Виконати аналіз концептуальних засад шляхів фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств з ціллю раціонального використання фінансових ресурсів
	Окреслити домінуючі чинники фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств з врахуванням наявного потенціалу аграрної сфери економіки з метою допомоги продовольчій безпеці державі й поступовому розвитку та розширенню сільських територій.
	Удосконалити методологічні засади дослідження поточної системи фінансового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств та вплив фінансової політики країни на соціальний розвиток та економічний по відношенню на сільські території.
	Розробити науково-практичне забезпечення моделювання динаміки та взаємного впливу чинників для дослідження економічної ефективності фінансових ресурсів у сільськогосподарську галузь.
	Віднайти стратегічні пріоритети управління державної та регуляторної політики задля фінансового забезпечення розвитку сільськогосподарської галузі.
	Опрацювати застосування методики когнітивного моделювання до системи важелів та індикаторів ступеню достатнього фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств, враховуючи їх підвищення з боку конкурентоспроможності.
	Розглянути фінансові результати господарювання та позначити їх вплив на ступінь озброєності власними фінансовими ресурсами
Практика	Провести контроль видатків до державного бюджету на розвиток аграрної галузі, з погляду на сучасні внутрішні та зовнішні вимоги галузевого сектору ринку.
	Віднайти вплив податкової політики на утворення доходів с/г підприємств з урахуванням специфіки формування доходів територіальних місцевих бюджетів
	Визначити зміст та форму системи управління кредитуванням та страхуванням діяльності с/г підприємств з метою зменшення їх фінансового навантаження.
	Створити дієвий механізм керування форвардними операціями як спосіб додаткового забезпечення фінансування сільськогосподарських підприємств.
	Оцінити вплив механізму залучення в бізнесову діяльність додаткових фінансових ресурсів на платформі лізингових операцій з наміром визначення можливостей оновлення головних засобів виробництва

Джерело: побудовано автором за даними [8, 12, 23, 61]

За всіх часів існування ринкової економіки прибутку наділяється надзвичайно важлива роль. Таку роль прибутку аграрного сегменту в ринковій економіці розглянемо на рис. 1.5.

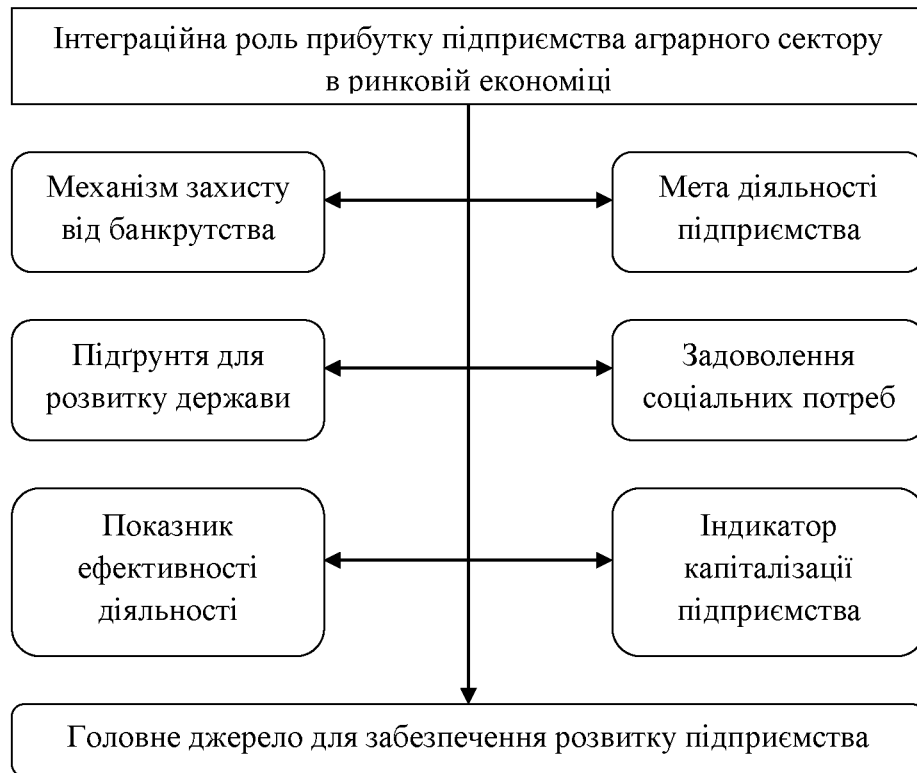


Рис. 1.5. Інтеграційна роль прибутку

Джерело: побудовано автором за даними [36, 51, 57]

Аналізуючи категорію «прибуток» маємо можливість зробити висновок відносно того, що працівники науки в своїх працях не зовсім повністю розкривають сенс прибутку підприємства. Отже, прибуток що має прояв у грошовій формі чистого доходу підприємства на задіяний капітал характеризує його винагороду за існуючі ризики ведення підприємницької діяльності і постає різницею між сукупним доходом та сукупними витратами під час ведення цієї діяльності [36].

1.2. Методичні підходи до визначення розміру та ефективності використання доходів підприємств

Так як сільськогосподарські підприємства зазвичай знаходяться під тиском внутрішніх та зовнішніх факторів таких, наприклад, як державна політика, кон'юнктура світового продовольчого та фінансового ринків, коливання вартості ресурсів та інше, то такі підприємства мають приймати впливову дію цих системних викликів при відбудови управлінських рішень, зокрема при затвердженні тих чи інших напрямків фінансування своєї бізнесової діяльності. Саме цим виправдовується застосування методів предметного підходу при вирішенні наявних проблем шляхом їх доопрацювання за результатами маркетингових вивчень, досліджень, прогресу науки в даній галузі, обробці зауважень та пропозицій клієнтської бази. Методи предметного підходу потребують застосування з врахуванням того, що їх результатом може бути «неправильне рішення», так як за термін удосконалення існуючої системи реальність може принципово змінитися, поставивши під питання існування самої системи заданого виду [69].

Процесний підхід зумовлений застосуванням горизонтальної організаційної структури, поява якої погоджується з цілим рядом бізнесмоментів на підприємстві [70] та з зовнішнім оточенням. Цей підхід акцентується на підрозділах підприємства, працюючих на усіх стадіях виробництва продукції та орієнтованих на фінальний результат, а саме отримання прибутку [74]. Такий підхід дає можливість погоджувати систему фінансування життєдіяльності підприємства в реальному часовому просторі та генерувати обґрунтовані управлінські висновки щодо мобілізації та залучення джерел фінансування у відповідності до виробничих потреб.

По потребах розрізняють деякі види прибутку [16]. Розглянемо:

Загальний прибуток. Це такий вид прибутку, який характеризує кінцевий фінансовий висновок діяльності підприємства та включає в себе фінансові здобутки від різних видів його напрямку діяльності, наприклад, продажу

продукції, наданих послуг, прибутку від звичайної життєдіяльності, надзвичайних подій тощо.

Валовий прибуток. Це прибуток такий вид прибутку, який виникає у вигляді різниці між чистим доходом від реалізації продукції та собівартістю збуту продукції. Валовий прибуток можемо визначити за формулою:

$$П \text{ вал} = ВР - З, \quad (1.1)$$

де ВР – виручка від продажу; З – собівартість реалізованих товарів, робіт, послуг.

Прибуток, може бути і збиток, від продажу є відображенням валового показника за мінусом управлінських та комерційних витрат:

$$П_{пр} = П_{вал} - Р_v - Р_k, \quad (1.2)$$

де P_v - втрати на управління; P_k - комерційні втрати.

Торговельний прибуток. Він має вираження у конкретній грошовій формі чистого доходу бізнесмена на вкладений його капітал. Він характеризує його винагороду підприємцю за ризик ведення торговельної діяльності та відображає собою різницю між сукупним доходом та сукупними витратами в процесі проведення цієї діяльності.

Бухгалтерський прибуток. Вказує на кінцевий результат опрацювання всіх видів життєдіяльності та виявляється сумою отриманих прибутків, а може бути і збитків. Об'єм балансового прибутку розраховується за даними бухгалтерського обліку.

Економічний прибуток. Характеризує собою різницею поміж сумою доходів підприємства, з одного боку, та сумою поточних витрат, з боку іншого. Таким чином враховуються поточні внутрішні та зовнішні витрати. В числовому еквіваленті економічний прибуток підприємства завжди буде менший від бухгалтерського прибутку на розмір внутрішніх поточних витрат.

Можемо розглянути прибуток за характером діяльності підприємства. Він розрізняється на прибуток від звичайної діяльності та на прибуток від надзвичайних подій. Отже, прибуток від звичайної діяльності описує фінансовий здобуток від усіх традиційних для конкретного підприємства видів

діяльності та операцій, утворюється на сталій основі. В свою чергу прибуток від надзвичайних подій вказує на незвичайне або вельми рідкісне для кожного підприємства джерело формування.

За основними видами господарських операцій розрізняють прибуток від збуту продукції та прибуток від позареалізаційних операцій. Прибуток від збуту продукції постає головним його видом у підприємства, щільно пов'язаним з галузевою структурою діяльності. Близьким поняттям до поняття прибутку від збуту є термін прибутку від основній діяльності. В таких (обох) випадках під прибутками розуміється результат праці по основному вектору руху в напрямку виробничо-реалізованої діяльності підприємства. Надходження прибутку від позареалізаційних мір відображається у звітності як сальдо між доходами й витратами від цих операцій. Позареалізаційними доходами мають бути доходи від штрафів, пені, неустойки за невиконання умов договорів; активи, що надійшли безоплатно, наприклад за договорами дарування; надходження на відшкодування заподіяних підприємству збитків; суми кредиторської заборгованості, по яким пройшов термін позовної давності; курсові різниці.

За основними видами діяльності підприємства розрізняють прибуток, отриманий від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності.

Прибуток від операційної діяльності є сукупний об'єм прибутку від збуту продукції та прибутку від інших операцій, що не мають відношення до інвестиційної чи то фінансової діяльності.

Прибуток від інвестиційної діяльності визначає кінцевий фінансовий результат від операцій по отриманню та продажу фондів, нематеріальних активів та необоротних активів, а також короткострокових інвестицій, які не є еквівалентами грошам.

Прибуток від фінансової діяльності вказує на фінансовий результат операцій, які приводять до коливань розміру й структури власного капіталу та позичок, також освоєння акціонерного або пайового капіталу, емісії боргових цінних паперів, облігацій, залучення кредиту, погашення зобов'язань по

основному боргу та інше.

За складом чинників, що формують прибуток, виділяють маржинальний прибуток, валовий та чистий прибуток підприємства. Під такими термінами розуміють різні етапи отримання доходів від понесених підприємством витрат.

Маржинальний прибуток відповідає сумі чистого доходу від операційної діяльності за виключенням суми змінних витрат.

Валовий прибуток підраховується як сума чистого доходу від операційної діяльності за мінусом всіх операційних затрат, як постійних, так і перемінних.

В свою чергу балансовий прибуток можемо підрахувати як різницю між усією сумою чистого доходу підприємства та усією сумою його поточних витрат. До нього входять три основні елементи:

- прибуток-збиток від продажу продукції, виконання робіт, послуг;
- прибуток-збиток від продажу основних засобів, їх вибуття, продажу іншого майна підприємства;
- фінансові показники від позареалізаційних операцій.

Чистий прибуток проявляється як сума валового прибутку, зменшеного на всю кількість податкових виплат за його рахунок. За ступенем оподаткування прибутку розрізняють оподатковувану та не оподатковувану податком частини. Такий перерозподіл прибутку надає важливу роль у проведенні податкової політики підприємства, так як дає можливість оцінювати альтернативні операції з позицій кінцевого результату.

Кількість прибутку, який не підлягає оподаткуванню, контролюється відповідним законодавством.

За характером інфляційної втрати прибутку розглядають номінальний і фактичний його види. Фактичний прибуток вказує на розмір номінально отриманої його кількості, приведений до темпу інфляції за відповідний час.

По стану рівня одержання виділяють низький, нормальний та високий рівень прибутку підприємства. Показником такого розподілу виступає стан нормального прибутку.

Нормальний прибуток вказує на такий рівень його утворення, коли після

задовільних дій по зовнішніх і внутрішніх поточних втратах, залишається сам дохід. Він точно відповідає мінімальній ставці депозитного відсотка. Отже, порівнюються два ймовірних варіанти, по-перше розмістити гроші на депозиті чи направити їх на бізнес, а якщо очікування отриманого прибутку більше, ніж кошти, щоб було отримано від вкладу депозиту, то тоді він вважається нормальним. Малий та високий прибуток скаже про рівень його формування, який відповідно або нижче, або вище стану нормального прибутку.

За моментом використання в структурі чистого прибутку виділяють споживчу частину, та частину, яка капіталізується. Капіталізована частина прибутку описує ту суму, що направляється на фінансування збільшення активів підприємства, а споживча частина прибутку описує ту частину, що направлена на виплати акціонерам, на виплату персоналу або на інші виплати по соціальним програмам підприємства.

За рівнем використання розрізняють нерозподілений та розподілений прибуток підприємства. В разі нерозподіленого прибутку розглядають його як частину чистого прибутку, що залишається у підприємства після виплати доходної частки власникам у формі дивідендів, направлення коштів до резервного капіталу, наповнення статутного капіталу та на інші потреби. В деяких випадках підприємства в процесі своєї бізнес діяльності отримують збитки. Кількість непокритих збитків неминуче зменшує власний капітал.

До нерозподіленого прибутку входять асигнована та неасигнована частини. Асигнована частина це частина яка має певне цільове призначення, наприклад, призначення на фінансування розвитку підприємства, на реалізацію цільових програм тощо. До неасигнованої частини можемо віднести частину що не має конкретного призначення.

У світових корпораціях інколи встановлюються обмеження, що діють на суму нерозподіленого прибутку. Такі заходи на короткий термін вивільняють певну кількість нерозподіленого прибутку, що могла б бути видана у вигляді дивідендів. Коли обмеження знімаються, дана кількість коштів може бути надана у вигляді дивідендів та залучена на інші потреби. Розповсюдженням з

добровільних обмежень постають дії обмеження на нерозподілений прибуток, мета яких розвиток матеріально-технічної бази підприємства. Розподілений прибуток вказує на частку сформованого прибутку, який на даний час вже розподілений та не використаний в під час господарської діяльності.

Обмежувальний, або ще маючий назву, санкційний прибуток – це специфічний вид прибутку, він має місце бути коли викуп підприємством власних корпоративних акцій за курсом, нижче за номінальну їх вартість, або у результаті їх безкоштовного отримання, або при одержанні односторонньої фінансової допомоги [29].

Важливий зміст прибутку в сучасних умовах господарювання це його маркер ефективності виробничо-реалізованої діяльності підприємства. Це окреслено тим, що у числовому виразі прибутку знаходяться витрати підприємства, пов'язані з виробництвом та збутом своєї продукції, що виступають у формі собівартості, у формі суспільно значущих витрат, шляхами вираження яких повинна бути ціна виробу. Зростання прибутку за умов стабільності оптових цін вкаже на зниження індивідуальних витрат на виробництво та збут продукції. В напрацюваннях різних вчених (зокрема Вуда Ф., Бланка І.А., Вальтера С.Б., Лішанського М.Л. та ін.) [9] існує така думка, що мета створення будь якого бізнесового проекту є отримання прибутку. За принципом ринкової економіки отримання максимально можливої вигоди від підприємницької діяльності у вигляді суми прибутку є первинною метою будь якого виробництва, таке ставлення до максимізації прибутку пояснюється його роллю в системі економічних процесів, а саме:

1. Прибуток є основним сенсом підприємницької діяльності і вагомим його індикатором її ефективності.
2. Прибуток постає основним важелем формування фінансових ресурсів підприємства, що задовольняє його розвиток.
3. Чинники прибутку є носіями фінансової безпеки любого підприємства від загрози банкрутства та основною передумовою зростання капіталізації господарюючого суб'єкта.

4. У прибутковості підприємства зацікавлені по-перше суспільство, так як прибуток це фундамент задоволення потреб, по-друге держава, так як прибуток є чинником економічного розвитку, саме наявність прибутку забезпечує надходження до скарбниці країни податків та платежів. Прибутку притаманні наступні функції:

- функція оцінювання, вона полягає в тому, що прибуток залучається як основний показник ефективності виробництва і залучення ресурсів;
- стимулююча функція, вона полягає в тому, що цифра прибутку впливає на виробниче та особисте споживання і є можливістю для сплати податків;
- госпрозрахункова функція проявляється у тому, що госпрозрахунок обумовлює неминуче отримання прибутку, тому що виробництво або бізнес ініціатива тоді не має сенсу.

Як зазначалося вище, прибуток постає мірилом забезпечення діяльності підприємства, фундаментом для прийняття інвестиційних рішень, джерелом сплати дивідендів, поповнення різних фондів та капіталу, умовою надання позикових коштів. На нашу думку, слід виділити вагому соціальну функцію прибутку, що створила б нове мислення підприємців для забезпечення не тільки власного добробуту, а й вирішення потреб соціально незахищених верств громадян шляхом визначеного розподілу отриманого під час виробництва результату. Така практика не нова для країн світової економіки, коли підприємці зацікавлені у суспільному перерозподілі завдяки заходам державного впливу, стимулювання, зниження податкового тиску, тощо.

Таким чином, не дивлячись на не досить велике державне стимулювання підприємницьких ініціатив в соціальних питаннях, досягнення на шляху до таких перспектив у вітчизняній економіці є досить необхідними в найближчі роки. При цьому, на даний час, бачимо тенденції розуміння значення прибутку як об'єкта перерозподілу, утвореного в сфері матеріально-технічного виробництва чистого доходу поміж підприємствами та державою, поміж сферою матеріально-технічного виробництва й невиробничою сферою, поміж підприємствами та його персоналом.

Робота підприємства на шляху переходу до концепції ринкової економіки будується з підвищенням стимулюючої ролі прибутку. Використання прибутку як головного оціночного показника стимулює зростання обсягу виробництва та продажу продукції, збільшення його якості, поліпшенню використання залучених виробничих ресурсів. Посилення ваги прибутку стимулюється також діючою системою його перерозподілу, завдяки чому збільшується зацікавленість бізнесу у збільшенні кінцевої суми прибутку, а саме тієї його частини, яка залишається у підприємстві та може використовуватися на виробничий і соціальний розвиток, а також на матеріальне стимулювання робітників відповідно до якості виконаних робіт. Отже, прибуток є стимулятором подальшого збільшення ефективності виробництва, мотиватором матеріальної зацікавленості робітників для досягнення підвищених результатів діяльності кожного підприємства.

Функціональне посилення розподільної й мотивуючої ролі прибутку зв'язане з модернізацією його механізму перерозподілу. Звісно, одноосібно прибуток не може розглядатися як єдиний та універсальний показник ефективності виробництва. За умов зростання темпу вартісних показників, та коли вони перевищують темпи зростання виробництва видів продукції в реальному виразі, то має місце зменшення ефективності використання виробничих ресурсів, підрахованих на одиницю його натурального ефекту. У темпах збільшення прибутку не повно відображається зміна об'єму й ефекту використання основних фондів та використання оборотних коштів.

Отримання додаткового прибутку може бути отриманий за рахунок збільшення об'єму виробничих фондів і підвищення ефективності їх використання. Коливання економічних показників за будь-який часовий період відбувається за рахунок безлічі різноманітних факторів.

