

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра економіки

«Допущений до захисту»

В.о. завідувача кафедри

 Руснак А.В.

«08» грудня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

**на тему: АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ
РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА**

(на прикладі ПрАТ “Акумуляторний завод “САДА”)

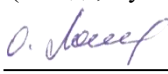
Виконала:

студентка групи 6418зм

 **Ігнатенко С.І.**
(підпис)

Керівник роботи:

професор кафедри економіки,
д.е.н., професор
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

 **Ломоносова О.Е.**
(підпис)

Херсон–2024р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра Економіки

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Бізнес і приватне підприємництво»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



(підпис)

Ломоносова О.Е.

«17» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студентці

Ігнатенко Світлані Іванівні

(Прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Аналіз та шляхи покращення фінансових результатів підприємства (на прикладі ПрАТ “Акумуляторний завод “САДА”)

Керівник роботи Ломоносова Олена Едуардівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені розпорядженням директора ХННІ НУК від «17» жовтня 2024 р. № 10

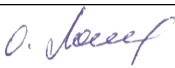
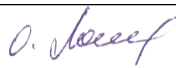
2. Термін подання роботи: 7 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Первинна, фінансова і статистична звітність підприємства; інформація Державної служби статистики України, Закони України, постанови Кабінету міністрів України

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ломоносова О.Е., професор кафедри економіки		
2	Ломоносова О.Е., професор кафедри економіки		
3	Ломоносова О.Е., професор кафедри економіки		

7. Дата видачі завдання «17» вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Обґрунтування актуальності і мети роботи	до 03.10.2024 р.	виконано
2.	Опрацювання нормативно-законодавчої бази, аналіз літературних джерел	до 17.10.2024 р.	виконано
3.	Збір, обробка і узагальнення статистичних даних і даних річних фінансових звітів	до 31.10.2024 р.	виконано
4.	Оцінка ефективності діяльності підприємства та розробка пропозицій з удосконалення	до 14.11.2024 р.	виконано
5.	Обґрунтувати висновки	до 22.11.2024 р.	виконано
6.	Оформлення роботи та подання на кафедру	до 07.12.2024 р.	виконано

Здобувач


(підпис)

Ігнатенко С.І.

(ПІБ)

Керівник роботи


(підпис)

Ломоносова О.Е.

(ПІБ)

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджені тенденції та визначені перспективи розвитку виробництва батарей і акумуляторів в Україні, окреслені шляхи зниження собівартості продукції та методи стимулювання збуту продукції підприємства.

Крім того, автором визначено напрями зниження собівартості продукції є: підвищення технічного рівня виробництва; удосконалення організації виробництва і праці на підприємстві; зміна обсягу і структури продукції; скорочення витрат на сировину та матеріали. За кожним із представлених напрямків, виходячи з наявних ресурсів і конкретної ситуації на підприємстві, необхідно розробити перелік заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Важливим резервом зниження собівартості продукції підприємства є також розширення спеціалізації та кооперування.

Ключові слова: підприємство, виробництво, собівартість продукції, збут.

ABSTRACT

The work examines the trends and determined prospects for the development of the production of batteries and accumulators in Ukraine, outlines ways to reduce the cost of products and methods of stimulating the sale of products

In addition, the author has determined the directions for reducing the cost of production: increasing the technical level of production; improvement of the organization of production and work at the enterprise; change in volume and structure of production; reduction of consumable raw materials and materials. For each of the presented directions, based on the available resources and the specific situation at the enterprise, it is necessary to develop a list of measures aimed at achieving the set goals. The expansion of specialization and cooperation is also an important reserve for reducing the cost of the company's products.

Key words: enterprise, production, production cost, sales.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ	7
1.1. Сутність і порядок формування фінансових результатів підприємства ...	8
1.2. Фактори впливу на рівень фінансових результатів	16
1.3. Мета, завдання та методика аналізу фінансових результатів	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАТ «АЗ «САДА» ...	33
2.1. Коротка характеристика підприємства	33
2.2. Аналіз формування фінансових результатів	37
2.3. Факторний аналіз прибутку	44
2.4. Аналіз показників рентабельності	51
2.5. Розрахунок 3-факторної моделі «Дюпон»	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАТ «АЗ «САДА»	60
3.1. Тенденції та перспективи розвитку виробництва батарей і акумуляторів в Україні	61
3.2. Зниження собівартості продукції	70
3.3. Стимулювання збуту	76
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

У сучасному світі кожен суб'єкт господарювання оцінює ефективність своєї діяльності за фінансовими результатами. Фінансовий результат у вигляді прибутку або збитку є узагальнюючим показником, що інтегрує всю фінансово-господарську діяльність підприємства. Він дозволяє встановити взаємозв'язок між усіма економічними показниками і узагальнити результати діяльності суб'єкта господарювання. Покращення фінансових результатів створює можливості для самофінансування підприємства, розширення виробництва і зміцнення відносин з партнерами.