Вивчаючи питання визначення фінансових показників, світові економісти звернули увагу на те, що виникненню прибутку передують ряд факторів таких як: підприємницька ініціатива, протекція держави та інші сприятливі умови суспільних інститутів. Фахівці з США та інших країн досліджують питання

залежності прибутку від об'єму виробництва, від зміни витрат та інтенсивності використання коштів. На надходження прибутку також впливає освіченість підприємця керувати ризиком та вміння залучати методи передбачення та прогнозування. Безліч факторів, які впливають на прибуток, потребує їх класифікації, що має велике значення для визначення основних шляхів, пошуку резервів зростання ефективності господарювання.

Фактори, які впливають на прибуток, можуть групуватися на фоні різних ознак. На даний час виділяють зовнішні й внутрішні фактори прояву прибутку [13].

До внутрішніх процесів формування прибутку відносяться ті, які залежать від роботи самого підприємства й зумовлюють різні сторони його праці. До зовнішніх процесів відносять такі, які не мають залежності від діяльності підприємства, проте деякі з них можуть мати вплив на темпи росту прибутку та як наслідок його рентабельності. Внутрішні фактори діляться на виробничі та невиробничі.

Невиробничі процеси пов'язані в цілому з комерційними й іншими видами роботи підприємства, а виробничі процеси розкривають наявність та залучення основних елементів виробничого циклу, що приймають участь у виникненні прибутку. Це, наприклад, можуть бути засоби та предмети праці.

По кожному з таких елементів розробляються групи інтенсивних факторів [35].

До групи екстенсивних елементів відносяться такі фактори, які визначають об'єм виробничих ресурсів. До таких, наприклад, можемо віднести зміни чисельності працівників та вартість основних фондів, зміна тривалості робочого часу, та ін., а також невиробниче використання ресурсів (витрати матеріалів на виробництво, втрати через відходи).

До групи інтенсивних належать фактори, що вказують на ефективність опрацювання ресурсів. Це, наприклад, може бути підвищення кваліфікації працівників, збільшення продуктивності устаткування, втілення прогресивних процесів виробництва. Під час ведення діяльності підприємства, пов'язаної з

виробництвом, під час реалізації продукції та одержанням прибутку, такі фактори знаходяться у тісному поєднанні та залежності.

Взагалі, становлення прибутку має різнобічні аспекти. Він, як дієва категорія ринкових відносин виконує такі функції як оцінювальну, як стимулюючу та госпрозрахункову, соціальну. Також є можливість набуття прибутку іншими функціями. Сенс названих функцій полягає в наступному [45]:

Оцінювальна здатність прибутку виявляється тоді коли прибуток задіяний як основний критерій фінансової ефективності виробництва і використання основних виробничих активів. Робота прибутку в цій функції надає можливість бізнесу дійовий засіб спостереження за раціональним використанням існуючих матеріальних та трудових ресурсів. Дивлячись на функцію як на міру ефективності виробництва, треба враховувати, що прибуток не співпадає зі своєю об'єктивною позицією, а саме з вартістю доданого продукту, а є її похідною формою. Для виробництва прибуток означає наступне: націнку до собівартості продукції та зростання авансованої вартості. Ступінь зв'язку вартості додаткового продукту з своїм джерелом виражається прямо, а в прибутку він представлений опосередковано та змінено. І в цій ролі прибуток виступає як результат праці всієї авансованої вартості. Для підприємства заощадження будь-якої частини витрат виробництва таких як матеріальні або трудові означає збільшення самого кінцевого результату тобто прибутку.

Стимулююча функція прибутку розкривається тоді коли він є джерелом матеріального стимулювання робітників, джерелом розширення виробництва та інструментом для вирішення соціальних проблем в нутрі підприємства, а також джерелом виплат прямих податків до бюджетів. За таких умов зв'язку в отриманні прибутку мають бути зацікавлені всі, а саме як держава, так і підприємства.

Госпрозрахункова функція прибутку має місце тоді коли госпрозрахунок, який є основним моментом господарювання підприємств, передбачає і

покриття особистих втрат своїми доходами, і отримання фінансових накопичень для стимулювання працівників та вирішення інших справ. За умов ринкової економіки отримання прибутку стимулює товаровиробника на збільшення темпів виробництва продукції, зменшення затрат на виробництво. Такими діями досягається не тільки мета підприємництва, але й задоволення суспільних потреб.

Соціальна функція розкривається у становленні у виробника необхідності максимізації прибутку не тільки для своїх індивідуальних та виробничих потреби, а й на відповідне забезпечення загальних соціальних потреб суспільства. Таке забезпечення повинно бути без прямого втручання держави до процесу перерозподілу прибутку. На вид це пряма підтримка підприємствами соціально значущих програм. Отже, у кінцевому сенсі прибуток підприємства має залучатися на:

- накопичення;
- покриття збитків;
- фінансові вкладення;
- споживання на виплату дивідендів, допомог та інше (на соціальні потреби).

Досягнення втілення останньої функції можливе за таких умов:

1. Стимулювання виробників державою через податковий важіль, створення відповідної нормативно-правової бази;
2. Становлення нового мислення підприємців через фактор осмислення власної соціальної необхідності;
3. Формування бачення суспільством підприємця як соціально необхідного елемента соціуму.

З метою визначення ефективності отримання та перерозподілу прибутковістю на підприємствах ми рекомендуємо застосовувати наступні типи аналізу, які призначені для виявлення та розрахунку абсолютних і відносних показників прибутковості, а також параметрів їх формування та змін:

- горизонтальний аналіз або трендовий аналіз, визначається порівнянням

показників прибутковості в русі (динаміка);

- вертикальний аналіз або структурний аналіз, полягає у структурі показників доходів-витрат і результативних параметрах прибутковості;
- порівняльний аналіз, постає у порівнянні цифр отриманих результатів всередині розглядаємої сукупності з певними стандартами, наприклад, з середньо галузевими стандартами та показниками конкуренції;
- аналіз чинників рентабельності [4].

Як вважає Чучук Ю.В. в своїх дослідженнях розрізняються види факторного аналізу на однорівневий та багаторівневий. Також є поділ на ретроспективний та перспективний, детермінований та стохастичний. На нашу думку, найбільш охоплюючого поширення у діяльності підприємств набув ретроспективний аналіз. При його допомозі знаходять причини того, що вже відбулося, з яких причин досягнуто саме таких фінансових здобутків. На ділі факторний аналіз тісно зв'язаний з перспективним, тому такий аналіз важливо робити при прийнятті управлінських рішень [75].

Вплив показників фактору на прибуток, або дієвий показник можемо побачити у вигляді моделі адитивної:

$$\text{ЧП} = \text{В} - \text{С} + \text{ОД} - \text{АВ} - \text{ЗВ} - \text{ІОВ} + \text{ФД} - \text{ФВ} \quad (1.3)$$

Існуючий, загальноприйнятий факт каже про те, що збільшення при отриманні виручки залежать від наступних умов, по-перше реалізаційної ціни, по-друге долі кожного товару в загальному обсязі проданої продукції. Отже, таке співвідношення можна поррахувати за формулою:

$$\text{В} = \text{Ц} * \text{ПВ} * \text{N} \quad (1.4)$$

де ПВ – питома вага деякого виду збутої продукції у загальному об'ємі; N – об'єм продажів; Ц – вартість одиниці продукції.

Факторна структурна модель собівартості збутої продукції можемо записати у такому вигляді:

$$\text{С} = \text{N} * \text{ПВ} * \text{В} \quad (1.5)$$

ПВ – питома вага деякого виду збутої продукції у загальному об'ємі; N – об'єм виробленої продукції; В – собівартість одиниці продукції.

Беручи до уваги інформацію з Звіту про економічні результати, неможливо визначити міру впливу усіх вище вказаних факторів на остаточний фінансовий результат. В той же час, підраховавши середній індекс цін, виникає можливість визначити міру впливу на значення переміни чистого прибутку в цінах, в продажах та у виробленій продукції.

За для визначення індексу цін залучимо формулу:

$$I_p = (\sum p_1 q_1 / \sum p_0 q_0) \quad (1.6)$$

де $p_1 q_1$ – вартість одиниці продукції за звітний та базисний період; $p_0 q_0$ – кількість збуту продукції за звітний період.

Розрахунок вплив факторів на зміну прибутку від реалізації продукції можна провести, використовуючи формулу:

$$\Delta B_{\text{заг}} = B_1 - B_0 \quad (1.7)$$

Розрахунок виручка від реалізації продукції за рахунок двох чинників: ціни реалізації і об'єму продукції реалізованої (з урахуванням структури). Вплив даних чинників представляємо так:

$$\Delta B_{\text{ц}} = (B_1 - B_0) / I_{\text{ц}} \quad (1.8)$$

За наступною методикою розраховується чинник вплив на зміну собівартості продукції, що реалізована:

$$\Delta C_{\text{заг}} = C_1 - C_0 \quad (1.9)$$

Враховуючи вищесказане, вплив зміни цін на чистий прибуток можна визначити наступним чином:

$$\Delta \Pi_{\text{ц}} = \Delta B_{\text{ц}} - C_{\text{ц}} \quad (1.10)$$

При розрахунку фактору впливу зміни кількості адмінвитрат, на збут та інших операційних витрат на зміну прибутку, необхідно враховувати те, що цей фактор має вплив відносно оберненого прибутку. Виходячи з цього до формули підрахунку вводиться від'ємний знак:

$$\Delta \Pi_{\text{в}} = (AB_1 + 3B_1 + IOB_1) - (AB_0 + 3B_0 + IOB_0) \quad (1.11)$$

де – $\Delta \Pi_{\text{в}}$ зміна прибутку чистого за рахунок зміни величини зазначених витрат.

Розрахунок впливу зміни фінансових величини і інших доходів

операційних на зміну прибутку чистого розраховуємо за формулою:

$$\Delta\Pi_{\text{ФДОД}} = (\text{ФД}_1 + \text{ОД}_1) - (\text{ФД}_0 + \text{ОД}_0) \quad (1.12)$$

На стадії походження і розвитку становлення підприємства важливі не абсолютні, а відносні коефіцієнти рентабельності, які відображаються в позитивній динаміці. За твердженням фахівців, зокрема Гавалешко С.В., показники рентабельності повинні бути стабільними на різних етапах роботи підприємства, навіть у планах на довгострокову перспективу, що досягається шляхом постійного зниження ризику для отримання прибутку. На всіх етапах господарювання доцільно контролювати прибутковість всіх активів підприємства [22].

Поміж багатьох показників можемо виділити наступні:

1. Загальна рентабельність підприємства ($K_{\text{зr}}$). Розраховується як відношення чистого прибутку (P_{ch}) до валюти балансу (V). Виявляється одним з ключових показників конкурентної спроможності підприємства. Вказує на коливання попиту на вироблені товари та на стан накопичення активів.

$$K_{\text{зr}} = P_{\text{ch}} / V \quad (1.13)$$

2. Рентабельність власного капіталу (K_{rvk}). Визначається як відношення чистого прибутку (P_{ch}) до власного капіталу (VK).

$$K_{\text{rvk}} = P_{\text{ch}} / VK \quad (1.14)$$

Науковець Головка Т.В. зазначає, що динаміка розвитку має вплив на рівень котировок акцій на фондових майданчиках, тому цей показник постає важливим для наявних та потенційних акціонерів. Прибутковість своїх існуючих джерел, повинна перевищувати доступний процентний дохід від депозитів у фінансових установах. Так ми можемо побачити ціну бізнес-ризiku. В протилежному випадку вигідніше не залучати власні джерела підприємства [71].

Рентабельність виробничих засобів (K_{rvz}). Відображається як відношення чистого прибутку (P_{ch}) до кількості основних засобів та інших необоротних активів (NA):

$$K_{\text{rvz}} = P_{\text{ch}} / NA \quad (1.15)$$

Рентабельність виробничих засобів проявляє правильність використання

основних засобів та необоротних активів, що корегується сумою прибутку на одиницю фонду вартості. Зростання даного показника на фоні зменшення прибутковості буде вказувати на створення надлишку запасів, переповнення продукції внаслідок зниження попиту на неї, зростання заборгованостей.

Прибутковість валова, від результатів продажів продукції, виконаних робіт, наданих послуг (K_{vp}). Розраховується як відношення прибутку (P_r) до виручки від реалізації (V_r):

$$K_{vp} = P_r / V_r \quad (1.16)$$

Як стверджує Зятюк Н.В. відносно цих питань, збільшення валового прибутку виникає наслідком збільшення цін на витрати виробництва та реалізованої продукції або зменшення виробничих витрат у встановлених цінах. Зменшення цього показника засвідчує про зменшення цін при сталих витратах або зростання постійних витрат на виробництво, що спричинено зменшенням попиту на вироби підприємства [37].

Прибутковість від основної діяльності (P_{osn_d}). Підраховується як відношення чистого прибутку чи то збитку (P_{ch}) від збуту продукції до виручки від продажів (V_r):

$$P_{osn_d} = P_{ch} / V_r \quad (1.17)$$

Такий показник вказує на рентабельність чи характер збитковості справ суб'єкта, без врахувань іншої операційної діяльності. Він кількісно визначає ключову ціль утворення підприємства. Рух у гору даного показника постає основою для здійснення перемін на етапі розвитку підприємства.

Прибутковість операційної діяльності (P_{oper_d}). Визначається як відношення показників від операційної діяльності (F_{od}) до виручки від збуту продукції (V_r):

$$P_{oper_d} = F_{od} / V_r \quad (1.18)$$

Прибутковість інвестиційної діяльності (P_{inv_d}). Виявляється як відношення економічних результатів від інвестиційної діяльності (F_{id}) до отриманого доходу від проведення інвестиційної діяльності (D_i):

$$P_{inv_d} = F_{id} / D_i \quad (1.19)$$

Прибутковість фінансової діяльності (P_{fin_d}). Визначається як відношення фінансових здобутків від фінансової діяльності (F_{fd}) до доходу від цієї ж фінансової діяльності (D_f):

$$P_{fin_d} = F_{fd} / D_f \quad (1.20)$$

Як вказує Романова Т.В. що: «вивчення показників за індикатором рентабельності (I_{rod}) основної діяльності дозволяє зрозуміти, яка з видів або напрям діяльності є найбільш рентабельним. Коли фінансова або інвестиційна практика підприємства проявляється неодноразовою та вигіднішою по відношенню до основної діяльності, то останню слід замінити» [60].

$$I_{rod} = P_{osn_d} - P_{oper_d} - P_{inv_d} - P_{fin_d} \quad (1.21)$$

У своїх працях Мельник Л.Л. наголошує на те, що: «коефіцієнти рентабельності, зазвичай, зв'язані з відкритими рахунками підприємства. Для цього треба визначити головні чинники, які мають вплив на прибуток, вказують на важливість кожного фактору та прораховують інтегральну оцінку для окремо кожного фактору та загального інтегрального показника» [48].

$$P_r = \sum_{j=1}^m W_j * X_{ij} / m \quad (1.22)$$

де, P_r – інтегральний прибуток; W_j – значення вагомості чинника; X_{ij} – експертна оцінка впливу факторів.

Наведена інтегрована оцінка може бути впроваджена як для оцінки стану конкуренції підприємства, так і для характеристики економічної ефективності. На практиці фактори впливу можуть змінюватися. Окрім цього, оцінка стану показників прибутку має також враховувати коливання зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища.

Висновки до розділу 1

Досліджуючи питання теоретичних основ визначення та джерел формування доходів підприємств ми зупинили свою увагу на деталізації наступних питань.

1. Маючи статус основного джерела фінансування розбудови

підприємства, вдосконалюючим фактором його матеріально-технічної бази, забезпеченням усіх форм інвестування прибутку зумовлює необхідність направлення всіх шляхів діяльності підприємства на, як мінімум, збереження належного рівня прибутку або, як максимум, забезпечення його зростання.

2. Виявляючись частиною виручки від реалізації продукції підприємства, з якої забрані витрати виробничої та комерційної діяльності, прибуток відображає мету бізнесової діяльності підприємства та є основним показником її ефективності.

Коли прибуток виявляється як похідна форма та виражає результат руху авансової вартості, в ньому проявляється результативність затратної частки такої як живої праці, праці матеріальної, тобто, ефективність виробництва.

3. На разі, можемо прийти до висновку, що однакові елементи процесу виробництва (засоби праці), визначаються, з одного боку, як первинні фактори росту об'єму продукції, а з другого боку визначаються як основні первісні фактори, що вказують на понесені витрати виробництва. Так як прибуток проявляє собою різницю поміж кількістю вироблених товарів та їх собівартістю, то його величина та темпи зростання залежать від таких же трьох первісних елементів виробництва, що впливають на прибуток завдяки системі показників об'ємів продукції та реальних втрат виробництва.

РОЗДІЛ 2

ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Економічна оцінка джерел формування доходів підприємства

У середовищі ринкових відносин головною метою для функціонування бізнесу є отримання позитивного фінансового результату, який проявляється у прибутку. Під час бурхливого розвитку конкуренції сенс та місце прибутку в економічному русі постійно зростає. Це постає головним мотиватором та стимулом для економічної життєдіяльності підприємства і задовольняє інтересам всіх учасників, які беруть участь у цій роботі, а саме: власників бізнесу, робітників, споживачів, інвесторів та держави. Це обумовлює економічну стабільність бізнесу, забезпечує фінансову незалежність суспільства. На стан прибутковості підприємства впливає ефективність його роботи, зростання та зміцнення конкурентних переваг на ринку.

Прибуток має ключове положення у бізнесі та є одним із реальних показників діяльності підприємства. Він вказує на здатність розвитку, реконструкції і модернізації виробництва. Прибуток є узагальненим чинником, що визначає ефективність діяльності підприємства. Як економічна ланка, прибуток є грошовим виразом вартості чистого доходу, основою грошових накопичень населення та бізнесу. Підприємство має прибуток після того, як вироблений продукт буде продано і його вартість набере грошової стадії. Велич отриманого прибутку вкаже на ефективність та результати праці підприємства, його фінансовий результат підприємницьких ініціатив.

Основна ціль будь-якого підприємства полягає у забезпеченні високого рівня фінансових показників. Його економічний рівень залежить від рентабельності. Фундаментом забезпечення належного рівня рентабельності є якісний рух підприємства. Розмір доходів підприємства вказує на структуру походження джерел, що утворюють прибуток підприємства. Високу ступінь доходу формують показники збільшення об'ємів реалізованої продукції та скорочення витрат, прямо пов'язаних з її утворенням, виготовленням. Для

позитивного розвитку підприємства та в цілому національної економіки треба забезпечити прибутковість. Стан та сума доходів виникають під дією факторів, які мають позитивний та негативний рівень впливу на виробничі події.

Звичайно, важливою складовою розгляду прибутковості є аналіз складання структури та динаміки доходів підприємства, результати розрахунку згруповані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів підприємства, 2017-2021 рр.

Вид доходів	Роки					Відхилення 2021 р. у % до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	абсо- лютне, (+,-)	віднос- не, %
1. Чистий дохід від основної операційної діяльності (реалізація продукції, товарів, робіт, послуг)	76537	105472	90536	102029	123461	46924	161,3
2. Валовий прибуток (збиток)	7235	18044	-10786	17448	44310	37075	x
3. Інші операційні доходи	619	880	1007	1049	1290	671	208,4
4. Фінансовий результат від операційної діяльності	-906	10069	-19185	9577	29104	30010	x
5. Інші фінансові доходи	0	0	3388	0	0	0	x
6. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	-3496	6150	-20297	2740	24017	27513	x
7. Чистий фінансовий результат	-3496	6150	-20297	2740	23303	26799	x

Джерело: розраховано автором

Здійснивши аналіз табл. 2.1. вважаємо за необхідне звернути увагу на те, що чистий дохід від реалізації продукції на протязі досліджуваного періоду збільшувався. У 2021 році в порівнянні з 2017 роком даний показник збільшився на 46924 тис. грн. або 161,3 %. Така динаміка для підприємства є позитивною і свідчить про налагоджену систему реалізації виробленої продукції. Інші операційні доходи також мають позитивну динаміку і в динаміці за досліджуваний період збільшились на 208,4 %. В свою чергу інші доходи від звичайної діяльності за досліджуваний період зменшились, точніше, були відсутні. Дана ситуація свідчить про відсутність реалізації фінансових

інвестицій та майнових комплексів; не операційних курсових різниць; безоплатно отриманих необоротних активів у сумі нарахованої амортизації на такі об'єкти.

На рис. 2.1. графічно відобразимо динаміку показників доходів.

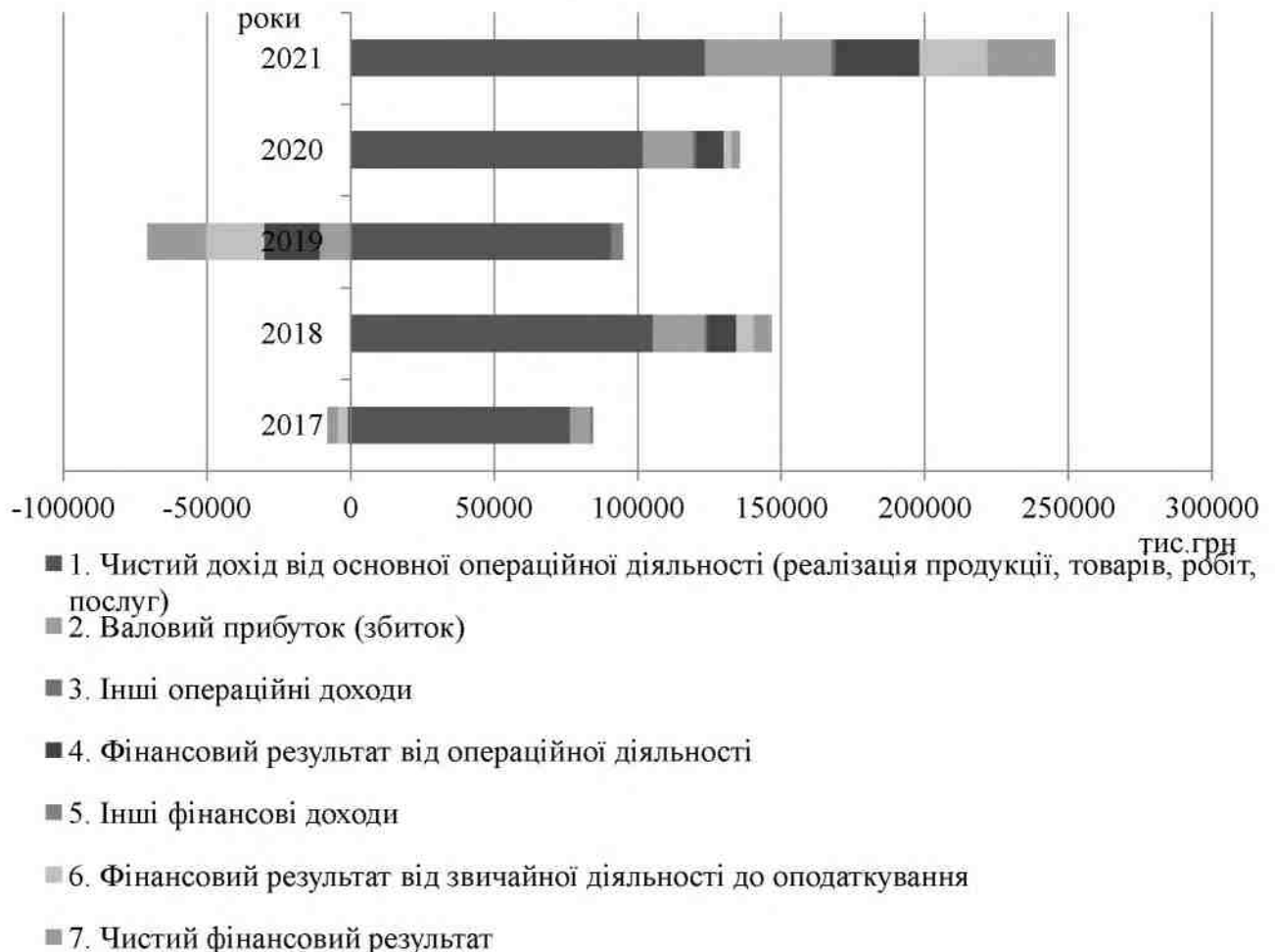


Рис. 2.1. Динаміка показників доходів на підприємстві за 2017-2021 рр.

Джерело: розраховано автором

Усі події, що мають вплив на прибуток підприємства, поділяються на зовнішні та внутрішні. Дослідивши фактори, що безпосередньо впливають на зростання прибутку підприємства, можна прийти до висновку, що фактори, які під силу контролювати саме підприємстві – це його внутрішні чинники. Одними із таких внутрішніх чинників зростання прибутку в на даний час є наступні: зростання об'ємів готової продукції, зменшення її собівартості, покращення якості, розширення асортименту, підвищення властивостей використання виробничих фондів, зростання ефективності праці. Так як, більшу

долю прибутку близько 95%, підприємства отримують при реалізації готової продукції, то і цій долі прибутку повинна приділятися належна увага.

Чистий дохід від реалізації продукції зумовлений методами управління витратами на підприємстві, до яких належить управлінський облік. При залученні методології по управлінню витратами можна своєчасно передбачити відхилення від норми очікуваних витрат, моніторити величину їх та раціоналізувати структуру. Крім цього на рівень прибутку впливає перелік продукції, що виробляє підприємство. Кількість отриманого прибутку залежить від складової рентабельної продукції. Коли у підприємства більше малорентабельної продукції то менший прибуток буде отриманий. Для самозабезпечення підприємства сталим прибутком необхідним постає розробка та впровадження у виробництво лінії нової продукції.

Фінансово-економічний стан підприємства характеризується ступенем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості та динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися із борговими зобов'язаннями. Також підтверджують позитивну динаміку показників виробничо-фінансової діяльності підприємства за досліджуваний період (табл. 2.2).

Доповнимо аналіз наведених вище розрахунків такими результатами дослідження, як розмір операційних витрат підприємства за досліджуваний період збільшився на 3274 тис. грн (майже в 3 рази), проте всі вони покриті і у 2021 р. підприємство отримало на 37075 тис. грн валового та на 46924 тис. грн більше ніж у 2017 р.

Джерелом збільшення прибутку є забезпечення необхідної якості продукції та мінімізація браку. Прибуток підприємства є головним джерелом, що забезпечує фінансовий статок підприємства та оновлення його матеріально-технічної бази, створює сприятливий клімат для інвестування. Отже, діяльність підприємства повинна бути направлена на створення належного стану прибутку та його зміцнення.

На разі, коли умови для розвитку підприємств не зовсім сприятливі, а

конкуренція швидко прогресує, роль прибутку для підприємств постає все більше і більше значення. Так як прибуток є фінансовим фактором підприємства та джерелом фінансування його праці то діяльність підприємств спрямовується на максимізацію прибутковості.

Таблиця 2.2

**Динаміка показників виробничо-фінансової діяльності
підприємства, 2017 – 2021 рр.**

Показники	Роки					Відхилення 2021 р. у % до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	абсолютне, (+,-)	віднос- не, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	76537	105472	90536	102029	123461	46924	161,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	69302	87428	101322	84581	79151	9849	114,2
Валовий прибуток	7235	18044	-10786	17448	44310	37075	х
Інші операційні доходи	619	880	1007	1049	1290	671	в 2 р.б.
Адміністративні витрати	5222	6954	7103	7085	11482	6260	в 2,2 р.б.
Інші операційні витрати	1740	1901	2303	1835	5014	3274	в 2,9 р.б.
Інші фінансові доходи	0	0	3388	0	0	0	0,0
Фінансові витрати	2575	3919	4350	6542	4524	1949	175,7
Інші витрати	15	0	150	295	563	548	в 37 р.б.
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	-3496	6150	-20297	2740	24017	27513	х
Чистий фінансовий результат	-3496	6150	-20297	2740	23303	26799	х
У % до чистого доходу від реалізації продукції	х	4,6	х	2,7	18,9	0	х
У % до валового прибутку	-48,3	23,1	188,2	15,7	52,6	100,9	х

Джерело: розраховано автором

Для підвищення ефективності праці підприємств та наповнення прибутковості необхідно виконувати комплекс заходів направлених на аналіз та оцінку зменшення виробничих втрат шляхом їх мінімізації, розробки та запуску нової продукції, вдосконалення технологічної бази, задіяння постійного та ефективного нагляду за втратами, підвищення ефекту від праці та більш ефективного використання діючого потенціалу підприємства. Також для вдосконалення життєдіяльності підприємства та його сталого розвитку треба

розробити дієву стратегію керівництва підприємством, що буде направлена на покращення факторів, що безпосередньо складають прибуток. Результативне управління прибутком утворить передумови для досягнення бажаного рівня рентабельності.

Таблиця 2.3

**Динаміка валової продукції сільського господарства підприємства,
2017 – 2021 рр.**

Показники	Роки					Відхилення 2021 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	абсолютне (+,-)	віднос- не, %
Вартість валової продукції у постійних цінах, тис. грн	63125	75423	92186,8	76983,3	91143,2	28018,2	144,4
у т. ч.: рослинництва	50942	61922	77530,7	66175,9	80934,8	29992,8	158,9
питома вага, %	80,7	82,1	84,1	86,0	88,8	8,1	x
тваринництва	12183	13501	14656,1	10807,4	10208,4	-1974,6	83,8
питома вага, %	19,3	17,9	15,9	14,0	11,2	-8,1	x
Вартість валової продукції у поточних цінах, тис. грн	63895	78817	94222	107967	149998	86103	234,8
у т. ч.: рослинництва	45968	57954	70280	89790	131258	85290	285,5
тваринництва	17927	20863	23942	18177	18740	813	104,5

Джерело: розраховано автором

Аналізуючи дані табл. 2.3 бачимо, що валова продукція досліджуваного підприємства у постійних цінах за досліджуваний період зросла на 144,4 % і відповідно становить 91143,2 тис. грн. Натомість, у поточних цінах остання збільшилася в 2,3 рази за рахунок зростання середнього рівня поточних цін до 149998,5 тис. грн. У структурі валової продукції підприємства переважає галузь рослинництва, питома вага якої збільшилася на 8,1 % і знаходиться на рівні 88,8 %, відповідно частка галузі тваринництва зменшилася до 11,2 %.

При цьому по галузі рослинництва спостерігається збільшення обсягів виробництва на 158,9 %, тоді як по галузі тваринництва спостерігається зниження обсягів виробництва продукції на 83,8 %.

Значним фактором, який має вплив на збільшення прибутку є поновлення особистих основних засобів. Науково-технічне переозброєння виробництва вдосконалює рівень економічних показників життєдіяльності

підприємства. При застосуванні вектору підвищення продуктивності праці та економії людських ресурсів, виявляється зростання прибутку.

Таблиця 2.4

**Динаміка валової продукції на підприємстві,
2017 – 2021 рр., тис.грн**

Продукція	Роки					Відхилення 2021 р. до 2017 р., (+,-)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Зернові та зерно-бобові – всього	40861,3	40787,8	47763,5	37828,4	47207,2	6345,9
з них: пшениця	6859,3	7134,2	8375,9	6333,8	9326,7	2467,4
ячмінь	1819,2	4078,9	4785,0	4139,7	2661,4	842,2
кукурудза на зерно	27799,0	28873,6	33819,3	25729,8	29585,2	1786,2
гречка	144,0	190,0	234,5	126,5	0,0	-144,0
горох	1661,3	456,6	548,8	1498,6	5633,9	3972,6
Технічні культури – всього	30567,0	27883,9	29767,3	28347,5	33727,6	3160,6
Соя	4096,5	4837,2	5694,5	3772,4	7162,8	3066,3
Соняшник	26542,3	20559,4	24072,7	24575,1	26564,8	22,5
М'ясо ВРХ	715,0	1201,6	1620,3	1038,0	844,7	129,7
М'ясо свиней	2567,7	780,4	1050,6	2067,7	2822,2	254,5
Молоко	9624,6	8846,5	11985,2	7701,6	6541,5	-3083,1

Джерело: розраховано автором

За аналізований період на досліджуваному підприємстві валова продукція галузі рослинництва у на підприємстві в цілому збільшилася на 158,9 % і становить 80934,8 тис. грн. Зокрема, продукція зернових та зернобобових культур зросла на 6345,9, у тому числі ячменю – на 842,2, кукурудзи на зерно – на 1786,2, тоді як валова продукція гороху зросла на 3972,6. У 2021 р. порівняно з 2017 р. валова продукція технічних культур збільшилася на 3160,6, у тому числі соя – на 3066,3, соняшнику – на 22,5.

У структурі валової продукції галузі рослинництва за досліджуваний період відбулися зміни на користь збільшення питомої ваги технічних культур на 2,8 % до 41,7 %, відповідно питома вага зернових культур зменшилася до 58,3 %, тобто на 4%. Найвагоміші позиції у структурі валової продукції рослинництва у підприємстві займає виробництво кукурудзи на зерно (36,6 %) та насіння соняшнику – 32,8 %, що на 5 % більше порівняно з 2017 р. Серед зернових культур спостерігається збільшення частки озимої пшениці на 0,6 %

до 11,5 % та гороху на 6,3 % до 7,0 %, тоді як питома вага інших зернових зменшилася: ячменю – на 3 % до 3,3 %, гречки – на 0,4 %. Разом зі збільшенням обсягів виробництва бобів сої, їх частка у валовій продукції рослинництва збільшилася на 3,8 % і становить 8,9 %, а частка насіння соняшнику збільшилася на 5 % до 32,8 %.

Тваринництво – найбільш трудомістка галузь, дохід від неї отримують протягом року, а витрати тут значно вищі в період, коли через кліматичні умови знижується продуктивність тварин. У структурі валової продукції тваринництва також відбулися зміни. Основними видами продукції галузі тваринництва, які виробляються у підприємстві є молоко, м'ясо великої рогатої худоби, м'ясо свиней, галузь птахівництва з 2017 р. припинила свою діяльність через високий падіж птиці.

Таблиця 2.5

**Структура валової продукції на підприємстві,
2017 – 2021 рр., %**

Продукція	Роки					Відхилення 2021 р. до 2017 р., (+,-)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Зернові та зерно-бобові – всього	62,3	61,7	61,6	57,2	58,3	-4,0
з них: пшениця	10,9	10,8	10,8	9,6	11,5	0,6
ячмінь	6,3	6,2	6,2	6,3	3,3	-3,0
кукурудза на зерно	44,1	43,7	43,6	38,9	36,6	-7,5
гречка	0,4	0,3	0,3	0,2	0,0	-0,4
горох	0,7	0,7	0,7	2,3	7,0	6,3
Технічні культури – всього	38,9	42,1	38,4	42,8	41,7	2,8
Соя	5,1	7,3	7,3	5,7	8,9	3,8
Соняшник	27,8	31,0	31,0	37,1	32,8	5,0
М'ясо ВРХ	14,1	11,1	11,1	9,6	8,3	-5,8
М'ясо свиней	11,2	7,2	7,2	19,1	27,6	16,4
Молоко	82,8	81,9	81,8	71,3	64,1	-18,7

Джерело: розраховано автором

Як свідчать дані табл. табл. 2.5, за досліджуваний період суттєво збільшилася питома вага виробництва м'яса свиней – на 16,4 % і становить 27,6 %, тоді як частка інших видів продукції тваринництва зменшилася. Частка виробництва молока зменшилася на 18,7 % і знаходиться на рівні 64,1 %, м'яса великої рогатої худоби – на 5,8 % до 8,3 %. Таким чином, незважаючи на зміни

у структурі виробництва продукції тваринництва, виробництво молока лишається основною продукцією в даній галузі.

Та частина валової продукції, яку виробляє підприємство та, яка реалізована за межі підприємства різним споживачам, визначається в натуральній і вартісній (грошовій) формах називається товарною продукцією (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Склад і структура товарної продукції підприємства, 2017 – 2021 рр.

Продукція	Роки					У середньому за 2017-2021 рр.	Структура, %	Місце продукції
	2017	2018	2019	2020	2021			
Продукція рослинництва – всього	42399,5	69767,9	59715,5	81501,8	95529,9	69782,9	73,5	х
Пшениця	1602,5	5176,6	7330,7	8305,3	12808,7	7044,8	7,4	4
Ячмінь	4229,8	2275,9	2141,4	2680,2	5775,1	3420,5	3,6	7
Кукурудза на зерно	8923,3	30860	28914,3	38006,7	30178,1	27376,5	28,8	1
Горох	4246,1	3876,7	0	1179,9	6104,5	3081,4	3,2	8
Соя	-	5861,3	3369,7	2350,2	3277,7	3714,7	3,9	5
Соняшник	23397,9	21717,4	17959,4	28979,5	37385,8	25888,0	27,3	2
Продукція тваринництва – всього	31508,5	30687,6	26734,1	18587,1	18298,1	25163,1	26,5	х
М'ясо великої рогатої худоби	2750,5	4607	6346,6	2184,5	2079	3593,5	3,8	6
М'ясо свиней	1749,2	1500,2	863,9	2554,1	3622,7	2058,0	2,2	9
Молоко	25761,8	23713,8	19523,6	13848,5	12596,4	19088,8	20,1	3
Всього	73908	100455,5	86449,6	100088,9	113828	94946,0	100	х

Джерело: розраховано автором

Аналіз даних табл. 2.6 показує, що провідне місце в товарній продукції сільського господарства досліджуваного підприємства займає продукція рослинництва 73,5 %, на продукцію тваринництва припадає 27,3 %. Серед рослинництва основними культурами є вирощування кукурудзи на зерно (28,8 %), соняшнику (27,3 %) та озимої пшениці (7,4 %). В розвитку тваринництва провідне місце займає виробництво молока (20,1 %) та вирощування великої рогатої худоби (3,8 %). Таким чином, підприємство має

зерново-технічний виробничий напрям з розвинутим молочним скотарством. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,237, що свідчить про низький рівень спеціалізації.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з одного гектара земельної площі, від однієї голови худоби при найменших затратах праці і коштів на виробництво одиниці продукції (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства, 2017 – 2021 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2021 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	абсолютне (+,-)	віднос- не, %
Дохід від реалізації продукції сільськогосподарства, тис. грн	73908	100455,5	86449,6	100089	113827,9	39919,9	54,0
У т. ч.: рослинництва	42399,5	69767,9	59715,5	81501,9	95529,8	53130,3	125,3
тваринництва	31508,5	30687,6	26734,1	18587,1	18298,1	-13210,4	-41,9
Повна собівартість реалізації продукції сільськогосподарства, тис. грн	66778,3	84931,2	98151,8	81218,3	76516,2	9737,9	14,6
У т. ч.: рослинництва	31827,3	49723	59809,4	58182,8	56349,3	24522	77,0
тваринництва	34951	35208,2	38342,4	23035,5	20166,9	-14784,1	-42,3
Валовий прибуток сільськогосподарства, тис. грн	7235	18044	-11702,2	18870,7	37311,7	30076,7	x
У т. ч.: рослинництва	8940,5	18947,8	-93,9	23319,1	39180,5	30240	338,2
тваринництва	-1705,0	-903,8	-11608,3	-4448,4	-1868,8	-163,8	9,6
Одержано на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн:							
валової продукції	1501,066	1958,049	2319,2	2032,8	2218,7	717,634	47,8
доходу від реалізації продукції	37753,2	47303,95	2174,8	2643,0	2770,9	-34982,3	-92,7
валового прибутку	7117,828	15505,86	-294,4	498,3	908,3	-6209,53	x

Джерело: розраховано автором

Як свідчать дані табл. 2.7, за досліджуваний період дохід від реалізації

продукції сільського господарства на підприємстві збільшився на 54 %, у тому числі за рахунок збільшення доходу від галузі рослинництва на 60,0 %, тоді як дохід галузі тваринництва зменшився на 41,9 %. У 2021 р. порівняно з 2017 р. валовий прибуток від реалізації продукції сільського господарства збільшився на 30076,7 тис. грн. до 37311,7 тис. грн, що обумовлено зростанням прибутку по галузі рослинництва на 30240 тис. грн., та збільшенням збитку від реалізації продукції тваринництва на 163,8 тис. грн. При цьому зауважимо, що зростання валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь на 47,8 %, а сума прибутку від реалізації продукції сільського господарства у 2021 р. становить 908,3 тис. грн. на 100 га угідь.