Мета роботи полягає у вивченні теоретико-методичних і практичних аспектів аналізу фінансових результатів та визначення шляхів покращення фінансових результатів промислового підприємства.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність виконання таких завдань:

- розкрити сутність і порядок формування фінансових результатів;
- визначити фактори впливу на рівень фінансових результатів;
- сформулювати мету, завдання та розглянути методику аналізу фінансових результатів;
- дати коротку характеристику підприємству-об'єкту дослідження;
- провести аналіз формування фінансових результатів;
- провести факторний аналіз прибутку;
- провести аналіз показників рентабельності;
- провести розрахунок 3-факторної моделі «Дюпон».
- дослідити тенденції та перспективи розвитку виробництва батарей і акумуляторів в Україні;
- визначити шляхи покращення фінансових результатів підприємства.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «АЗ «САДА», що здійснює виробництво батарей і акумуляторів. Предметом дослідження є покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

Інформаційну базу дослідження складають Закони України; нормативні документи міністерств і відомств; щорічна фінансова звітність підприємства; дані Державної служби статистики; монографії вітчизняних та зарубіжних вчених, публікації у фахових наукових періодичних виданнях; відомості, розміщені у мережі Internet.

При написанні роботи, були використані такі методи дослідження, як: вертикальний, горизонтальний, трендовий, коефіцієнтний аналіз фінансових результатів,

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота містить 12 таблиць, 13 рисунків та 22 формули. Список використаних джерел з 50 найменувань поданий на 6 сторінках.

У першому розділі розкрито сутність і порядок формування фінансових результатів підприємства, визначені фактори впливу на рівень фінансових результатів, сформульована мета, завдання та розглянута методика аналізу фінансових результатів.

У другому розділі дана коротка характеристика ПрАТ «АЗ «САДА», проведений аналіз формування фінансових результатів, факторний аналіз прибутку, аналіз показників рентабельності, для визначення впливу факторів на рентабельність власного капіталу підприємства розрахована 3-факторна модель «Дюпон».

У третьому розділі досліджені тенденції та визначені перспективи розвитку виробництва батарей і акумуляторів в Україні, окреслені шляхи зниження собівартості продукції та методи стимулювання збуту продукції підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

1.1. Сутність і порядок формування фінансових результатів підприємства

Фінансовий результат у вигляді прибутку або збитку характеризує усі сторони діяльності підприємства. Як частина доходу суспільства, він повинен використовуватися для подальшого розвитку виробництва та поліпшення матеріального становища працівників і власників підприємства. Фінансові результати діяльності суб'єктів господарювання мають безпосередній вплив на зміцнення бюджету країни, сприяють інвестиційній привабливості, діловій активності у виробничій та фінансовій сферах.

В історії світової економічної науки існували різноманітні підходи до трактування змісту фінансових результатів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування економічного змісту фінансових результатів [23]

Економічна школа	Підхід до трактування
Меркантилізму (XVI-XVIII ст.)	Фінансові результати, що проявляються у вигляді прибутку, формуються у сфері обігу та торгівлі, що є джерелом багатства
Фізіократів (друга половина XVIII ст.)	Прибуток як основна форма фінансових результатів виникає за рахунок природної родючості землі, тобто аграрне виробництво є основним джерелом багатства
Класична економічна теорія (XVIII-XIX ст.)	Формування фінансових результатів відбувається у сфері виробництва, а прибуток як заробітна плата і рента є частиною вартості, що у свою чергу створюється працею
Неокласична економічна теорія (XVIII-XIX ст.)	З одного боку, фінансові результати формуються за рахунок капіталу та є ціною конкретного виробничого фактору, з іншого – формуються за рахунок комплексу усіх задіяних виробничих факторів
Інституціоналізму (XIX ст.)	Фінансові результати формуються під впливом різних суспільних неекономічних інститутів (держави, соціальні групи, профспілки тощо)
Марксистська (XIX ст.)	Додаткова вартість, яка створюється працею найманих працівників у процесі виробництва та реалізується через сферу обігу, є основним джерелом формування фінансових ресурсів

Аналіз трактувань, що наведені у табл., свідчить про зміну підходів до тлумачення поняття «фінансові результати» у процесі розвитку економічних відносин. Спостерігається чіткий перехід від трактування поняття «фінансові результати» як прибутку, який є джерелом багатства, до інтерпретації цього поняття з точки зору доданої вартості, яка створюється працею найманих працівників.

Фінансовий результат діяльності суб'єкта господарювання може бути представлений у вигляді прибутку або збитку. Коли доходи підприємства перевищують його витрати, воно отримує прибуток (позитивну економічну вигоду). У протилежному разі підприємство отримує збиток – розмір витрат перевищує розмір доходів.

Саме поняття «фінансові результати» відсутнє у чинній нормативно-правовій базі України. Зокрема, у НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» обґрунтовано лише сутність дефініцій «прибуток» і «збиток». На нашу думку, це спричиняє розмитість у визначенні сутності, ролі та значення фінансових результатів підприємства.