2.2. Факторний аналіз прибутковості підприємства

Прибуток – головний із узагальнюючих критеріїв, що визначає фінальний результат праці підприємства. Розмір його залежить від структури наявних коштів, виконаних зобов'язань перед бюджетом та партнерами, конкурентоздатності, платоспроможності, перерозподілу коштів на заробітну платню тощо. Цифра прибутку вказує на всі сторони роботи суб'єкта, наприклад, машини та механізми, товар та якість, організація праці та управління, інші специфічні господарювання. Зазначимо, що існуючий факторний аналіз прибутку є необхідною процедурою дієвого управління доходами та втратами підприємства, збільшення розміру його прибутковості.

Вплив окремих складових на зміну показників прибутку оцінюються за допомогою факторного аналізу, проведення якого обумовлює виконання таких етапів:

- бачення мети аналізу, збір факторних показників; винахід типу залежності; будова самої факторної моделі;
- обрання методу факторного аналізу; утворення висновків і пояснень.

Під час такого аналізу залучаються відповідні методи та прийоми. Дієве

використання цифрових комп'ютерних інформаційних систем надає поштовх вирішувати задачі багатовимірного аналізу із винайденням та оцінкою сили впливу різних факторів, а також утворювати моделі економічного розвитку явищ в тому числі соціальних процесів.

Вплив показників фактору на перебіг подій у звітному році порівняно з попереднім можна розрахувати одним з методів того ж факторного аналізу, наприклад, ланцюговим заміщенням, абсолютної та відносної різниці, індексу, логарифмізації, інтеграції. Перші чотири з вказаних методів базуються на методі елімінації. Воно означає усунення впливу всіх факторів на величину показника результативності, крім одного. Залучивши цю методику, опираючись на дані в табл. 2.8 покажемо вплив кожного елемента на прибуток від збуту на підприємстві.

Таблиця 2.8

**Вихідні дані для факторного аналізу прибутку підприємства,
2017 – 2021 рр.**

Показник	2017 р., базисний (0)	2019 р. базисний (1)	2021 р. звітний	Відхилення (+,-) 2021 р. до	
				2017 р.	2019 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції(В)	76537	90536	123461	46924	32925
Собівартість продукції реалізованої (С)	69302	101322	79151	9849	-22171
Інші доходи операційні (ОД)	619	1007	1290	671	283
Адміністративні витрати (АВ)	5222	7103	11482	6260	4379
Витрати на збут (ЗВ)	15	150	563	548	413
Інші витрати операційні (ІОВ)	1740	2303	5014	3274	2711
Доходи фінансові (ФД)	-906	-19185	29104	30010	48289
Витрати фінансові (ФВ)	2575	4350	4524	1949	174
Чистий прибуток (ЧП)	-3496	-20297	23303	26799	43600

Джерело: розраховано автором

Відповідно до проведених обчислень, цін індекс становить 0,89 тобто, ціни на продукцію у періоді звітному зменшились на 13%.

Розрахуємо вплив факторів на зміну від реалізації виручки за використовуючи формулу:

$$\Delta B_{\text{зар}} = 123461 - 90536 = 32925 \text{ (тис. грн.)}$$

За період звітний виручка від продукції реалізації зросла на 32925 тис. грн. за рахунок двох чинників: ціни реалізації і об'єму продукції реалізованої (з

урахуванням структури). Вплив даних чинників представляємо так:

$$\Delta B_{\text{ц}} = (123461 - 90536)/0,89 = 36994 \text{ тис. грн.}$$

Отже, при зменшенні ціни від реалізації виручка зросла на 36994 тис. грн. За такою ж методикою розраховується чинників вплив на зміну собівартості продукції, що реалізована:

$$\Delta C_{\text{заг}} = 79151 - 101322 = -22171 \text{ (тис. грн.)}$$

Припустимо, що продукції одиниці собівартість знизилась лише за рахунок чинників зовнішніх, під впливом цін зміни, тоді:

$$\Delta C_{\text{ц}}(B_{\text{змін}}) = 79151 - 79151/0,89 = -9783;$$

$$\Delta C_{\text{НВП}} = 79151 - 0,89/101322 = 79151;$$

Отже, за рахунок зростання виробництва обсягу продукції собівартість зросла на 79151 тис. грн., за рахунок зміни цін – на 9783 тис. грн. Зміна цін вплинула на чистий прибуток за двома показниками: виручка від реалізації та собівартість. Більше того, вплив зміни ціни на величину чистого прибутку у виручці та собівартості є різноспрямованим: зростання виручки від реалізації сприяє зростанню чистого прибутку, а збільшення собівартості – зменшенню прибутку. Враховуючи вищесказане, вплив зміни цін на чистий прибуток можна визначити наступним чином: $\Delta \Pi_{\text{ц}} = 36994 - (-9783) = 46777 \text{ тис. грн.}$

При розрахунку фактору впливу зміни кількості адмінвитрат, на збут та інших операційних витрат на зміну прибутку, необхідно враховувати те, що цей фактор має вплив відносно оберненого прибутку. Виходячи з цього до формули підрахунку вводиться від'ємний знак: $\Delta \Pi_{\text{в}} = 1433 \text{ тис. грн.}$, де – $\Delta \Pi_{\text{в}}$ зміна прибутку чистого за рахунок зміни величини зазначених витрат.

Це свідчить про те, що перевитрати за витратами непрямыми призвели до зниження прибутку у році звітному на 1433 тис. грн.

Розрахунок впливу зміни фінансових величини і інших доходів операційних на зміну прибутку чистого розраховуємо за формулою:

$$\Pi_{\text{ФДОД}} = (29104 + 1290) - (-19185 + 1007) = 48572 \text{ тис. грн.}$$

Вплив чинників на розмір чистого прибутку підприємства узагальнений в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Вплив чинників на чистий прибуток
підприємства, 2021 рр.**

Показник	Сума, тис. грн
Зміна цін	29875
Обсяг продукції реалізованої	276860
Обсяг продукції виробленої	149998,5
Адміністративні витрати, витрати на збут, інші витрати операційні	17059
Фінансові доходи, доходи операційні	29104
Фінансові витрати	4524
Всього	507420,5

Джерело: розраховано автором

Узагальнюючи підсумок, ми можемо стверджувати, що підґрунтям для аналізу балансового прибутку підприємств є кінцева сума балансового прибутку, записана в балансі доходів та витрат, тобто у економічно-фінансовій звітності підприємства. Показники балансового прибутку треба аналізувати за його структурою, а саме прибуток від опрацювання основних фондів, прибуток від іншої реалізації, прибуток-збитки від позареалізаційної роботи. Всі статті позареалізаційних доходів-витрат необхідно розглядати з позиції виявлення причин їх появи та дій, які можна запровадити для їх мінімізації і усунення в подальшому, що може значно збільшити прибутковість підприємства.

Важливою умовою підвищення прибутковості виробництва і забезпечення розширеного відтворення в сільському господарстві є зниження виробничих витрат. Воно передбачає збільшення виробництва продукції і зменшення виробничих ресурсів.

Динаміка собівартості сільськогосподарської продукції в підприємствах свідчить про її постійне зростання. Звичайно, в умовах інфляції, диспаритету цін на промислову і аграрну продукцію, підприємства практично не мають змогу утримувати або знижувати рівень собівартості, головне, щоб її рівень не перевищував ціни та забезпечував розширене відтворення виробництва.

Наведемо порівняльну характеристику собівартості виробництва сільськогосподарської продукції в досліджуваному підприємстві, по підприємствах полтавського району та по Україні.

Таблиця 2.10

**Динаміка собівартості виробництва сільськогосподарської
продукції, 2017-2021 рр.**

Вид продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
По підприємствах України						
Зернові	367,6	420,6	377,1	467,4	510,9	229,5
Насіння соняшнику	2468,0	2583,7	9248,4	2518,5	6749,8	273,8
Овочеві культури	939,3	987,1	1064,4	1147,7	1227,1	131,9
М'ясо великої рогатої худоби	3730,8	4268,3	3825,7	4742,2	5184,7	153,2
М'ясо свиней	677,9	712,4	10237,7	828,3	3830,4	570,0
Молоко	365,0	372,4	896,7	433,8	931,8	257,5
По підприємствах Полтавського району, грн/ц						
Зернові та зернобобові	222,7	254,8	228,4	283,1	309,5	139,0
Олійні культури	467,7	477,2	426,2	555,8	596,2	127,5
Цукрові буряки	57,0	61,3	62,0	61,1	62,6	109,9
Картопля	335,7	351,4	344,6	342,6	345,0	102,8
Овочі	929,9	977,2	1053,8	1136,2	1214,8	130,6
Приріст худоби	3385,0	3872,7	3471,1	4302,7	4704,2	139,0
Молоко	380,3	409,0	413,5	408,0	417,9	109,9
Досліджуване підприємство						
Зернові та зернобобові	368,8	421,9	303,67	468,8	324,84	88,1
Пшениця озима	361,8	369,2	323,58	430,0	381,65	105,5
Ячмінь	870,6	914,9	440,59	1063,8	378,16	43,4
Кукурудза на зерно	342,3	358,4	274,94	349,3	252,19	73,7
Соняшник	2449,6	2634,3	621,17	2627,9	517,73	21,1
Приріст великої рогатої худоби	2465,3	2580,9	9238,35	2515,8	6742,51	273,5
Приріст свиней	672,0	706,2	10148,86	821,1	3797,21	565,1
Молоко	361,8	369,2	888,89	430,0	923,75	255,3

Джерело: розраховано за даними: [61; річні звіти підприємства]

В цілому можна стверджувати, що досліджуване підприємство має дещо вищі показники у порівнянні з усередненими показниками по Полтавському району і наближені до показників, що відповідають усередненим даним по країні. Тож це означає, що підприємство намагається втримувати позиції конкурентоздатності.

За період 2017-2021 рр. у підприємствах Полтавського району відбулося підвищення собівартості усіх видів сільськогосподарської продукції. У рослинництві найбільше зросла собівартість виробництва овочів – у 10 раз, а у тваринництві – виробництва приросту худоби – у 2,3 рази (табл. 2.10).

Як свідчать дані, у 2021 р. порівняно з 2017 р. на підприємстві зменшення

собівартості виробництва 1 ц не відбулося по жодному виду продукції, за винятком приросту птиці, виробнича собівартість якої зменшилась у 2021 р. проти 2017 р. майже на 25 %. Найбільше у рослинництві зросла собівартість виробництва пшениці – майже у 4,5 рази. Слід зазначити, по всім видам збільшилась собівартість продукції тваринництва, по вирощуванню великої рогатої худоби – у 1,5 рази, свиней – у 1,6 рази, молока – у 2,2 рази.

Отже, щоб дослідити кількісний вплив цих двох факторів на собівартість продукції можна скористатися індексним прийомом дослідження. У рослинництві найбільше зросла собівартість вирощування кукурудзи на зерно та соняшнику, проте і урожайність соняшнику суттєво збільшилась і мала позитивний вплив на зменшення собівартості одиниці продукції (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Визначення впливу чинників на собівартість сільськогосподарської продукції Підприємства, 2017-2021 рр.

Вид продукції	Витрати на 1 га (гол.), грн.		Урожайність, ц/га (продук- тивність, ц)		Виробнича собівартість 1 ц, грн		Відхилення 2021 р. від 2017 р., (+,-)		
	Роки						всьо- го	у т.ч. за рахунок	
	2017	2021	2017	2021	2017	2021		витрат	родук- тивності
Зернові та зернобобо- ві, всього	18127	20620	64,3	63,5	254,30	324,84	70,54	21,16	49,38
з них: пшениця	16213	19453	58,9	51,0	312,77	381,65	68,88	20,66	48,22
ячмінь	15424	16795	44,8	44,4	352,36	378,16	25,8	7,74	18,06
кукурудза на зерно	22017	20637	77,5	81,8	254,94	252,19	-2,75	-0,83	-1,93
горох	13745	20205	31,1	34,5	448,53	585,86	137,33	41,20	96,13
Боби сої	27123	17894	32,4	22,2	675,89	804,47	128,58	38,57	90,01
Насіння соняшнику	26121	16540	41,7	31,9	605,51	517,73	-87,78	-26,33	-61,45
М'ясо великої рогатої худоби	11417	10310	1,69	1,53	5738,25	6742,51	1004,26	301,28	702,98
М'ясо свиней	9235	5929	1,49	1,56	3451,8	3797,21	345,41	103,62	241,79
Молоко	47254	53431	68,9	57,84	517,49	923,75	406,26	121,88	284,38

Джерело: розраховано автором

Зрозуміло, що за три роки зросли загальні витрати по всім культурам у розрахунку на 1 га посіву, проте як позитивний фактор, слід відмітити зменшення витрат у розрахунку на одиницю продукції за рахунок зростання урожайності майже всіх сільськогосподарських культур за винятком кукурудзи на зерно, пшениці та гречки. З проведених розрахунків видно, що у рослинництві собівартість виробництва зернових, соняшнику та кукурудзи на зерно зросла. Собівартість реалізації зросла більшими темпами, що є негативним і свідчить про зростання витрат пов'язаних зі збутом продукції. Собівартість виробництва і реалізації 1 ц приросту великої рогатої худоби збільшилась на 55,6 %, приросту свиней – на 124,8 %, молока – на 90,2%, приросту птиці – у 2,9 рази, що негативно позначилось на прибутках цієї галузі. Причиною збільшення собівартості продукції тваринництва є зменшення продуктивності худоби, недостатня якість і збалансованість кормових раціонів, високі ціни на корми. У тваринництві досліджуваного підприємства суттєво збільшились витрати у розрахунку на 1 голову свиней, проте та за рахунок знизилася їх продуктивності собівартість 1 ц зросла всього до 1,56 грн. Собівартість виробництва 1 ц приросту великої рогатої худоби знизилася до 6742,51 грн, тут також зменшення їх продуктивності негативно вплинуло на розмір собівартості. По виробництву молока собівартість 1 ц збільшилась на 34 грн. Негативно на цей показник вплинуло суттєве збільшення витрат на 1 голову корів, що забезпечило зниження витрат на 1 ц молока, а зменшення надоїв збільшило собівартість.

Головний шлях зниження собівартості продукції сільського господарства – це підвищення врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності тварин. Основні витрати по вирощуванню культур і утриманню тварин здійснюються незалежно від рівня врожайності і продуктивності, а збільшення витрат пов'язано лише з одержанням додаткової продукції. Тому витрати з розрахунку на одиницю продукції, як правило, зменшуються. Для скорочення витрат необхідно, щоб темпи збільшення врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності худоби випереджали зростання витрат на гектар

посіву і голову тварин.

Ефективність витрат досліджуваного підприємства, зрозуміло визначаються розміром отриманого прибутку та у розрахунку його на гривню витрат – рентабельністю. Тобто, основні чинники, що впливають на величину рівня рентабельності – ціна реалізації та рівень собівартості, що віддзеркалюються наступними тенденціями: якщо собівартість центнера продукції нижча ціни продажу, за будь-якого розміру собівартості кожний відсоток зростання ціни підвищує рівень рентабельності; за аналогічного рівня ціни кожний відсоток зниження собівартості продукції також забезпечує зростання рівня рентабельності (табл. 2.13).

Таблиця 2.12

**Динаміка рівня рентабельності на сільськогосподарську
продукцію, 2017-2021 рр.**

Вид продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
По підприємствах України						
Зернові	25,0	24,7	11,8	20,0	26,5	106,0
Насіння соняшнику	41,3	32,5	23,5	39,4	27,1	65,6
Овочеві культури	15,6	16,7	7,0	8,3	12,7	81,4
М'ясо великої рогатої худоби	3,4	-17,7	-27,1	-24,2	-12,1	-355,9
М'ясо свиней	3,5	6,9	4,7	2,6	4,6	131,4
Молоко	26,9	16,1	20,6	20,4	22,1	82,2
По підприємствах Полтавського району						
Зернові та зернобобові	55,9	49,0	42,1	45,0	47,9	85,7
ячмінь	42,4	44,0	45,7	46,4	47,2	111,3
Кукурудза на зерно	43,3	45,4	47,4	50,8	54,1	124,9
Насіння соняшнику	40,6	34,0	27,3	35,1	42,9	105,7
М'ясо великої рогатої худоби	10,8	9,4	8,0	11,0	14,0	129,6
М'ясо свиней	19,1	14,9	10,8	12,8	14,8	77,5
Молоко	25,4	26,8	28,2	27,2	26,3	103,5
Досліджуване підприємство						
Зернові культури – всього	61,8	54,15	46,5	49,7	52,9	85,6
у т. ч. пшениця озима	38,9	45,35	51,8	49	46,2	118,8
ячмінь	46,8	48,65	50,5	51,3	52,1	111,3
кукурудза на зерно	47,8	50,1	52,4	56,1	59,8	125,1
Насіння соняшнику	44,9	37,55	30,2	38,8	47,4	105,6
М'ясо великої рогатої худоби	11,9	10,35	8,8	12,15	15,5	130,3
М'ясо свиней	21,1	16,5	11,9	14,15	16,4	77,7
Молоко	28,1	29,6	31,1	30,05	29	103,2

Джерело: розраховано за даними: [61; річні звіти підприємства]

У тваринництві найменш рентабельними є всі види продукції, проте такий рівень визначається суттєвим зростанням цін. Виробництво приросту свиней в господарстві є найменш привабливим за рахунок високих ресурсозатрат на його виробництво. У рослинництві рентабельним на рівні 47,4 % є вирощування соняшнику, кукурудзи – 59,8 %.

Про переважно негативну динаміку рентабельності виробництва майже всіх видів продукції та переважно позитивний вплив цін реалізації та негативний – собівартості на результативність виробництва продукції. Лише виробництво 50 % продукції у 2021 р. було найбільш рентабельним.

Таблиця 2.13

Вплив чинників на зміну рівня рентабельності сільськогосподарської продукції підприємства, 2017-2021 рр.

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень рентабельності, %		Відхилення рівня рентабельності 2021 р. від 2017 р. в.п. (+,-)		
	2017	2021	2017	2021	2017	2021	загальне	у т. ч. за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові культури – всього	510,5	690	368,8	324,84	61,8	52,9	-8,9	-7,2	-1,7
у т. ч. пшениця озима	604	710	361,8	381,65	38,9	46,2	7,3	5,4	1,9
ячмінь	399,9	790	370,6	378,16	46,8	52,1	5,3	4,4	0,9
кукурудза на зерно	319,5	627	342,7	252,19	47,8	59,8	12,0	10,2	1,8
Насіння соняшнику	499,9	985	465,3	517,73	44,9	47,4	2,5	2,0	0,5
М'ясо великої рогатої худоби	4199,8	7980	2465,3	6742,51	11,9	15,5	3,6	2,7	0,9
М'ясо свиней	2354,4	4543	672	3797,21	21,1	16,4	-4,7	2,3	-7
Молоко	999,4	1301	361,8	923,75	28,1	29,0	0,9	0,4	0,5

Джерело: розраховано автором

Дана продукція займає найбільшу питому вагу в обсягах виробництва та реалізації, тому така динаміка справляє позитивний вплив на рентабельність підприємства в цілому. Негативний вплив на ефективність виробництва

собівартість мала по усіх видах культур. Спостерігаємо, що зростання рівня рентабельності забезпечується лише за рахунок цінового чинника.

В умовах цінової конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари високої цінової конкурентоспроможності, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на власний товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість виробництва.

Таблиця 2.14

Динаміка ціни реалізації на сільськогосподарську продукцію, 2017-2021 рр.

Вид продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
По підприємствах України, грн/ц						
Культури зернові та зернобобові	377,16	631,50	486,75	579,41	524,1	139,0
Насіння культур олійних	913,20	931,83	832,12	1085,29	1164,0	127,5
Овочеві культури	413,61	444,80	449,70	443,71	454,5	109,9
Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	3183,8	3333,1	3267,9	3249,0	3272,3	102,8
Молоко	723,4	760,2	819,8	883,9	945,0	130,6
По підприємствах Полтавського району, грн/ц						
Зернові та зернобобові культури	378,7	633,3	588,3	521,4	526,3	139,0
Олійні культури	912,5	931,1	831,5	1084,5	1163,1	127,5
Цукрові буряки	87,9	94,5	95,6	94,3	96,6	109,9
Картопля	245,2	256,7	251,7	250,2	252,0	102,8
Овочі	1095,6	1151,3	1241,6	1338,7	1431,3	130,6
Приріст худоби	4228,9	4838,2	4336,4	5375,4	5877,0	139,0
Молоко	732,0	787,2	795,9	785,3	804,4	109,9
Досліджуване підприємство, грн/ц						
Зернові культури – всього	510,5	637,9	568	529	690	135,2
у т. ч. пшениця озима	604,0	754,7	672	691	710	117,6
ячмінь	799,9	999,5	890	840	790	98,8
кукурудза на зерно	519,5	649,1	578	602,5	627	120,7
Насіння соняшнику	799,9	999,5	890	937,5	985	123,1
М'ясо великої рогатої худоби	9099,8	11370,4	10125	9052,5	7980	87,7
М'ясо свиней	10354,4	12938,1	11521	8032	4543	43,9
Молоко	999,4	1248,8	1112	1206,5	1301	130,2

Джерело: розраховано за даними: [61; річні звіти підприємства]

Дані таблиці свідчать, що зниження цінової конкурентоспроможності у господарстві мають майже по всіх видах продукції, за рахунок як низьких цін,

так і підвищення собівартості. У рослинництві конкурентоспроможним за ціною на рівні 65,6 % є вирощування соняшнику. У тваринництві зниження цінової конкурентоспроможності маємо по виробництву усіх видів продукції. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію.

Отже, цінова конкурентоспроможність визначається ціною продажу продукції і її повною собівартістю (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Вплив чинників на зміну рівня цінової конкурентоспроможності
сільськогосподарської продукції підприємства, 2017-2021 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн.		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Цінова конкуренто- спроможність, %	
	Роки					
	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Зернові та зернобобові – всього	510,5	690	368,8	324,84	27,5	25,1
з них: пшениця	604	710	361,8	381,65	24,3	29,0
ячмінь ярий	399,9	790	370,6	378,16	12,2	21,4
кукурудза на зерно	319,5	627	342,7	252,19	17,4	30,1
Соняшник	499,9	985	465,3	517,73	20,1	65,6
М'ясо великої рогатої худоби	4199,8	7980	2465,3	6742,51	11,2	-44,3
М'ясо свиней	2354,4	4543	672	3797,21	-1,9	-14,6
Молоко	999,4	1301	361,8	923,75	12,3	-3,3

Джерело: розраховано автором

Вищу цінову конкурентоспроможність мають підприємства, які здатні продавати власну продукцію за цінами, нижчими ціни конкурентів, і при цьому одержувати прибуток. За нижчої фактичної ціни порівняно з мінімальною, підприємство зазнаватиме збиток, а вищої – одержувати прибуток. Тому рівень коефіцієнта цінової конкурентоспроможності є прямим віддзеркаленням рівня ефективності виробництва. Наведені міркування дають підстави для висновку, що показник ступеня цінової конкурентоспроможності товару є прямим відображенням рівня ефективності його виробництва, а тому повинен всебічно

аналізуватися і широко використовуватися менеджерами при обґрунтуванні управлінських рішень. Отже, цінова конкурентоспроможність визначається ціною продажу продукції і її повною собівартістю.

Як бачимо, стан цінової конкурентоспроможності підприємства мають майже по всіх видах продукції, за рахунок як низьких цін, так і підвищення собівартості. Зростання цінової конкурентоспроможності маємо по кукурудзі та соняшнику. Найбільше прибутку на 1 гривню ціни у 2021 р. отримували по соняшнику. Найнижчий рівень цінової конкурентоспроможності у рослинництві мав ярий ячмінь – 21,4 %, а у тваринництві – всі види мали збитковість

За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію, а собівартість виробництва негативними, випереджаючими темпами знижувала рівень цього показника.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що розмір прибутку у розрахунку на 1 ц продукції на підприємстві має переважно негативну динаміку, насамперед за рахунок зростання собівартості. Найбільший розмір прибутку у 2021 р. у розрахунку на 1 ц виробленої продукції одержали у підприємстві по вирощуванню соняшнику – 81,7 грн на ц, пшениця озима – 86,6 грн на ц, зернові та зернобобові – 48,8 грн на ц.

Отже, проведені дослідження з аналізу прибутковості виробництва сільськогосподарської продукції підприємстві можна відмітити, що в цілому у спостерігається нестабільна динаміка в показниках прибутковості та рентабельності продукції, а за останній період особливо відбулося погіршення показників ефективності виробництва.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи досягнутий рівень прибутковості підприємства отримали

наступні висновки.

Усі події, що мають вплив на прибуток підприємства, поділяються на зовнішні та внутрішні. Дослідивши фактори, що безпосередньо впливають на зростання прибутку підприємства, можна прийти до висновку, що фактори, які під силу контролювати саме підприємстві – це його внутрішні чинники. Одними із таких внутрішніх чинників зростання прибутку в на даний час є наступні: зростання об'ємів готової продукції, зменшення її собівартості, покращення якості, розширення асортименту, підвищення властивостей використання виробничих фондів, зростання ефективності праці.

Чистий дохід від реалізації продукції на протязі досліджуваного періоду збільшувався. У 2021 році в порівнянні з 2017 роком даний показник збільшився на 46924 тис. грн. або 161,3 %. Така динаміка для підприємства є позитивною і свідчить про налагоджену систему реалізації виробленої продукції. Інші операційні доходи також мають позитивну динаміку і в динаміці за досліджуваний період збільшились на 208,4 %. В свою чергу інші доходи від звичайної діяльності за досліджуваний період зменшились, точніше, були відсутні. Дана ситуація свідчить про відсутність реалізації фінансових інвестицій та майнових комплексів; не операційних курсових різниць; безоплатно отриманих необоротних активів у сумі нарахованої амортизації на такі об'єкти.

На разі, коли умови для розвитку підприємств не зовсім сприятливі, а конкуренція швидко прогресує, роль прибутку для підприємств постає все більше і більше значення. Так як прибуток є фінансовим фактором підприємства та джерелом фінансування його праці то діяльність підприємств спрямовується на максимізацію прибутковості.

валова продукція досліджуваного підприємства у постійних цінах за досліджуваний період зросла на 144,4 % і відповідно становить 91143,2 тис. грн. Натомість, у поточних цінах остання збільшилася в 2,3 рази за рахунок зростання середнього рівня поточних цін до 149998,5 тис. грн. У структурі валової продукції підприємства переважає галузь рослинництва,

питома вага якої збільшилася на 8,1 % і знаходиться на рівні 88,8 %, відповідно частка галузі тваринництва зменшилася до 11,2 %.

При цьому по галузі рослинництва спостерігається збільшення обсягів виробництва на 158,9 %, тоді як по галузі тваринництва спостерігається зниження обсягів виробництва продукції на 83,8 %.

Стан цінової конкурентоспроможності підприємства мають майже по всім видам продукції, за рахунок як низьких цін, так і підвищення собівартості. Зростання цінової конкурентоспроможності маємо по кукурудзі та соняшнику. Найбільше прибутку на 1 гривню ціни у 2021 р. отримували по соняшнику. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію, а собівартість виробництва негативними, випереджаючими темпами знижувала рівень цього показника.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ

3.1. Резерви зниження собівартості виробництва продукції

На даний час вітчизняні фахівці, проводячи аналіз роботи суб'єктів господарювання, акцентують увагу на виконанні ретроспективного аналізу на рівні підприємств. Рідко рекомендується методика аналізу діяльності деяких структурно окремих суб'єктів на рівні цехів, на рівні діляниць, або робочих місць. Об'єктом аналізу, на наш погляд, має бути виробнича, технологічна, проектна або інша операції. Результативність проведення операцій аналізу по прийняттю управлінських рішень, виявляється тим, що аналіз об'єднує маркетингові дослідження, фінансові здобутки та внутрівиробниче прогнозування [32].

Аналіз суми прибутку до витрат вказує на ефективність функціонування підприємства. Найбільш доступним варіантом управління підприємницькою сферою постає операційний аналіз, який проводиться за правилом: витратна частка – об'єм збуту – прибуток. За допомогою операційного аналізу є можливість знаходити зв'язок фінансового стану виробничої діяльності зі змінами витрат, змінами цін, кількості виробництва і реалізації продукції. На противагу зовнішньому фінансовому аналізу результати операційного або можемо сказати внутрішнього аналізу виявляються, зазвичай, комерційною таємницею підприємств.

За допомогою операційного аналізу можемо вирішити такі управлінські питання:

- прибутковість підприємств;
- стратегічно передбачити рентабельність підприємства на підґрунті показника запасу фінансової стабільності-стійкості;
- оцінити бізнес ризики;

- запровадити оптимальні шляхи виходу з кризових процесів;
- моніторинг собівартості продукції на підприємстві;
- визначити найбільш прийнятну для підприємства асортиментну ланку у виробництві та продажу товарів.

Базовими елементами операційного аналізу постають порогові данні показників роботи підприємства, а саме: критична кількість виробництва та продажу товарів, «точка» рентабельності та фінансова стійкість. По факту вони тісно зв'язані з визначенням про «маржинальний дохід», що є результатом від продажу продукції внаслідок відшкодування перемінних витрат. Окреслимо схему визначення маржинального доходу в ланцюгу виробництва на рис. 3.1.

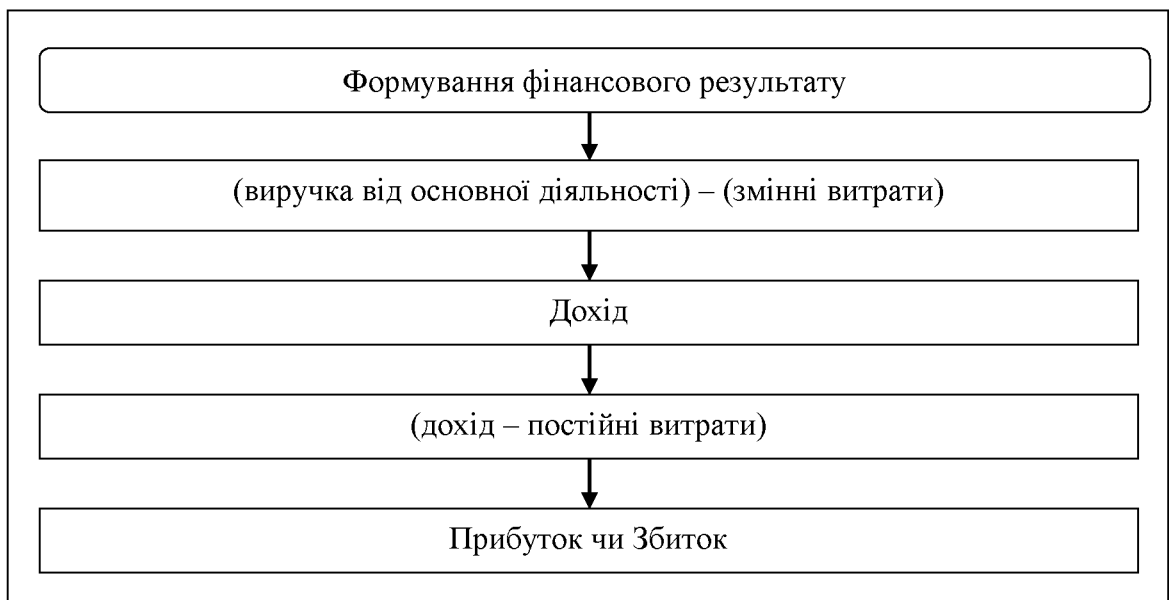


Рис. 3.1. Схема визначення маржинального доходу

Джерело: узагальнено автором

Проводячи операційний аналіз необхідно пам'ятати про розрахунки виробничого (оперативного) важеля (ОВ). Його величина показує, наскільки відсотків будуть коливання прибутку при зміні виручки на 1 відсоток. Ефект операційного важеля виникає в наслідок присутності в структурі постійних витрат. Вони не залежать від обсягу продажів, але мають рух до збільшення. Їх треба сплачувати на протязі кожного місяця незалежно від кількості реалізації продукції за поточний місяць [25].

У процесі господарської праці підприємства несуть різноманітні витрати.

Але не всі вони долучаються до собівартості тієї ж продукції. Собівартість продукції постає однією з тих стратегій, порядок появи яких вираховується на корпоративному, договірному та законодавчому рівнях.

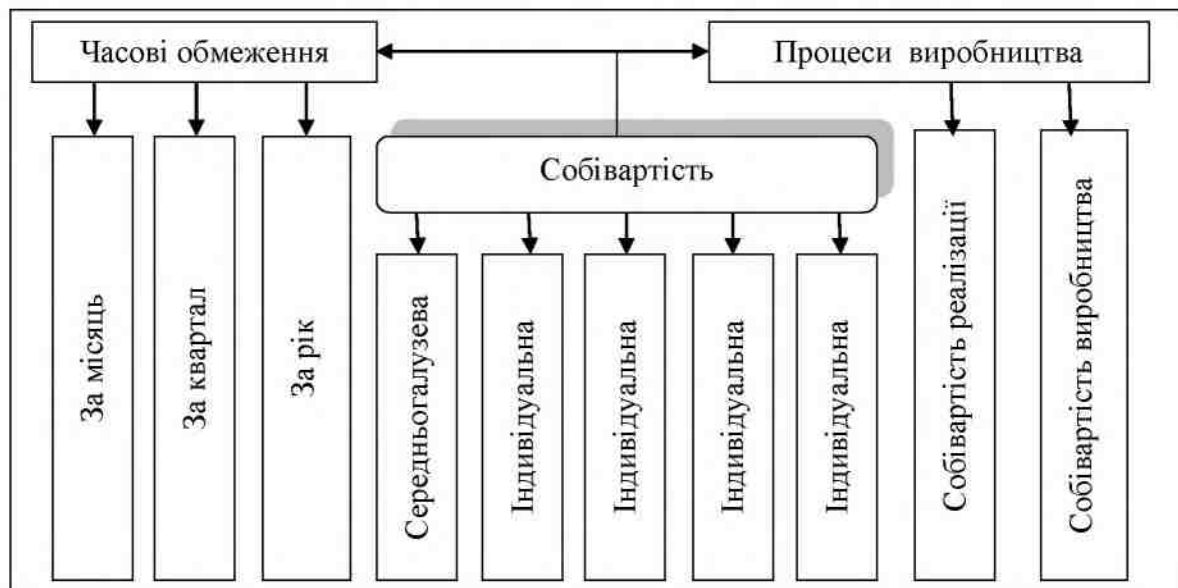


Рис. 3.2. Собівартість як стратегічна складова виробництва

Джерело: узагальнено автором

Від того, чим більша питома вага постійних втрат у складовій загальних втрат, тим стрімкіше виявляється ефект операційного важеля. Управління в бік зменшення постійних витрат (накладних витрат) на максимальну суму призводить до оптимізації точки беззбитковості та зростанню суми прибутку і зменшення величини операційного важеля. Від так стверджуємо, що падіння постійних втрат є корінною проблемою в прорахунку витрат.

Аналізуючи отримані розрахункові показники результатів реалізації продукції підприємства, слід акцентувати на основних видах продукції, що виробляються та реалізується господарством, а саме це озима пшениця і молоко.

Вкажемо на те, що є низка факторів впливаючих на статус втрат. Такі можуть бути за рахунок валового показника і як наслідок можна досягти зростання прибутковості (табл. 3.1).

Проаналізувавши інформацію з таблиці бачимо, що собівартість 1 центнера зерна у розрахунковому часі порівняно з 2021 роком зменшиться на 2 грн. Цьому передуює збільшення об'ємів виробництва на 1 га посіву на 9,2

центнера. Це постає ключовим фактором для зміни собівартості. За даних умов зростання витрат спонукає не великий вплив та як наслідок собівартість підвищиться не суттєво.

Таблиця 3.1

Резерви оптимізації собівартості

Показник	Фактично по підприємству	Методика розрахунку
Площа посіву, га	1955	
Урожайність, ц/га	61,5	
Валовий збір, ц	122500	
Всього витрат, тис.грн	21250	
а) в т.ч. на 1 га, грн	10870	21250/1955
б) на 1 ц, грн	173,5	21250/122500
5. Можливе збільшення виробництва продукції	140486	122500+17986
а) в т.ч. на 1 га, ц	9,2	
б) на всю площу, ц	17986	9,2*1955
6. Додаткові витрати на додаткову продукцію, тис.грн	2245	(70-80%)
7. Можливе зниження виробничих витрат, грн	12250,0	122500*0,1
8. Можливі витрати (прогнозовані), тис.грн	23507,25	21250+2245-12,2500
а) в т.ч. на 1 га, грн	12024	23507,25/1955
б) на 1 ц, грн	167	23507,25/140486

Джерело: розраховано автором

З метою аналізу потреби в застосуванні додаткових заходів оптимізації діяльності підприємства з використанням інноваційних технологій проаналізуємо процес підвищення повної собівартості продукції внаслідок проведення оптимізації сортової пропозиції насіння зернових.

Як результат отримали наступні характеристики:

1) урожайність вивчається в розрізі окремих зважених та обґрунтованих компонентів, що беруть участь у її формуванні. Важливо, що кожний із них є незалежним від результатом генетичної взаємодії та агроекологічних умов.