Згідно із НП(С)БО 1, прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – перевищення суми витрат на сумою доходів, для отримання яких здійсненні ці витрати [29].

Визначення фінансових результатів діяльності підприємства, на думку Червинської С.Л. [18, с. 108], залежить від методології їх формування і обліку. Існуючі недоліки бухгалтерського обліку доходів та витрат зумовлюють те, що фактично ні у фінансовій, ні у податковій звітності не відображається реальна сума прибутку або збитку. Адже нормативні документи щодо їх визначення розробляються різними державними структурами: нормативні документи, що регулюють фінансовий облік – Міністерством фінансів, а рекомендації та інструкції з організації податкового обліку – Державною податковою службою України.

Податкове законодавство ототожнює поняття «фінансові результати» та «прибуток». Зокрема у статті 134 Податкового кодексу України

передбачено, що прибуток визначають шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду [37].

Розглядаючи сутність фінансового результату потрібно, перш за все, відзначити такі його характеристики [9, с. 25]:

1. Фінансовий результат у вигляді прибутку є формою доходу суб'єкта господарювання, що здійснює певний вид діяльності. Така найпростіша зовнішня форма вираження прибутку, разом з тим, є недостатньою для його повної характеристики, оскільки в деяких випадках активна діяльність у певній сфері може і не бути пов'язаною із отриманням прибутку (наприклад, політична, благодійна діяльність тощо).

2. Прибуток – як фінансовий результат – є формою доходу суб'єкта господарської діяльності, що вклав свій капітал з метою досягнення певного комерційного успіху. Категорія прибутку нерозривно пов'язана з категорією капіталу – особливим фактором виробництва – та в усередненому вигляді характеризує ціну функціонуючого капіталу.

3. Фінансовий результат у формі прибутку не є гарантованим доходом суб'єкта господарювання, що вклав свій капітал у той чи інший вид бізнесу. Він є результатом лише успішного здійснення цього бізнесу. Прибуток є певною мірою і платою за ризик здійснення підприємницької діяльності.

4. Фінансовий результат у формі прибутку характеризує не весь дохід, отриманий у процесі господарської діяльності, а лише ту частину доходу, що «звільнена» від понесених витрат на здійснення цієї діяльності. У кількісному вираженні прибуток є залишковим показником, що являє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення підприємницької діяльності.

5. Фінансовий результат у формі прибутку є вартісним показником, що виражається у грошовій формі. Така форма оцінки прибутку пов'язана із практикою узагальненого вартісного обліку усіх пов'язаних з ним основних показників – вкладеного капіталу, отриманого доходу, понесених витрат

тощо, а також із діючим порядком податкового регулювання прибутку.

Таким чином, узагальнюючи усі вищенаведені формулювання, слід зазначити, що фінансовий результат – це результат діяльності суб'єктів господарювання, який визначається як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, виражена в абсолютних показниках прибутку або збитку.

Процес формування фінансових результатів спрямований на те, щоб досягти потрібного їх розміру, реалізувати усі резерви за рахунок фінансової, операційної та інвестиційної діяльності. Тому слід розглянути підходи щодо формування фінансових результатів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи щодо формування фінансових результатів
(сформовано за даними [28; 29; 38; 49])

Нормативна база, на якій сформований підхід	Характеристика підходу
Міжнародні стандарти фінансової звітності	Для визначення фінансового результату рекомендується застосовувати метод «витрати-випуск». В обліковій практиці зарубіжних країн використовують два варіанти цього методу: - передбачається визначення фінансового результату звітного періоду як різниці між доходами від реалізації та витратами періоду; - фінансовий результат обчислюється як різниця між вартістю чистих активів на кінець і на початок періоду за виключенням внесків капіталу та вилучень
Національні стандарти України	Передбачено формування фінансових результатів за двома системами, залежно від побудови фінансового обліку: - передбачає зіставлення доходів із витратами та вартістю розподілу адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат; - фінансовий результат обчислюється як різниця між доходами підприємства та витратами, які акумулюють у звіті про фінансові результати, залежно від їх характеру (за елементами)

Згідно із міжнародними стандартами фінансової звітності, за методом «витрати-випуск» фінансовий результат визначається як співвідношення витрат і доходів від реалізації. Витрати обліковуються лише за елементами, що дає змогу визначити в бухгалтерському обліку новостворену вартість та

фінансовий результат. Слід зазначити, що чистий результат за рік повинен бути тотожним для розрахунку за кожним з варіантів. Представлені варіанти вважаються взаємодоповнюючими.

У вітчизняній практиці алгоритм визначення фінансових результатів для середніх та великих підприємств передбачено НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [29], фінансові результати діяльності для малих підприємств розраховують відповідно до методики, наведеної П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» [49].

Отже, формування фінансових результатів можна розглядати як частину загальної системи господарювання, що пов'язана із прийняттям рішень щодо забезпечення необхідного їх розміру на рівні суб'єкта господарювання для досягнення тактичних та оперативних цілей.

Згідно із принципом нарахування і відповідності доходів та витрат, для визначення фінансового результату діяльності підприємства за звітний період необхідно порівняти доходи звітного періоду із витратами, понесеними для отримання цих доходів. Доходи й витрати відображаються в обліку і звітності на момент їх виникнення, незалежно від часу надходження і сплати грошей. Результатом такого порівняння може бути як прибуток, так і збиток.

З бухгалтерської точки зору, прибуток – це позитивний фінансовий результат діяльності підприємства за звітний період, що характеризується приростом власного капіталу за рахунок перевищення розміру доходів над понесеними витратами, порядок визнання яких законодавчо врегульований, науково обґрунтований або самостійно встановлений суб'єктом економічної діяльності. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку трактують поняття «прибуток» так:

- прибуток – це залишкова сума після вирахування після вирахування витрат (що в разі необхідності включає коригування збереження капіталу) з доходу, а також будь-яка величина, що перевищує суму, необхідну для збереження капіталу на початок періоду [27].

Основна частина прибутку утворюється за рахунок реалізації готової

продукції або надання послуг. Крім того, підприємство має можливість реалізовувати інші матеріальні цінності та надавати послуги допоміжних виробництв, мати доходи і витрати, що збільшують або зменшують величину прибутку від діяльності підприємства.

Як зазначено у [1], прибуток містить у собі лише вартість додаткового продукту, що створена колективом підприємства і перерозподілена у повній відповідності до закону вартості. На основі цього твердження зроблений висновок про те, що прибуток є формою вираження вартості додаткового продукту.

Брагінський С.В. та Певзнер Я.А. [4] мають іншу думку щодо вказаної проблеми. У своїх роботах дослідники звертають увагу на те, що в реальній економіці додаткова вартість не може існувати відокремлено від вартості, від цінності товарів та послуг. Таким чином, прибуток виступає як надлишок над витратами незалежно від того, чи виникає він у результаті співвідношення попиту й пропозиції, чи витрат і кінцевого продукту, чи як підсумок удосконалення методів виробництва, чи внаслідок недоплати за працю робітників.

Розглянувши вищенаведені підходи до визначення поняття «прибуток» вважаємо, що прибуток – це та частина доходу, яка залишається після вирахування з нього усіх витрат на виробничу та комерційну діяльність підприємства. Прибуток можна вважати показником ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Однак, результатом діяльності підприємства може бути й збиток. На думку Мочерного С.В. [11], збитки – це кошти, які безповоротно витрачені суб'єктами господарювання. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку трактують поняття «збиток» як зменшення економічних вигод, що за своєю суттю не відрізняється від інших витрат [27]. Економічна сутність збитків полягає у тому, що будь-яке підприємство несе майнові втрати або не отримує доходу (якщо порівнювати доходи та витрати) у звітному періоді. Також збитки можливі у вигляді додаткових витрат і неодержаних доходів.

Отже, поняття «збиток» можна визначити як фінансовий результат, що виникає у звітному періоді за умови перевищення суми витрат (грошових або матеріальних) над сумою доходів, для отримання яких здійснені ці витрати.

Основним фактором реалізації принципів самоокупності та самофінансування є формування достатнього розміру фінансових результатів, які одночасно завершують цикл діяльності підприємства і виступають умовою для початку наступного циклу. Розуміння процесу формування фінансових результатів дозволяє робити об'єктивні висновки щодо фактичного стану справ і розробляти комплекс рекомендацій та пропозицій щодо поліпшення фінансово-господарської діяльності підприємства, підвищення ефективності фінансової політики на тривалу перспективу. Процес формування фінансових результатів є частиною загальної системи господарювання, що пов'язана із прийняттям рішень щодо забезпечення необхідного їх розміру на рівні суб'єкта господарювання для досягнення тактичних та оперативних цілей діяльності.

Процес формування фінансового результату, відповідно до НП(С)БО 1, необхідно розглядати у контексті змісту окремих статей форми № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про прибутки та збитки)»:

- валовий прибуток (збиток) – визначається як різниця між чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та собівартістю реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);

- прибуток (збиток) від операційної діяльності – розраховується як алгебраїчна сума валового прибутку (збитку), іншого операційного доходу, адміністративних, витрат, витрат на збут та інших операційних витрат;

- прибуток (збиток) до оподаткування – визначається як алгебраїчна сума прибутку (збитку) від операційної діяльності, фінансових та інших доходів (прибутків), фінансових та інших витрат (збитків);

- чистий прибуток (збиток) – розраховується як алгебраїчна сума прибутку (збитку) до оподаткування, податку на прибуток та прибутку (збитку) від припиненої діяльності до оподаткування [29].

Розмір та характер прибутків і збитків підприємства за кожний період діяльності є найважливішими підсумковими показниками його роботи, тому при їх визначенні слід користуватися логічною схемою, що представлена на рис. 1.1.