2) елементами продуктивності можуть залежати від компонентів, що формуються у більш сприятливих умовах на окремих етапах органогенезу.

3) для одержання обґрунтованого та доведеного гарантованого високого рівня врожаю зерна пшениці, необхідно чітко визначити структуру посівів на запланований урожай.

4) врахувати такі показники: строк сівби, продуктивність стебел, довжина колосу, кількість колосків, число зерен у колосі, вага зерна в колосі, якість

зерна. Як підсумкові показники урожайність озимої пшениці.

Проаналізувавши два сорти озимої пшениці «Богдана» та «Шестопапівка», встановлено, що вони можуть претендувати на доповнення вже існуючих в підприємстві сортів (табл 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристики сортів

Показники	Сорти		
	Богдана	Шестопапівка	Диканька
	пропоновані		існуючий
Глибина залягання вузла куща, см	2,7	2,7	2,5
Коефіцієнт кущення	3,4	3,7	2,7
Висота рослин, см	23,5	24,1	22,5
Кількість продуктивних стебел, шт/м ²	415	409	398
Кількість зерен в колосі, шт	28	29	27
Маса зерна з колоса, г	1,02	1,08	0,92
Маса 1000 зерен, г	38,2	37,1	36,7
Урожайність, т/га	4,051	4,21	3,71
Ціна 1 т реалізації в 2022 році, грн	4800	4750	4750

Джерело: розраховано автором

Ці два сорти мають кращі характеристики для вирощування, а саме глибиною залягання, вузли кущення, висоту рослин.

Для того щоби успішно виконати поставлене завдання для збільшення виробництва по напрямку тваринництва, для господарства необхідно заздалегідь знаходити та залучати резерви. Резерви для зростання виробництва знаходять у збільшенні продуктивності тварин, а також у збільшенні їх кількості.

До резервів можемо віднести зміцнення кормової бази, вдосконалення породи тварин, вчасне покриття телиць, мінімізація падежу худоби, підвищення маточного поголів'я, автоматизація виробництва, підвищення кваліфікації зоотехнічного та ветеринарного персоналу, комфортні умови для утримання тварин. Як змінилася собівартість 1 центнера молока внаслідок збільшення продуктивності корів (табл. 3.3).

Проаналізувавши таблицю можемо зробити висновок про те, що собівартість 1 центнеру молока у розрахунковому році порівнюючи з 2017 роком зменшиться на десять гривень. Поштовхом для цього буде збільшення

надою молока на одну корову на 316 кілограма. Такий рух і є головним фактором змінності собівартості. Наявні для цього витрати збільшаться, але не спричинять суттєвий вплив. Тобто, по підприємству, завдяки зростанню врожайності зернових та зернобобових культур фактична собівартість одного центнеру зменшиться на шість гривень вісімдесят копійок. За рахунок збільшення продуктивності корів верогідне зниження собівартості одного центнера молока на десять гривень.

Таблиця 3.3

Резерв собівартості молока за рахунок збільшення продуктивності корів

Показник	По господарству	Методика розрахунку
Фактичне поголів'я, гол	259	
Надій на 1 голову, кг	5784	
Валове виробництво молока, ц	14981	
Всього затрат на суму, тис.грн	53431	
В т.ч. на 1 корову, грн	20633	
На 1 ц молока, грн	356	
Можливе збільшення виробництва молока на 1 корову, кг	316	6100-5784
На все поголів'я, ц	8184,4	316*259
Буде вироблено молока, ц	23165,4	14981+8184,4
Додаткові затрати на додаткову продукцію, грн	2039552,5	325,6*0,7*2033
Можливе зниження виробничих витрат, грн	1498,1	18167*0,1
Всього буде затрат, тис.грн	53633,5	5914,5+463,3-1,8
в т.ч. на 1 корову, грн	20707,9	6376000/404
на 1 ц, грн	231,5	6376000/20200

Джерело: розраховано автором

Окрім цього, важливу роль по мінімізації собівартості продукції віднаходять соціальні фактори, наприклад, заробітна плата персоналу, організаційні заходи по управлінню персоналом, присутність кваліфікованих кадрів. Зазначимо, що серед ключових напрямків зменшення витрат підприємства є зміни наступних показників:

- необхідна повна задіяність виробничих потужностей;
- мінімізація витрат на виробництво за допомогою збільшення якості праці, заощадження сировини, електроенергії, палива;
- вдосконалення керування у виробництві продукції та збільшення контролю за якістю праці;
- оптимізація транспортних витрат.

Ефективний результат роботи підприємства може бути тільки на основі системного та комплексного підходу до рішення питання про зменшення собівартості продукції на підприємстві.

Машинне доїння є основним процесом, який впливає на кількість отриманого молока і його якість. Для цього потрібно враховувати особливості процесу молоковіддачі, пристосованість доїльного апарату виконувати задані технологічні функції в сприятливих для корів умовах, не залежно від способу проведення машинного доїння.

Застосування широко відомих в нашій країні доїльних апаратів ДА-2, ДА-3М, АДУ-1-01, «Волга», та ін., що працюють при використанні високого вакууму і надлишковому тиску, пульсатори яких мають жорстку пульсацію, а доїльна гума - низької якості, збільшує ризик захворювання вимені. Широко застосовуються відсмоктують двотактні доїльні апарати одночасного доїння (АДС-1, ДА-2М, АДУ-1-03, АДУ-1М), попарного доїння («Дояр»), тритактні (ДА-3М). Також використовуються закордонні доїльні апарати De Laval (Швеція), SAC (Данія), Westfalia Surge (Німеччина), Impulsa (Німеччина) та інших. На ринок в минулому році зайшла нова модель доїльного апарату «Дуовак 300» («Alfa-Laval», Швеція), що працює в двох режимах, має дві лінії вакууму ($h_1 = 35$ кПа та $h_2 = 51$ кПа), має високі показники енергоекономії. А це один із факторів економії витратної частини.

Таблиця 3.4

Вихідні дані до розрахунку економічних показників

Вихідні дані	Варіанти		
	ДА-2М	АДУ-1М	Дуовак 300
Тривалість машинного доїння на одну корову, хв.	5,8	5,2	4,8
Кількість операторів, чел.	4	3	2
Тривалість разового доїння стада, год.	2,42	2,17	2,7
Кількість доїнь на добу	2	2	2
Потужність приводу, кВт	4,0	4,0	4,5
Гарантійний термін експлуатації, р.	3	3	5
Клас енергоефективності	A	AA	AA+

Джерело: розраховано автором

Пропонований варіант «Дуовак 300» у порівнянні зі стандартним

обладнанням має переваги за експлуатаційними витратами в основному за рахунок зменшення витрат праці та енергоносіїв.

При моніторингу та вивченні особливостей сфери м'ясо-молочної продукції опрацьовано та охарактеризовано специфічні риси:

- кількісна велич споживачів у яких широкий запит, що сприяє швидкій появі виробників такого виду продукції на ринку продовольства з міцною позицією; – відносна стійкість попиту до економічних коливань;
- є необхідність в мобільних каналах реалізації м'ясо-молочної продукції в зв'язку із широким охоптом та географією споживачів;
- стає функціонування; потреба у додаткових тратах на збереження запасу сировини та виробленої продукції, коливання навантаження на виробничі потужності переробних підприємств;
- попит на продукцію виробничого споживання виникає під впливом попиту на споживчі товари;
- необхідне комплексне вирішення проблеми постійної переробки або утилізації відходів; залежність від зберігання;
- малотранспортабельність деяких видів готової продукції; присутність широкого товарного асортименту.

При ситуації коли поріг рентабельності подоланий, то маємо зниження питомої ваги постійних витрат у сумарних витратах і операційний важіль теж має рух до зниження. І навпаки, при стані зростання питомої ваги у постійних витратах посилюється вплив операційного важеля (додаток Ж1).

Для пояснення вищесказаного використаємо наступний цифровий приклад в аналітичній табл. 3.5.

За умов забезпечення беззбитковості темпу виробництва підприємство з малою питомою вагою сталих витрат може зробити відносно менше продукції, а ніж аналогічне підприємство з високою питомою вагою в загальних витратах.

Фінансовий показник підприємства з малою питомою вагою постійних витрат в певному розумінні залежить від коливань об'єму виробництва. Підприємство маюче високу питому вагу постійних витрат зобов'язано в деякій

мірі контролювати зниження об'ємів виробництва і темпів збуту продукції.

Таблиця 3.5

Прогнозовані фінансові результати підприємства

№	Показники	Умовні позначення	Математичні дія	Сума, тис. грн.	Відсоток
1	Виручка від реалізації продукції			183505	100,00
2	Змінні витрати	ЗВ	-	55235	30,1
3	Маржинальний дохід	МД	=	128270	69,9
4	Постійні витрати	ПВ	-	64135	34,95
5	Прибуток	П	=	64135	34,95
6	Вплив операційного важеля	ВОВ	п.3/п.4	2	
7	Поріг рентабельності (порогова виручка забезпечує беззбиткову роботу підприємства)	ПР	п.3/п.1	91752,50358	0,699

Джерело: розраховано автором

У ситуації зменшення виручки від продажів продукції за умов зменшення темпів виробництва, потенціал задіяння виробничого важеля окреслює можливу втрату прибутку. В критично важкому стані знаходяться ті підприємства, в яких при ситуації зменшення темпів виробництва отримані збитки перевищують маржу доходу, а значить, вплив виробничого важеля за модулем менше одиниці, темп зростання виручки від збутої продукції нижчий, ніж динаміка зростання об'ємів виробництва. І маємо хід навпаки, підприємство що отримує збитки менше маржі доходу, швидше за все вийде з кризового моменту, тому що аналогічне збільшення об'єму продажів призведе до більш інтенсивного зменшення збитку.

Впровадження операційного аналізу надає можливість знайти можливу чуттєву реакцію фінансового показника на перемену зовнішніх та внутрішніх складових виробництва та продажів продукції.

На даний час в умовах господарювання на поточний план виходить питання не зросту суми прибутку, а його накопичення та збереження в заданих підприємством межах-параметрах, що задовольняє оптимальне співвідношення поміж виробничими виплатами та величиною податкових зборів.

За базу аналізу чутливості прийнято кількість виробництва продукції, яка змінюється від впливу одного із наступних показників: регулярних витрат, перемінних витрат та ціни на одиницю продукції. Розглянемо таку ситуацію на

наступному прикладі (табл. 3.6).

З даних табл. 3.6 видно, що допущений підприємством прибуток в сумі 64135 тис. грн. вдасться збільшити через 5 років діяльності майже в 2,5 рази. Дослідимо можливі варіанти ситуацій (додаток Ж2).

За показниками підприємства, що виробляє 145500 ц зернових і зернобобових, що складає 55235 гривень – змінні витрати (ЗВ), а сума постійних витрат (ПВ) – 64135 тисяч гривень. Наявні умови надані в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Залежність суми прибутку підприємства від збільшення виручки при збуті продукції, тис. грн.

№	Показники	Базові умови	Зростання виручки від реалізації на 12 %				
			1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	Виручка від реалізації продукції	183505	205526	230189	257811	288749	323399
2	(-) Змінні витрати (ріст на 12%)	55235	61863	69287	77601	86913	97343
3	(=) Маржинальний дохід	128270	143662	160902	180210	201835	226056
4	(-) Постійні витрати	64135	64135	64135	64135	64135	64135
5	(=) Прибуток (+) збиток (-)	64135	79527	96767	116075	137700	161921

Джерело: розраховано автором

Отже, уявімо, що ціна за звітний період зросла на 12 % і досягла 62981 грн. ($52484 \times 1,2$). Таким чином, за умов виробництва 145500 ц показники діяльності підприємства приймуть наступний вигляд:

- виручка від реалізації продукції – $183505 \times 1,2 = 220206$ тис. грн;
- змінні витрати (попередні) – 61863 тис. грн;
- маржинальний дохід – 143662 тис. грн;
- постійні витрати (ПВ) – 64135 тис. грн;
- прибуток (П) – 79527 тис. грн.

Далі підрахуємо базові та нові чинники життєдіяльності підприємства в отримані вище формули та поглянемо на результат.

При умові зміни постійних витрат (ПВ), обсяг виробництва в натуральному виразі збільшиться на: $O = 143662 / 0,699 : 52,48 = 3916$ ц

Таким чином, у зв'язку з ростом постійних витрат на 12 % (з 64135 тис.

грн. до 76962 тис. грн.) для забезпечення базового фінансового результату підприємство вимушене буде додатково виробляти 3916 ц зерна.

При зміні змінних витрат, обсяг виробництва в натуральному виразі буде дорівнювати: $O = 128270 / 0,699 : 52,48 = 3497$ ц

Таким чином, у результаті росту змінних витрат на 12 % підприємство змушене знизити обсяг виробництва на 3497 ц.

Якщо зросте ціна реалізації, то обсяг виробництва в натуральному виразі складе: $O = 128270 / 0,699 : 62,981 = 2913$ ц

Таким чином, у зв'язку з ростом ціни реалізації на 12 % цей чинник сприяв зниженню обсягу виробництва на 2913 ц. Така ситуація характерна переважно для підприємств, що мають переважну владу над вирощуванням певного виду продукції.

За результатами виконаного операційного аналізу можемо визначити чинники, які мають вплив на перемінну прибутку. Зростання змінних витрат (на 12 %) створить умови для зниження прибутку на 26827 тис. грн. $\{(220206 - 61863 - 64135 = 94208) - (220206 - 71831 - 64135 = 84240)\}$, або 89 %.

Зростання постійних витрат на 12 % викликало зменшення суми прибутку на 5216 тис. грн. $\{(220206 - 61863 - 64135 = 94208) - (220206 - 61863 - 71831 = 86512)\}$, або 11 %.

Зростання ціни реалізації виробу на 12 % привело до зростання прибутку на 17674 тис. грн. $(79537 - 61863)$, або 22,2 %

Зазначимо що, першочергове значення за рівнем впливу на прибуток є складова ціни і менш впливове це є коливання постійних витрат. Така ситуація, щодо співвідношення говорить про значний запас фінансової рівновагостійкості підприємства. Підрахуємо два головних фінансових чинника, перший- поріг рентабельності, другий-запас фінансової стійкості. Запас фінансової (рівноваги) стійкості (ЗФС) дорівнює різниці між виручкою від реалізації та порогом рентабельності. Отже, 131704 тис. грн. $(220206 - 88502)$, або це складає 59,8 % до суми виручки від реалізації продукції.

Таким чином, розглянете підприємство зможе витримати 59,8 відсотків

зменшення виручки від продажу продукції без значимої небезпеки для свого фінансового положення. Проводячи висновки з нашого дослідження зазначимо про те, що вищенаведені теоретичні моменти впровадження операційного аналізу прибутку, що знаходиться у складі маржинального доходу, постає можливість знайти залежність фінансової вигоди виробничої діяльності від переміни витрат, від коливань цін, об'єму виробництва та продажів продукції.

Прогнозування прибутку та рентабельності підприємства здійснено на прикладі сільськогосподарського виробничого підприємства. Як найбільш поширену та зручну, а також як розповсюджену для більшості користувачів програмної продукції запропоновано застосувати блок MS Excel для рішення завдань моделювання та прогнозування. Об'єктом дослідження визначаються показники життєдіяльності підприємства [6].

Прогнозування та моделювання справа відповідальна та непроста. Інструментам які для цього залучаються присвячують книги. Прогнози та моделі доводиться робити тоді, коли вплив на чинники економічного ринку споживачів обмежений, а як наслідок доводиться задовольнятися лише тим, що є на даний час. З боку теорії обмежень та систем такий стан вказує на те, що саме ринок та його ємкість постає головним обмеженням для підприємства, а від так, доводиться попередньо відпрацьовувати прогноз його параметрів [3].

Спочатку проведемо аналіз фінансових результатів діяльності досліджуваного підприємства. За аналізований період спостерігається зростання сум отриманого чистого доходу від реалізації продукції. Зокрема останній показник у базовому році зріс на 8,3 %, а у звітному році – на 17,1 %. Динаміка валового прибутку протягом аналізованого періоду була різноспрямованою, що обумовлено коливанням величини собівартості реалізованої продукції порівняно з чистим доходом за роками дослідження. Так, зростання собівартості у базовому році на 60,1 % викликало зменшення отриманого валового прибутку з 7146 до 67 тис. грн. Однак у звітному році собівартість зменшилась на 3,2 %, що, враховуючи зростання чистого доходу, призвело до збільшення валового прибутку у 73,4 рази до 4921 тис. грн.

Загальні операційні витрати, понесені підприємством у звітному році, склали 25229 тис. грн, що на 0,6 % менше аналогічного показника за попередній рік. У структурі операційних витрат питома вага собівартості реалізованої продукції у звітному році знизилась з 93,5 до 90,9 %. Стосовно інших їх видів, спостерігається тенденція до зростання абсолютної величини та питомої ваги адміністративних витрат – протягом аналізованого періоду їх сума зросла з 1483 до 1861 тис. грн, однак їх частка у загальній структурі операційних витрат знизилась за цей період з 9,1 до 7,4 %. Інші операційні витрати також зазнали змін у сторону збільшення – з 18 до 424 тис. грн, а їх частка у загальній структурі операційних витрат протягом досліджуваного періоду зросла з 0,1 до 1,7 %.

Динаміка інших операційних доходів в цілому була позитивною, оскільки їх величина у базовому році зросла на 25,5 %, а у звітному дещо зменшилась – на 1,6 %. У результаті вказаних змін прибуток від операційної діяльності у звітному році зріс у 9,2 рази та склав 821,9 тис. грн. Рівень доходів, отриманих від фінансової та інвестиційної діяльності коливався за роками дослідження, однак при цьому суттєво не вплинув на формування фінансових результатів діяльності підприємства. Зокрема, фінансові та інвестиційні доходи у звітному становили 36 тис. грн, що на 52,0 % менше порівняно з показником за базовий період, а відповідні види витрат за цей період зросли у 7,4 рази та склали 201 тис. грн. Як наслідок, у попередньому році спостерігалася негативна динаміка чистого прибутку, що склав 627 тис. грн, тобто 8,7 % від рівня року порівняння, а у звітному році його сума зросла у 7,3 рази та дорівнювала 4594 тис. грн. При цьому частка останнього у чистому доході від реалізації продукції за минулий рік становила 2,6 %, та у 9,4 рази перевищувала суму валового прибутку. А у поточному році ці показники дорівнювали 16,5 та 93,4 % відповідно.

Таким чином, визначимо прогноз як пошук дійсного й економічно-реалістичного виправданого рішення. Економічне прогнозування підштовхує до визначення цілей життєдіяльності підприємства напрямком дослідження тенденцій господарювання, зокрема сильних і слабких сторін власної

організації. Отже, прогнози на майбутнє збільшують ефективність дій по прийняттю рішень.

Закцентуємо погляд на таких методах прогнозування: зважене ковзне середнє; прогноз на основі ковзного середнього з залученням діаграм. При залученні методу ковзного середнього розглядається низка останніх значень. Як наслідок, чим менше кількість значень, завдяки яким обчислено ковзне, тим більше воно висвітлює зміни базової лінії. В основі такого методу прогнозування (зваженого ковзного середнього) лежить думка, що останні дані мають бути більш важливими ніж попередні-первинні. За такого методу ковзного середнього коефіцієнт кожного n значень відповідає $1/n$.