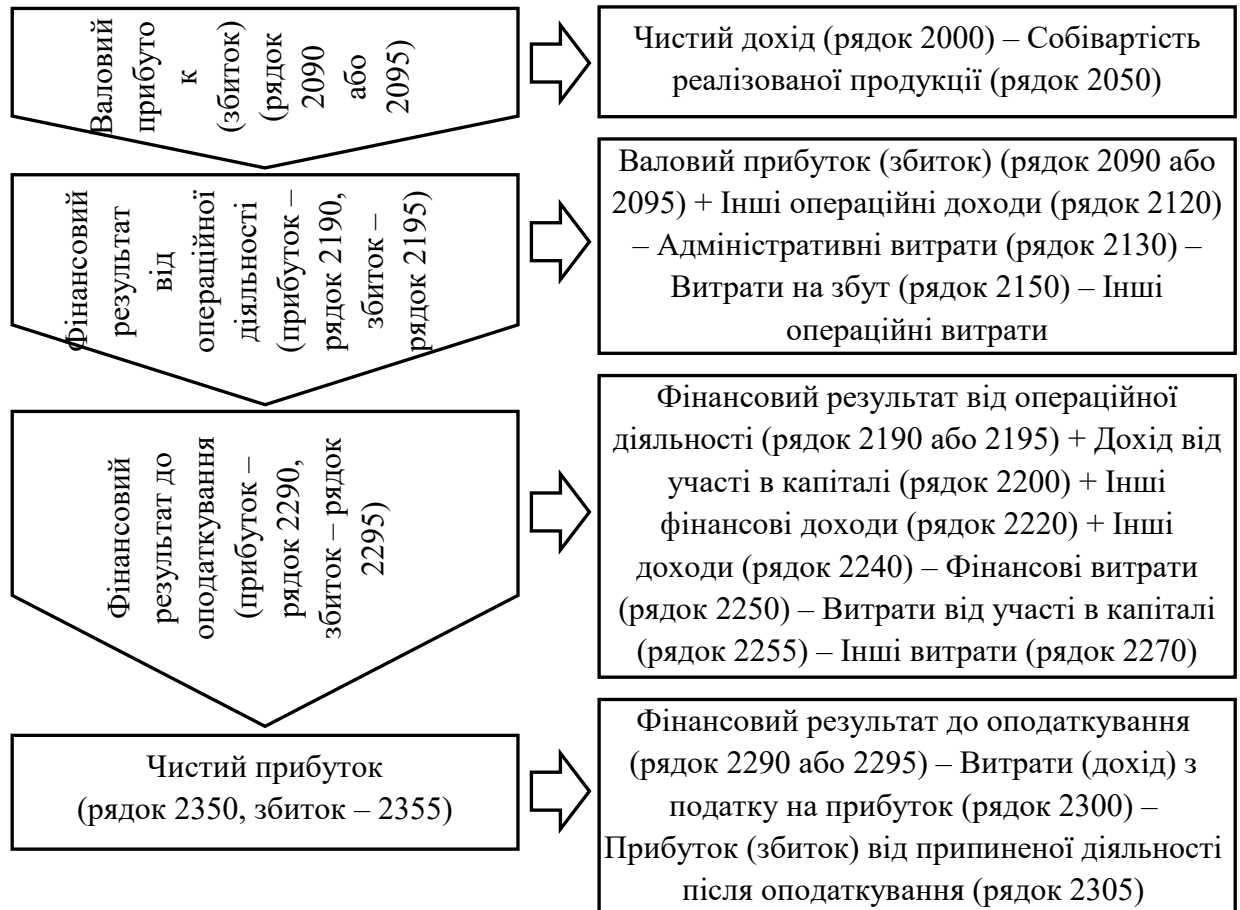


Рис. 1.1. Алгоритм визначення фінансового результату підприємства
(побудовано за [32])

Таким чином, можна стверджувати, що фінансовий результат є досить складною та багатовимірною категорією. Фінансовий результат підприємства у формі прибутку є головною метою його діяльності на ринку та одним із ключових показників, що визначає ефективність діяльності. Інформація про фінансовий результат відображається у фінансових звітах підприємства і є загальнодоступною інформацією для визначення рівня ліквідності, фінансової стійкості, платоспроможності суб'єкта господарювання, а також головним джерелом даних для потенційних партнерів.

1.2. Фактори впливу на рівень фінансових результатів

Досягнення позитивного, збалансованого із потребами підприємства фінансового результату забезпечується послідовним процесом управління формуванням прибутку на основі комплексного урахування усіх факторів, що визначають фінансовий результат. Оскільки прибуток (або збиток) є інтегрованим показником, то на нього впливають усі фактори діяльності суб'єкта господарювання. Залежно від рівня, вони поділяються на макро- і мікроекономічні.

До макроекономічних факторів належать ті, що характеризують ситуацію на ринку, тобто збалансованість попиту й пропозиції. Діяльність підприємства починається з маркетингових досліджень з метою визначення його місця на ринку, прогнозування відповідних змін. Підприємство не може безпосередньо впливати на макроекономічні фактори, однак воно повинне максимально їх враховувати. Немає змісту випускати продукцію, яка потім не користуватиметься попитом. Зміна ситуації на ринку (поява конкурентів, нових ідентичних товарів, переорієнтування попиту на інші товари) може суттєво вплинути на рівновагу попиту й пропозиції, що відіб'ється на обсязі продажів та цінах, а в підсумку – на фінансових результатах підприємства.

Мікроекономічні фактори відображають діяльність підприємства. Вони поділяються на дві групи: техніко-економічні та комплексні.

Система техніко-економічних факторів визначається характером та умовами формування прибутку в тій чи іншій галузі економіки. Наприклад, у промисловості на прибуток впливають такі фактори:

- обсяг виробництва продукції;
- ціна одиниці продукції;
- собівартість одиниці продукції.

В інших галузях ці фактори є ідентичними за змістом. Таким чином, можна виділити три узагальнюючі фактори впливу на рівень фінансових результатів: обсяговий, ціновий, собівартісний. Обсяг продажу й ціна діють

прямо пропорційно, собівартість – обернено пропорційно. Зазначені фактори впливають на фінансові результати підприємства як кожен окремо, так і сукупно. Їх сукупна дія відображається в інтегрованих факторах асортименту і структури продукції (робіт, послуг).

Вплив фактора асортименту проявляється у встановленні певного набору товарів, робіт, послуг із різними цінами та собівартістю. Зміна одного товару на інший, з іншим рівнем прибутковості, призведе до збільшення або зменшення загальної маси прибутку. Цілком зрозуміло, що підприємство намагається випускати найбільш рентабельні види продукції з метою максимізації прибутку. Разом з тим, необхідність утримувати певну нішу на ринку обумовлює випуск і менш рентабельних товарів.

Дія фактора структури на фінансові результати за своїм характером подібна до впливу асортименту. Однак у цьому випадку змінюється не номенклатура товарів (робіт, послуг), а питома вага окремих із них у загальному випуску. Збільшення питомої ваги більш рентабельних товарів (робіт, послуг) за рахунок менш рентабельних веде до зростання загальної маси прибутку, і навпаки. Водночас, можливості підприємства пливати на прибуток через цей фактор доволі обмежені, оскільки структура випуску продукції та надання послуг визначаються потребами ринку.

Обсяговий, ціновий та собівартісний фактори за характером впливу є узагальнюючими. У них в кінцевому підсумку відображаються показники виробництва і реалізації продукції. У свою чергу, на узагальнюючі фактори діє безліч первинних факторів. Цей вплив має системний характер, що пояснюється взаємозалежністю факторів. Система факторів формування фінансових результатів зображена на рис. 1.2.

Прибуток або збиток підприємства визначається на підставі балансу. Фінансовий результат розраховується як різниця між валовими доходами й валовими витратами. За економічним змістом він містить дві складові – прибуток (збиток) від виробничої діяльності та прибуток (збиток) від фінансових операцій. Переважну частину становить прибуток від основної

виробничої діяльності. Він формується за рахунок реалізації продукції (робіт, послуг) та залежить від двох чинників:

- суми прибутку у виробленій продукції;
- зміни частки прибутку в залишках нереалізованої продукції.