При методі зваженого ковзного середнього значення розраховується за наступною формулою: $\hat{y}_t = a_1 y_{t-1} + a_2 y_{t-2} + a_3 y_{t-3}$, де вагові показники (коефіцієнти a_1, a_2, a_3) взятого кожного із значень зазначають собою невід'ємні числа і беруться за умови, що отримані раніше дані мають меншу значимість, а отримані пізніше дані відповідно більшу. Зазначимо, що сумарна вага усіх коефіцієнтів безперечно повинна дорівнювати 1. За отриманими статистичними показниками щодо об'ємів реалізації зернових та зернобобових досліджуваного підприємства можемо скласти прогноз збуту продукції з залученням методу зваженого ковзного середнього (табл 3.7).

Таблиця 3.7

Вихідні та розрахункові дані для складання прогнозу

Місяць	Прогноз	Обсяги продаж, тис.грн	Абсолютна похибка
січень	-	70,00	-
лютий	-	74,00	-
березень	-	77,00	-
квітень	76,77	81,00	4,23
травень	80,74	87,00	6,26
червень	86,63	95,00	8,37
липень	94,49	90,00	4,49
серпень	90,05	101,00	10,95
вересень	100,60	90,00	10,60
жовтень	90,26	104,00	13,74
листопад	103,60	95,00	8,60
грудень	95,09	97,00	1,91
січень	97,12		

Джерело: розраховано автором

$$a_1=0,953; \quad a_2=0,023; \quad a_3=0,023;$$

$$\text{Сума}=1,000; \quad \text{СAB}=7,68; \quad \text{СКП}=71,81; \quad \text{Корінь СКП}=8,47$$

Статистика об'ємів збуту зернових і зернобобових підприємства має відхилення 7,68 та середню квадратичну похибку 71,81 що говорить про досить точний прогноз. Такий метод переважно за все підходить для прогнозу моделі реалізації цього виду продукції бо має дані з відносно низькими випадковими розбіжностями від повільно змінюючого значення.

За статистичними даними квартальних звітів підприємства за останні три роки розрахуємо прогноз доходів підприємства у наступному кварталі та графічно зобразимо на рис. 3.3.

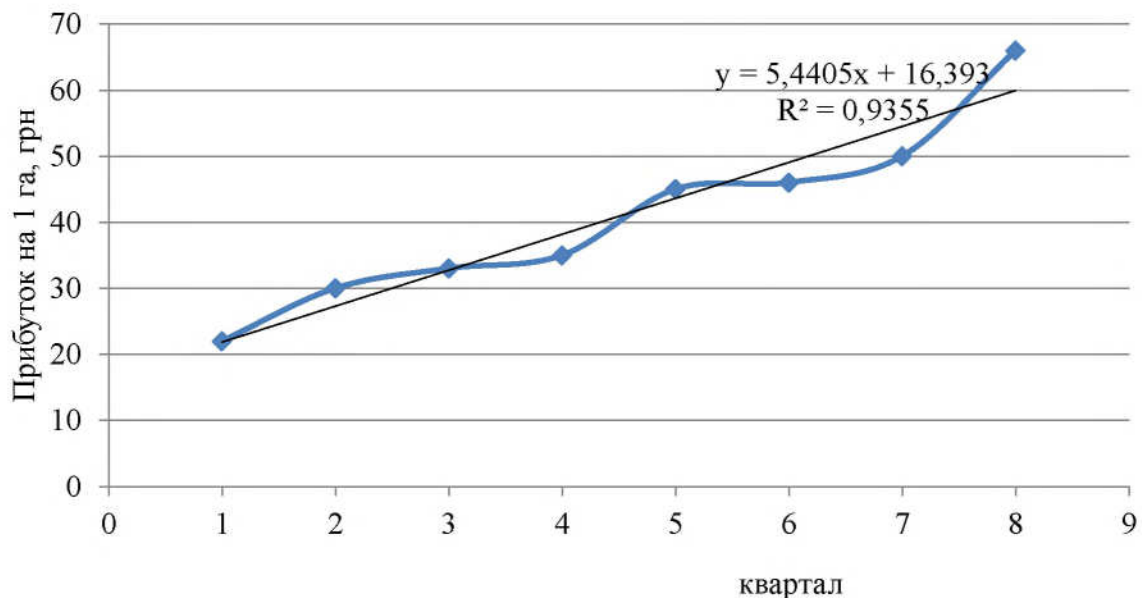


Рис. 3.3. Тренд прибутку

Джерело: побудова автором

Видно, що дані мають явний тренд (практично монотонно зростають), тому доцільно застосувати метод Хольта. Розрахуємо прогноз та значення абсолютної помилки (в %) для трьох випадків:

1) для $\alpha = 1,000$ та $\beta = 0,000$ (в цьому випадку метод Хольта перетворюється у просте експоненційне згладжування)

Таблиця 3.8

Розрахункові дані для складання прогнозу

Квартал	Прибуток на 1 га (грн)	L_i	T_i	Прогноз прибутку на 1 га	Абсолютна похибка, %
1	2	3	4	5	6
1	22,00	22,000	0,000	не визначено	не визначено

Продовж.табл. 3.8

1	2	3	4	5	6
2	30,00	30,000	0,000	22,00	26,67
3	33,00	33,000	0,000	30,00	9,09
4	35,00	35,000	0,000	33,00	5,71
5	45,00	45,000	0,000	35,00	22,22
6	46,00	46,000	0,000	45,00	2,17
7	50,00	50,000	0,000	46,00	8,00
8	66,00	66,000	0,000	50,00	24,24
9	69,00	69,000	0,000	66,00	4,35
10	72,00	72,000	0,000	69,00	4,17
11	83,00	83,000	0,000	72,00	13,25
12	89,00	89,000	0,000	83,00	6,74
13				89,00	

Джерело: розраховано автором

$$CAB = 11,51\%$$

2) для $\alpha = 0,500$, $\beta = 0,500$

Таблиця 3.9

Розрахункові дані для складання прогнозу

Квартал	Прибуток на 1 га (грн)	L_i	T_i	Прогноз прибутку на 1 га	Абсолютна похибка, %
1	22,00	22,000	0,000	не визначено	не визначено
2	30,00	26,000	2,000	22,00	26,67
3	33,00	30,500	3,250	28,00	15,15
4	35,00	34,375	3,563	33,75	3,57
5	45,00	41,469	5,328	37,94	15,69
6	46,00	46,398	5,129	46,80	1,73
7	50,00	50,764	4,747	51,53	3,05
8	66,00	60,755	7,369	55,51	15,89
9	69,00	68,562	7,588	68,12	1,27
10	72,00	74,075	6,551	76,15	5,76
11	83,00	81,813	7,144	80,63	2,86
12	89,00	88,979	7,155	88,96	0,05
13				96,13	

Джерело: розраховано автором

$$CAB = 8,34\%$$

3) для $\alpha = 0,804$, $\beta = 0,294$

Таблиця 3.10

Розрахункові дані для складання прогнозу

Квартал	Прибуток на 1 га (грн)	L_i	T_i	Прогноз прибутку на 1 га	Абсолютна похибка, %
1	2	3	4	5	6
1	22,00	22,000	0,000	не визначено	не визначено
2	30,00	28,432	1,892	22,00	26,67
3	33,00	32,476	2,524	30,32	8,11
4	35,00	35,000	2,524	35,00	0,00

Продовж.табл. 3.10

1	2	3	4	5	6
5	45,00	43,535	4,292	37,52	16,61
6	46,00	46,358	3,860	47,83	3,97
7	50,00	50,043	3,808	50,22	0,44
8	66,00	63,619	6,681	53,85	18,41
9	69,00	69,255	6,374	70,30	1,88
10	72,00	72,711	5,516	75,63	5,04
11	83,00	82,065	6,644	78,23	5,75
12	89,00	88,943	6,713	88,71	0,33
13				95,66	

Джерело: розраховано автором

$$CAB = 7,93\%$$

Розрахований прогноз та значення абсолютної помилки для трьох випадків дає можливість встановити, що лише у третьому випадку (0,804 і 0,294) похибка є найменшою (7,93%). Отже оцінка є адекватною.

Для того щоб було ефективне функціонування економічних структур за ринкової моделі економіки ключовим є здобуток резервів збільшення ланцюгів виробництва, зменшення затратної складової та зростання прибутку. Здебільшого кількість факторів, які можна залучити для підвищення прибутковості підприємства в реальності безліч, вони беруться до уваги за конкретних умов та особливостей праці, обізнаності керівництва та підлеглих. Отож, можна дійти до висновку про резерви, які можуть збільшувати прибутковість:

1. Зростання об'ємів виробництва завдяки максимальним задіяним виробничим потужностям.
2. Зниження ланцюгу витрат на виробництво долі продукції, наприклад, заощадливе використання палива, матеріалів, іншої сировини, а також питомої енергії.
3. Дотримання обумовлених вимог щодо поставки продукції.
4. Перерозподіл фінансово-економічних затрат та винаходження шляхів їх зменшення.
5. Швидке поповнення основних засобів та оборотних фондів.
6. Навчання та підтримка кваліфікації працівників, зростання

продуктивності праці.

7. Мінімізація собівартості продукції.

8. Підвищення долі рекламної діяльності та розробка нових шляхів для реклами.

9. Пошукові роботи в сфері ефективної облікової політики.

10. Вектори розширення експортної складової та їх впровадження [8].

Передбачаючи зв'язок поміж причинами та наслідками минулої інформації з майбутньою, прогнозування може бути нечітким. На жаль досконалості заважає вплив форс-мажорних факторів, передбачити які не завжди вдасться. В загалі за перспективним прогнозом на незмінних засадах зовнішніх та внутрішніх факторів функціонування підприємства в динаміці показників досліджуваного підприємства збережеться напрям до зростання. Але, враховуючи коливання в розвитку української економіки, часті зміни в законодавстві тощо, не треба запроваджувати настільки прямолінійний метод по відношенню до далекої перспективи. В принципі процес планування дає змогу підвищити потенціал особам господарювання.

3.2. Удосконалення збутової діяльності підприємства

Питання щодо оптимізації управління прибутковості підприємства за умов конкуренції актуальні у підприємствах будь-якої форми власності. Отож, необхідно обґрунтувати ланцюг заходів покращення ефективності управління сферою прибутковості, що досліджено на прикладі нашого підприємства. Ми окреслили головні шляхи покращення ефективності управління політикою прибутковості підприємства завдяки удосконаленню збутової ланки підприємства.

Ринкова стратегія підприємства передбачає формування та вдосконалення напрямку роботи маркетингу, діяльність працівників повинна спрямовуватися на те, щоби створити нову якість в управлінні заходами по прибутковості

підприємства при мінімізації витрат.

Таблиця 3.11

Головні кроки підвищення прибутковості підприємства

Створення служби маркетингу	Запуск сайту в інтернеті
– створення концепції товарообігу – моніторинг ринкового середовища – збільшення асортиментної групи – перегляд цінової політики – запуск дисконтних програм – вивчення конкурентів – запровадження рекламних компаній	– диверсифікація та розгалудження діяльності завдяки появі альтернативного каналу збуту через майданчик інтернет-магазину підприємства – залучення мережі Інтернет для своєї реклами

Джерело: власна розробка автора

До основних функцій напрямку маркетингу мають належати: створення концепції товарообігу, проведення гнучкої цінової політики, моніторинг ринкового сегменту, впровадження карток-знижок, застосування рекламних компаній [41].

Необхідно виробляти те, що добре продається – головне правило маркетингового підходу в управлінні виробництвом та збутом.

Досліджуване підприємство належить до ланки середнього бізнесу та працює на економічних напрямках з високим ступенем конкуренції. Через це, ми кажемо, що для збільшення ефективності життєдіяльності підприємства є потреба створити відділ чи то службу маркетингу.

Впровадження маркетингових проектів та програм не може бути без використання наявних ресурсів найбільш заощадливим та раціональним способом. Маркетингові проекти та організація тісно пов'язані одна з одною. Гарна стратегія за невдалої організаційної структури та неналежної її роботи, слабка. Стратегія за доброї організаційної структури та правильному її реалізуванню можуть призвести до покращення положення підприємства на ринку. Акцентуємо увагу на тому, що впроваджена стратегія по ходу її реалізації часто корегується з метою її адаптації до поточних умов, які часто змінюються. У сьогоденній дуже жорсткій конкуренції та умов праці спроможність пристосуватися до змін у ринковому полі, оптимізувати витрати та підтримувати спроможність конкурентувати рівень має

першочергове, важливе значення. Такому стану справ допомагатиме чітко підготовлена організаційна структура, котра здатна швидко реагувати на такі виклики.

Необхідність у організаційній діяльності обґрунтована наступними причинами:

- щоб досягти свої цілі люди вимушені об'єднуватися;
- спільна діяльність буде ефективнішою, коли для кожного члена колективу чітко визначено що він має робити, його відповідальність, хто контролює його роботу [58].

Наявність цих моментів визначає організаційну роль працівника кожного колективу. Взаємозв'язки організаційних моделей переростають у організаційну структуру підприємства.

При виборі організаційної моделі маркетингового напрямку головним є вибір шляхів та методів організації маркетингової діяльності на підприємстві. Відповідь на ці питання досягається залученням алгоритму виникнення маркетингового підрозділу (рис. 3.4).

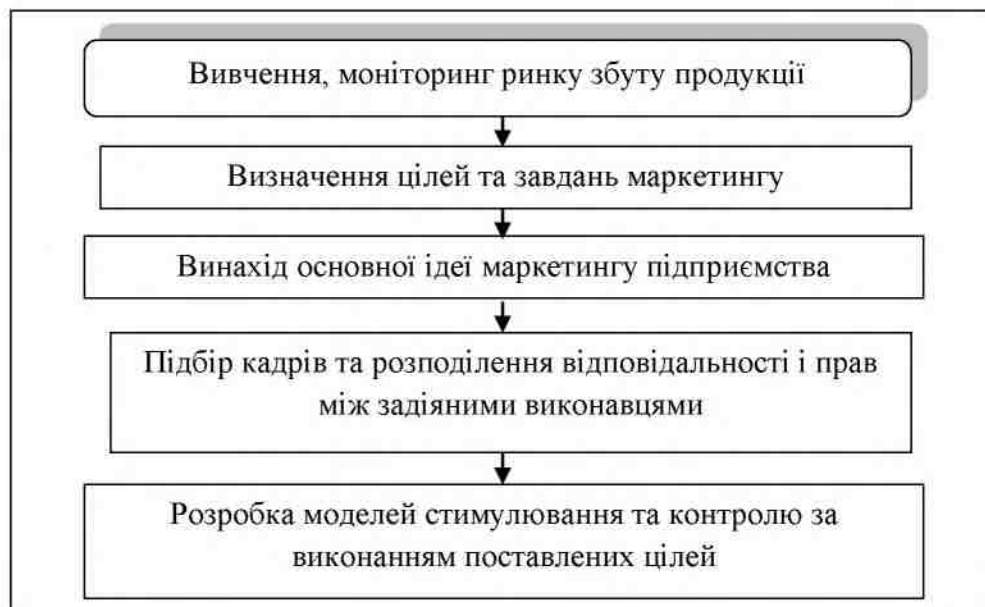


Рис. 3.4. Складові алгоритму появи маркетингової організаційної структури

Джерело: узагальнено автором

На даний час ми пропонуємо відкрити відділ маркетингу зі штатним працівником одна особа - маркетолог. До посадових обов'язків додамо вимоги:

вища освіта по лінії маркетингу або економіки підприємства, досвід роботи за схожим напрямком від одного року.

Наявність крупнішої організаційної структури буде не ефективним рішенням бо підприємство позиціонується як категорія середнього бізнесу і штат існування великої кількості маркетингу постає не вигідним та не економічним рішенням. Керівництвом та власниками підприємства необхідно визначити наступні цілі:

1) покращити стан інформованості споживачів не лише Полтавської області, а й за її межами про товари та послуги підприємства, завдяки рекламним компаніям;

2) збільшити кількість продажу продукції на період з липня 2022 по липень 2023 року на 12 % до 3392,95 тис .грн та на 15 % у 2024 році до 4071,54 тис. грн. Головним важелем для цього буде більш якісніша цінова і товарна політика, а також впровадження дієвої моделі товарообігу;

3) максимізувати коефіцієнт рентабельності у продажів до 0,086 у 2023 році та до 0,089 у 2024 році, завдяки більш правильнішого керування торгівельною надбавкою;

4) створити та підтримати стиль та репутацію підприємства, як кращого з лідерів по якості на ринку виробленої продукції.

Головні важелі завдяки яким будуть реалізовані поставлені цілі постає виконання маркетингових досліджень. Керівництву необхідно мати більше інформації про справи на ринку, потреби та смаки споживачів, стан конкуренції для того, щоби вдосконалювати пропозиції товарів та послуг, що неминуче призведе до збільшення рівня збуту. Відділу маркетингу треба всебічно досліджувати стан цін на товари підприємства які воно виробляє та надає, по відношенню до конкурентів, щоб керівництво підприємства мала змогу оптимізувати поріг торгівельної надбавки для кожної окремо взятої групи товарів та згрупувати її за класовими ознаками (стандарт, преміум тощо). Такий підхід призведе до стабілізації рівня цін підприємства та сприятиме зростанню товарообігу. Відділу маркетингу необхідно розробити та впровадити

в життя дисконтну системи знижок, розробити цінову зацікавленість для оптових та роздрібних покупців.

Необхідно активно використовувати переваги дисконтних карток – що дійсно призведе до появи постійної клієнтської бази, а це також сприятиме покращенню стану реалізації товарів та послуг. Отже, відділу маркетингу необхідно постійно вводити акційні пропозиції на визначені керівництвом групи товарів (навіть до доходити до межі собівартості, за певних умов), що не користуються активним попитом. Це робиться для того, щоб не було накопичення на складу підприємства та скоріше відбувався товарообіг.

Запровадження рекламної політики входить також до обов'язків новоствореного відділу. Правлінні компанії повинно надати кошти на проведення реклами підприємства. Відділ маркетингу повинен вибрати оптимальніші та обґрунтовані джерела для проведення реклами з розрахунку на отриманий кошторис. Наявний кошторис на створення відділу маркетингу підприємства поєднується з двох частин. Перший: створення відділу маркетингу та його одноразові витрати, другий: витрати на операційну діяльність відділку. Ми дослідили, що штат даної організаційної структури створений з одного працівника. Діючі вимоги до маркетолога: вища спеціальна освіта, досвід роботи від 2 років у спорідненій сфері маркетингу. Працівника маркетолога, з нашого погляду, пропонуємо перевести на половину ставки та оформити суміщення професії з штату вже працюючого персоналу. Наприклад секретар підприємства задовольняє необхідним вимогам та по освіті може суміщати дві посади. Саме такий підхід до даної справи призведе до зменшення навантаження на оплату праці, що відобразиться в кошторисі відділу маркетингу. Діючий кошторис для функціонування відділу маркетингу ми розглянемо в табл. 3.12.

Як бачимо з таблиці кошторис поділено на дві частини. До першої частини входять витрати на створення самого відділу. До них залучені витрати на ремонт приміщення. Підприємство має необхідне приміщення для виконання роботи відділу але необхідно виділити 18000 гривень до приведення

його в необхідний стан.