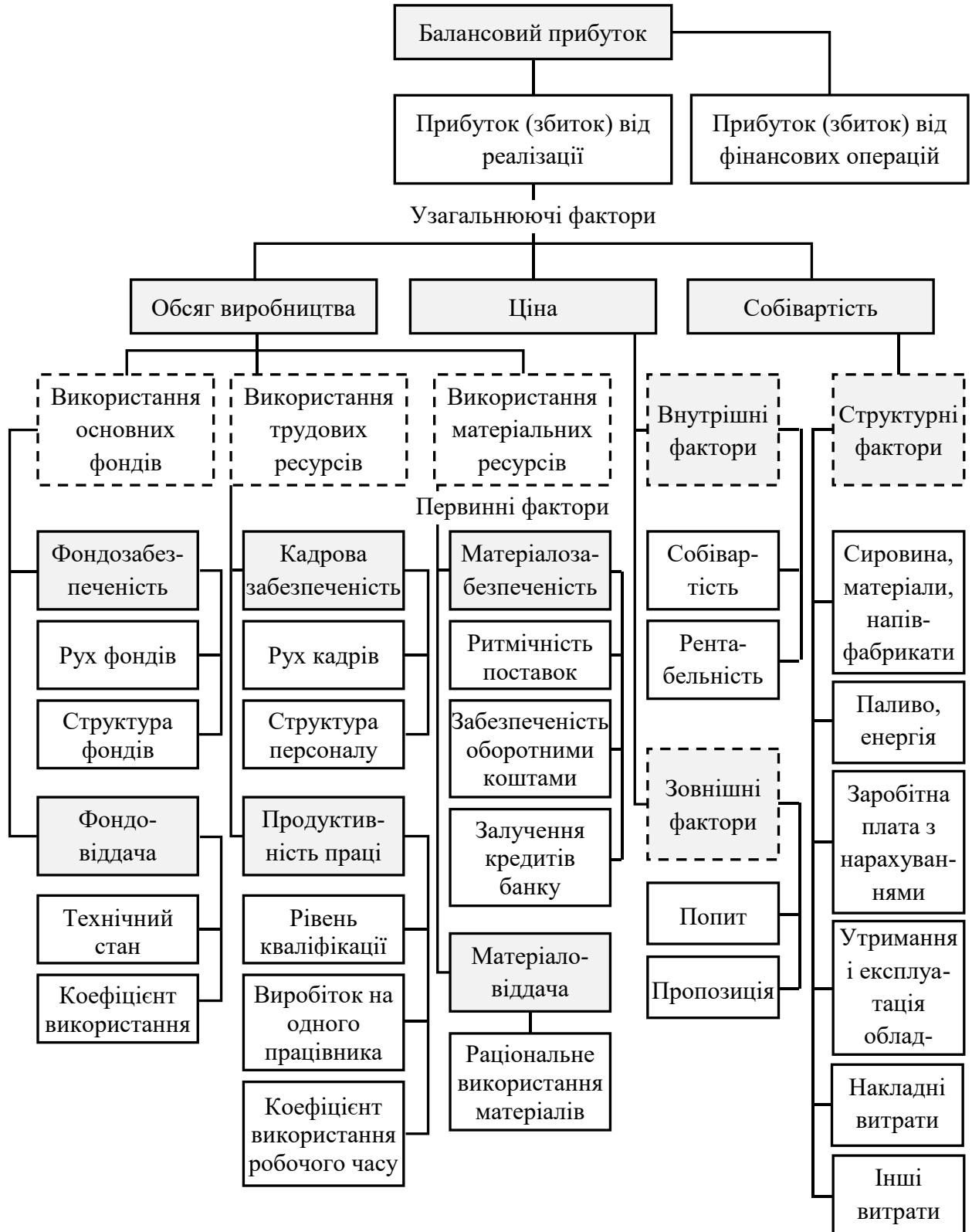


Рис. 1.2. Система факторів формування фінансових результатів

Сума прибутку у виробленій продукції визначається трьома узагальнюючими показниками: обсягом виробництва, ціною та собівартістю.

У свою чергу, обсяг виробництва залежить від трьох груп факторів, які характеризують складові елементи виробничого процесу, а саме: використання основних фондів, трудових і матеріальних ресурсів. З кожного напрямку виокремлюються два види факторів – екстенсивні та інтенсивні. Екстенсивними факторами є фондо- й матеріалозабезпеченість, чисельність персоналу, інтенсивними – фондо- й матеріаловіддача, продуктивність праці.

Фондозабезпеченість відображає достатність або недостачу фондів для ведення виробничого процесу. Вона характеризується рухом фондів, тобто введенням у дію нових потужностей та заміною зношених і застарілих фондів, а також структурою фондів, яка дає змогу забезпечити усі сторони виробничої діяльності. Фондовіддача залежить від технічного стану основних фондів, який характеризується рівнем фізичного і морального зносу, та від ефективності використання фондів, що визначається коефіцієнтом змінності й відсутністю втрат від неповного використання основних засобів.

Вплив трудових чинників визначається забезпеченістю кадрами та продуктивністю праці. Кадрова забезпеченість характеризується чисельністю персоналу, яка залежить від його руху (прийняття, звільнення), і структурою працюючих (робітники, службовці, менеджери, обслуговуючий персонал). Продуктивність праці залежить від рівня кваліфікації, виробітку на одного працівника та використання робочого часу.

Використання матеріальних ресурсів залежить від таких факторів, як матеріалозабезпеченість та матеріаловіддача. Матеріалозабезпеченість, у свою чергу, визначається налагодженістю поставок матеріальних ресурсів, наявністю достатніх для їх придбання оборотних коштів та залученням кредитів банку в оборот підприємства. Матеріаловіддача визначається раціональним використанням матеріальних ресурсів, тобто виходом готової продукції.

Ціна є визначальним фактором формування фінансових результатів.

Вона залежить від внутрішніх та зовнішніх чинників. Внутрішнім чинником ціноутворення є собівартість одиниці продукції та рівень її рентабельності. Підприємства спрямовують свої зусилля на мінімізацію собівартості й оптимізацію рівня рентабельності. Зниження рівня собівартості продукції завжди доцільне. Однак воно не повинне досягатися за рахунок зниження якості, оскільки це може призвести до зменшення обсягу продажу. Рівень рентабельності має, з одного боку, забезпечити підприємство достатніми фінансовими ресурсами, а з іншого – не призводити до значного зростання ціни, що також негативно відіб'ється на реалізації.