Таблиця 3.12

Плановий кошторис на створення та функціонування служби маркетингу

Одномоментні витрати	Сума грн.
Ремонт приміщення	18000
Меблі	6500
Обчислювальна і офісна техніка	22150
Засоби зв'язку	780
Разом	47430
Витрати діяльності	
Бюджет рекламної діяльності	8500
Спеціалізоване програмне забезпечення	37800
Витрати на персонал (зарплата=12000, страхування=2000, відрядження=1500, навчання=4350)	19850
Канцтовари і офісний папір	800
Послуги зв'язку та інтернет	375
Представницькі витрати	300
Разом	67625

Джерело: розраховано автором

Існує потреба в закупці меблів на суму 6500 гривень, а це два столи, два стули і один шкаф, що дозволить зберігання документів. Для виконання своїх функцій відділу необхідна комп'ютерна техніка, а це два ноутбуки за ціною 7024 гривні, засоби зв'язку які треба закупити на суму 2979,1 гривні. Маємо витрати на працездатність відділу 47430 гривні. Такі понесені затрати необхідно поступово зараховувати на витрати відділу маркетингу на протязі 5 років. Це можна зробити за рахунок амортизації. Враховуючи це у витрати на рік, можуть бути 9486 гривень. Остаточна сума коштів на функціонування маркетингового відділку відповідає 67625гривень.

Коли підприємство знаходить для себе нові інтереси в інших сферах господарської життєдіяльності, то необхідно залучити такий напрям розвитку прибутковості як диверсифікація. У випадку коли ринок, на якому працює підприємство зменшується, а як наслідок бізнес змушений шукати для себе різні види діяльності то має бути задіяна стратегія диверсифікації виробничої діяльності. За окремих умов така концепція може бути необхідністю. Ідея диверсифікації передбачає вихід господарств в нові для нього рамки діяльності. До уваги беруть факти про сукупність показників таких як: зміна зовнішнього

середовища, зміна споживчих вимог в наслідок модернізації технічних характеристик та створення товару, який не має аналогів на ринку. За ступенем ринкової новизни розділяють принципово новий та модернізований товар. Новий товар перетворює очікування на реальність та є достатньо виражений на нього попит у асортименті інших товарів. За останні 20 років з'явилося близько 150-200 таких товарів. Товар з покращеними характеристиками, підвищує споживчу вартість виробів -послуг, які й в минулому задовольняли конкретні потреби. Інколи з поняттям нового товару-новації отримують виріб у якого є нові або додаткові експлуатаційні можливості, змінені форми, інший дизайн, приваблива упаковка, що можуть бути актуальні для споживача. Головні сили маркетологів треба направити саме на створення образу «продукції ринкової новації». Такий тренд повинен відповідати або зовсім новим потребам, або більш ефективніше задовольняти вже поточні потреби, збільшуючи кількісну характеристику потенційних споживачів [39].

Запит на нову продукцію для поступового економічного розвитку підприємства пов'язують з такими викликами:

- 1) новий продукт покращує стабілізацію збуту та витрати на протязі року, що має не аби яке значення для підприємств із прив'язкою до сезонного характеру виробництва;
- 2) новий продукт збільшує рівень прибутковості та підвищує важність маркетингових програм;
- 3) просліджується динаміка зменшення залежності від одного товару або однієї групи товарів;
- 4) підприємство має реальний механізм для швидкого реагування на мінливі потреби споживачів і зміни в образі життя.

Отже, приходимо до висновку про те, що одним з дієвих варіантів диверсифікації у ланцюгу вироблення-збут є ідея створення інтернет-магазину. Така ідея є вдалим рішенням по диверсифікації діяльності підприємства. Світова динаміка торгівлі товарами завдяки мережі Інтернету кожен рік збільшується і тенденція прослідковується далі.

За інформацією світової асоціації інтернет платформ кількість інтернет продажів у 2021 році складала 3150 мільярдів доларів, та збільшилися на 19,9% порівняно з 2020 роком. Відносно українського ринку торгівля в інтернеті за даними Української асоціації директ-маркетингу в 2021 році становила 1,9 мільярди доларів, та на 23 % в порівнянні з 2020 роком зросла. Така статистика вказує на те, що для збільшення товарообігу треба запускати роботу інтернет магазину. Правильним кроком в цьому напрямку буде замовити його розробку у перевіреної часом ІТ-компанії.

Звісно, після запуску в роботу інтернет-магазину треба буде навчити відповідний персонал підприємства для роботи в межах самого інтернет-магазину, щоб забезпечувати якісну його експлуатацію та покласти обов'язки на якогось працівника для виконання роботи як адміністратора веб-сайту. Від так, для росту товарообігу необхідно швидше створювати інтернет-магазин. Власник підприємства планомірно очікує від інтернет-магазину збільшену кількість продажу продукції на рівні 15-20% у 2023 році від кількості загальної реалізації та на рівні 25-35% в 2023 році від загальної продажу продукції.

Для того, щоби був та функціонував інтернет-магазин, підприємство має перерозподілити кошти на створення самого інтернет-магазину та його підтримку. Дослідивши кошторис різних варіантів нами зроблено висновок, що замовлення на відкриття та запуск інтернет-магазину в одній з досвідчених ІТ компаній України «SEO» дорівнює 37000 гривень. Оплата праці адміністратора для веб-сервісу ми приймаємо на середньому рівні по ринку праці регіону. Посадові вимоги до кандидата на посаду адміністратора також стандартні: вища фахова освіта, досвід роботи від двох років за цим напрямком. Орієнтовно заробітна плата адміністратора інтернет-магазину складатиме 72000 гривень на рік. Приміщення та необхідна техніка на підприємстві вже існує, а від так додаткових витрат не знадобиться. Оплата за розміщення інтернет-магазину підприємства на платформах з постійним доступом до інформації інтернет-магазину буде 4900 гривень.

Таблиця 3.13

Витрат на розробку та підтримання в робочому стані інтернет-магазину

Витрати	Сума, грн
Розробка інтернет-магазину	37000
Вартість розміщення веб-сайту на сервісах та просування в мережі Інтернету (на рік)	4900
Оплата праці адміністратора інтернет-магазину (за рік)	72000
Всього	113900

Джерело: розраховано автором

Маємо, загальні витрати на розробку та експлуатацію інтернет-магазину відповідають цифрі 113900 гривень. Понесені витрати на розробку інтернет-магазину пропонуємо перенести на витрати підприємства на протязі п'яти років, що буде відповідати 22780 грн. на кожен рік. Поточна собівартість продукції залишиться на тому ж показнику так як витрати в разі доставки до споживача буде оплачувати сам споживач, а пакуванням, погрузкою та доставкою продукції будуть займатися робітники підприємства, що є в штаті підприємства. На разі, було виконано обґрунтування започаткування відділу маркетингу та відкриття інтернет-магазину для підприємства.

Економічний сенс відділу маркетингу ми пропонуємо визначити як співвідношення поміж результатом від роботи даного відділу та величиною витрат понесених на його відкриття та проведеної діяльності. До розрахунку ефекту від проведення маркетингової діяльності закладено очікування в тім, що ефективна робота відділу маркетингу збільшує кількість продажу продукції на 25-30 відсотків. Окрім цього, за рахунок збільшення ефекту від використання торгівельної надбавки, ми планомірно очікуємо збільшення рентабельності продажів. Результати від впровадження таких алгоритмів дій ми отримали під час аналізу кількості продажів деяких компаній, а саме СТОВ «Воскобійники», СФГ «Астра», ПП «Лана-Агро», ССТ «Краяни», котрі запровадили низку маркетингових процесів, подібних до запропонованих нами. Це і проведення рекламних акцій, заходи щодо стабілізації сегментів ринку, впровадження гнучкої процедури знижок, обіг дисконтних карток, аналіз ринку та конкурентів, оптимізація використання торгівельної націнки.

Таблиця 3.14

Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, послуг

Рік	Дохід, тис.грн	Зміна, %
2017	76537	
2018	105472	+37,8
2019	90536	-14,2
2020	102029	+12,7
2021	123461	+21,0
2022 (прогноз без створення відділу маркетингу)	138276	12
2022 (за умови створення відділу маркетингу)	148153	20
2023 (прогноз без створення відділу маркетингу)	160871	14
2023 (за умови створення відділу маркетингу)	176394	25

Джерело: розраховано автором

Отже, в разі проведення запропонованої маркетингової політики, дохід від реалізації підприємством у 2023 році збільшиться на 25 %, до 176394 тис. грн. А у 2022 році, на 20% до 148453 тис. грн, або на 8 % в порівнянні з прогнозом на 2023 рік без створення відділу маркетингу.

Таблиця 3.15

Коефіцієнт рівня рентабельності

Рік	Коефіцієнт рентабельності	Зміна, %
2017	0,618	
2021	0,529	15
2022 (прогноз без створення відділу маркетингу)	0,566	7
2022 (за умови створення відділу маркетингу)	0,608	15
2023 (прогноз без створення відділу маркетингу)	0,605	7
2023 (за умови створення відділу маркетингу)	0,669	10

Джерело: розраховано автором

Отже, в разі проведення запропонованої маркетингової політики, коефіцієнт рентабельності зросте на 12,5 % і становитиме 0,669. Підрахуємо ефективність впровадження заходів щодо створення відділу маркетингу на підприємстві.

Визначимо збільшення прибутковості за рахунок відкриття відділу маркетингу. Для такого підрахунку треба від прибутку від доходу отриманого завдяки появі маркетингового відділку віднімемо понесені втрати на його функціонування, а одномоментні капіталовкладення (кошти) на відкриття відділу будемо рівномірно погашати протягом п'яти років за рахунок коштів амортизації.

Для проведення аналізу економічної складової також можна підрахувати показник рентабельності відділу маркетингу, як відношення отриманих прибутків до понесених витрат. Маємо розрахунок формули (додаток ЖЗ):

$$R_{2022} = 160871/113900 * 100 = 141,2\%$$

$$R_{2023} = 176394/113900 * 100 = 154,9 \%$$

Очікувана рентабельність від впровадження маркетингової діяльності за 2022 рік буде 41,2 %, а у 2023 року 54,9 %.

Тепер визначимо економічну величину від втілення диверсифікаційної роботи завдяки створенню інтернет-магазину. Ми плануємо, що додаткова кількість продажу товарів завдяки інтернет-магазину буде близько 15-20 % від загальної кількості реалізованої продукції, а у 2023 році очікуємо близько 20-25 %. Визначимо чистий дохід від збуту продукції завдяки інтернет-магазину.

Таблиця 3.16

Чистий дохід від реалізації продукції через інтернет магазин

Рік	Дохід, тис.грн	Зміна, %
2022	148153	20
2023	176394	25

Джерело: розраховано автором

Розрахуємо, економічну складову впровадження процесу створення інтернет-магазину. Загальний дохід від таких кроків в 2022 році буде:

$$138276 \text{ тис. грн} * 0,608 = 84071 \text{ тис. грн.}$$

Загальний дохід від таких кроків в 2023 році буде:

$$160871 * 0,669 = 107623 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо зростання прибутковості за рахунок появи інтернет-магазину. Для цього від прибутку отриманого від доходу внаслідок роботи інтернет-магазину віднімемо понесені витрати на його робочу підтримку, а одноразові витрати по створенню інтернет-магазину будемо рівномірно розносити протягом 5 років завдяки амортизації. Матимемо ріст прибутковості за рахунок праці інтернет-магазину у 2022 році на рівні: $107623 - 84071 = 23552$ тис. грн.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи ми розглянули два аспекти, що на нашу думку можуть підвищити рівень досліджуваного підприємства. Було запропоновано та обґрунтовано створення відділу маркетингу та створення інтернет-магазину на підприємстві.

1. Обґрунтовані удосконалення підходів до управління політикою підвищення та сталості прибутковості підприємства. Описані шляхи в сфері управління щодо оптимізації політикою прибутковості. Акцент зроблено на найбільш оптимальних в теперішніх умовах напрямках впровадження маркетингової стратегії та створення інтернет веб- сайту підприємства. Саме ці два підходи спрямовані на максимізацію позитивно вплинути на підвищення ефективності управління стабільними надходження в діяльності підприємства.

2. Визначено, що остаточна сума коштів на функціонування маркетингового відділу відповідає 67625 гривень. Керівництво може планувати від інтернет-магазину збільшену кількість продажу продукції на рівні 15-20% у 2023 році від кількості загальної реалізації та на рівні 25-35% в 2023 році від загальної продажу продукції. Дослідивши цінову політику різних варіантів ми пропонуємо обрати ІТ компанію «SEO»

В результаті розрахунків встановили, що загальні витрати на інтернет-магазин становлять 113900 гривень. Термін окупності визначаємо як п'ять років, що буде відповідати 22780 грн. на кожен рік. Поточна собівартість продукції залишиться на тому ж показнику так як витрати в разі доставки до споживача буде оплачувати сам споживач, а пакуванням, погрузка та доставкою продукції будуть займатися робітники підприємства, що є в штаті нашого підприємства. На разі, було виконано обґрунтування започаткування відділу маркетингу та відкриття інтернет-магазину для підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження теоретичних та методичних підходів в аналізі фінансових результатів діяльності підприємств дозволяють зробити наступні висновки.

1. Досліджено теоретичний зміст поняття доходу та фінансових результатів є дискусійними категоріями. Дослідження їх економічної сутності бере початок ще з XVII ст. і продовжується до сьогодні. Отже, їх обґрунтування належить до найважливіших проблемних питань економіки та господарської практики. Отже, як економічна категорія, доход – це позитивна форма фінансових результатів, яка є рушійною силою, метою підприємницької діяльності.

Доход і фінансовий результат, як важливі категорії економіки висвітлюють різнобічні взаємозв'язки у процесі відтворення та забезпечує розвиток підприємства, відображає кінцеву грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності та є найважливішим показником фінансових результатів підприємницьких структур.

2. Проаналізовано та встановлено, що ефективність роботи підприємства значною мірою залежить від якості управлінських рішень, що стосуються використання одержаного доходу. Приймаючи ці рішення необхідно всебічно зважувати напрямки першочергових вкладень, фінансових ресурсів, виходячи з фінансового стану підприємства, рівня його матеріально-технічної бази тощо.

3. Аналіз фінансових результатів є одним із найважливіших напрямів оцінки ефективності виробничо-фінансової діяльності підприємств, адже він надає можливість вибирати значні напрямлення активізації діяльності підприємства, а також дозволяє виробити необхідну стратегію поведінки, направлену на мінімізацію збитків і фінансового ризику на підприємстві. Комплексною метою аналізу фінансових результатів є визначення повноти та якості отримання прибутку, оцінювання динаміки абсолютних і відносних показників, з'ясування рівня та частки впливу окремих факторів на зміну

фінансових результатів, та виявлення та оцінювання можливих резервів їх зростання.

4. Проведено аналіз і застосовано комплексний підхід, метою якого є аналіз фінансових результатів, визначення повноти та якості отримання прибутку, оцінювання динаміки абсолютних і відносних показників, з'ясування спрямованості, рівня та частки впливу окремих факторів на зміну фінансових результатів і рентабельності, виявлення та оцінювання можливих резервів їх зростання. Значення аналізу полягає в тому, що він є необхідною умовою ефективного управління доходами та витратами підприємства з метою збільшення прибутку і підвищення рентабельності. Поряд з дослідженням структури і динаміки майна при оцінці фінансових результатів підприємства здійснюється аналіз фінансових ресурсів, тобто капіталу, який і є джерелом формування майна підприємства.

5. Факторний аналіз фінансових результатів проводиться за видами діяльності підприємства. Особливу увагу в процесі факторного аналізу фінансових результатів необхідно звернути на найбільш суттєву складову їх формування – валовий прибуток (збиток), або прибуток (збиток) від реалізації продукції – результат основної операційної діяльності.

З метою забезпечення ефективності моніторингу фінансові результати підприємства наведено з урахуванням послідовності їх формування та інтересів зацікавлених сторін. Як об'єкт моніторингу виділено такі види фінансових результатів, як: валовий прибуток (збиток), фінансовий результат від реалізації, іншої операційної діяльності, операційної діяльності, фінансовий результат від інвестиційної, фінансової, іншої звичайної, інших видів звичайної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, чистий фінансовий результат, капіталізований прибуток.

6. У другому розділі даної роботи був здійснений аналіз фінансових результатів, який свідчить про те, що підприємство знаходиться на достатньо високому рівні свого розвитку. Основною діяльністю підприємства є сільськогосподарське виробництво продукції рослинництва та тваринництва.

За досліджуваний період підприємство мало і позитивні, і негативні моменти в своїй діяльності. Але на сьогодні має 123461 тис.грн чистого доходу, 44310 тис.грн валового прибутку та 23303 тис.грн чистого фінансового результату. Інші операційні доходи також мають позитивну динаміку і в динаміці за досліджуваний період збільшились в 2 рази. Також підтверджується позитивна динаміка показників виробничо-фінансової діяльності підприємства за досліджуваний період. По галузі рослинництва спостерігається збільшення обсягів виробництва на 158,9 %.

7. За аналізований період на досліджуваному підприємстві валова продукція галузі рослинництва підприємства в цілому збільшилася на 158,9 % і становить 80934,8 тис. грн. Зокрема, продукція зернових та зернобобових культур зросла на 6345,9, у тому числі ячменю – на 842,2, кукурудзи на зерно – на 1786,2, тоді як валова продукція гороху зросла на 3972,6. У 2021 р. порівняно з 2017 р. валова продукція технічних культур збільшилася на 3160,6, у тому числі соя – на 3066,3, соняшнику – на 22,5.

Найвагоміші позиції у структурі валової продукції рослинництва у підприємстві займає виробництво кукурудзи на зерно (36,6 %) та насіння соняшнику – 32,8 %, що на 5 % більше порівняно з 2017 р. Серед зернових культур спостерігається збільшення частки озимої пшениці на 0,6 % до 11,5 % та гороху на 6,3 % до 7,0 %, тоді як питома вага інших зернових зменшилася: ячменю – на 3 % до 3,3 %, гречки – на 0,4 %. Разом зі збільшенням обсягів виробництва бобів сої, їх частка у валовій продукції рослинництва збільшилася на 3,8 % і становить 8,9 %, а частка насіння соняшнику збільшилася на 5 % до 32,8 %. В цілому можна стверджувати, що підприємство має вищі показники у порівнянні з усередненими показниками по Полтавському району і наближені до показників, що відповідають усередненим даним по країні. Тож це означає, що підприємство намагається втримувати позиції конкурентоздатності.

8. Цінова конкурентоспроможність визначається ціною продажу продукції і її повною собівартістю. Як бачимо, стан цінової конкурентоспроможності підприємства мають майже по всіх видах продукції,

за рахунок як низьких цін, так і підвищення собівартості. Зростання цінової конкурентоспроможності маємо по кукурудзі та соняшнику. Найбільше прибутку на 1 гривню ціни у 2021 р. отримували по соняшнику. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію, а собівартість виробництва негативними, випереджаючими темпами знижувала рівень цього показника.

9. У третьому розділі описані та проаналізовані основні принципи та напрями підвищення прибутковості підприємства. Запропоновані складові системи управління на основні створення відділу маркетингу та інтернет-магазину на підприємстві. В результаті чого визначено, що керівництво підприємства може планувати зростання доходів від роботи інтернет-магазину на рівні 15-20% у 2023 році. Дослідивши цінову політику різних варіантів ми пропонуємо обрати ІТ компанію «SEO» для розробки веб-сайту.

10. Як вектор подальшого розвитку доходності підприємства треба враховувати стратегічне управління прибутком та контроль за реалізацією планових заходів. Висновки даного дослідження та перспективи подальших робіт у цьому напрямку ґрунтуються на використанні стратегічного підходу до управління доходами, які залежать від визначення цільового розміру доходу до прийняття стратегічного плану та контролю його реалізації.