Зовнішніми відносно ціни є основні ринкові чинники – попит і пропозиція, тобто макроекономічні фактори. Проблема управління ціною полягає в узгодженні внутрішніх чинників із зовнішніми. Мінімізація собівартості при цьому спрямована на хеджування цінового ризику, тобто рівень собівартості має бути таким, щоб навіть при непередбаченому падінні цін на ринку підприємство отримало певний прибуток, а при значному зниженні збитки були б мінімальними.

На собівартість впливають структурні та відповідні техніко-економічні фактори. Структурні фактори відображають складові елементи собівартості: вартість сировини, матеріалів, напівфабрикатів; палива та енергії; заробітної плати й нарахувань на неї; витрати на утримання експлуатацію устаткування; накладні та інші витрати. Техніко-економічні фактори, які характеризують формування витрат з кожного елемента, включають місткість витрат (трудо-, матеріало-, енергомісткість тощо). Місткість характеризується обсягом використання сировини, енергії, заробітної плати та інших елементів на виробництво одиниці відповідних товарів, робіт, послуг. Зменшення ємності витрат є основним чинником зниження собівартості.

Комплексні фактори відображають вплив певних тенденцій розвитку економіки на фінансові результати діяльності підприємства. Вони діють не самі по собі, а через окремі техніко-економічні фактори. Причому цей вплив може здійснюватися одночасно через декілька техніко-економічних факторів,

тобто мати комплексний характер. До комплексних факторів, що впливають на прибуток, належать:

- технічне удосконалення виробництва;
- підвищення його ефективності;
- поліпшення якості продукції.

Вплив технічного удосконалення виробництва на фінансові результати доволі складний. Розроблення й впровадження нової техніки та сучасних технологій потребують значних коштів, що відображається у зростанні витрат. Головним при цьому є кінцевий фінансовий результат – збільшення доходів від продуктивнішого обладнання має випереджати зростання витрат. Безпосередній вплив технічного удосконалення виробництва на прибуток відбувається через узагальнюючі техніко-економічні фактори: зростання обсягу виробництва, зростання ціни тощо. При цьому зростання собівартості обов'язково має супроводжуватися поліпшенням якісних характеристик продукції (робіт, послуг).

Підвищення ефективності виробництва може досягатися як через його технічне удосконалення, так і на основі більш раціонального використання наявного виробничого потенціалу. Це забезпечується шляхом удосконалення насамперед системи управління виробничим процесом. Як наслідок, зростає матеріало- та фондovіддача, підвищується продуктивність праці, що сприяє збільшенню обсягів виробництва і зниженню собівартості продукції.

Підвищення якості продукції – також досить складний комплексний фактор. Насамперед, це потребує додаткових витрат, тобто можуть зростати як собівартість, так і ціна. Проте підвищення якості продукції забезпечує зростання обсягу продажів, адже в сучасних умовах насиченого ринку саме якість стала основним чинником успішної реалізації продукції.

Таким чином, формування фінансових результатів діяльності суб'єкта господарювання визначається широким колом факторів, які відображають усі аспекти фінансово-господарської діяльності. Поділяти ці фактори на основні й другорядні недоцільно та неможливо. Кожен з них може як забезпечити

високий рівень прибутку, так і спричинити істотні збитки для підприємства. Виявлення основних факторів, які мали суттєвий вплив на збільшення або зменшення прибутку займає важливе місце в аналізі фінансових результатів.

1.3. Мета, завдання та методика аналізу фінансових результатів

Для підвищення ефективності управління фінансовими результатами підприємству необхідно здійснювати систематичний аналіз формування, розподілу та використання прибутку [3, с. 433]. Результати такого аналізу мають важливе значення не лише для підприємства, але й для зовнішніх користувачів: фінансових органів, податкових органів, комерційних банків, акціонерів, власників, менеджерів тощо. Як будь-який напрям аналітичного дослідження, аналіз фінансових результатів підприємства має відповідати певним вимогам і ґрунтуватися на загальних принципах. До них відносять:

- державний підхід, який означає, що у процесі проведення аналізу слід керуватися законодавчими актами, нормами, чинними стандартами тощо;
- науковий характер, тобто аналіз повинен базуватися на положеннях діалектичної теорії пізнання, враховувати вимоги економічних законів розвитку виробництва, використовувати досягнення науково-технічного прогресу й передового досвіду, новітні методи економічних досліджень;
- комплексність, що передбачає охоплення усіх ланок підприємства та всебічного вивчення причинно-наслідкових залежностей;
- системний підхід до аналізу, коли кожний об'єкт розглядається як складна динамічна система, що включає низку елементів, у певний спосіб пов'язаних між собою та зовнішнім середовищем;
- об'єктивність, конкретність, точність – аналіз повинен ґрунтуватися (базуватися) на достовірній, перевірній інформації, що реально відображає об'єктивну дійсність, а висновки його мають бути обґрунтовані точними аналітичними розрахунками;

- дійовий характер, тобто активно впливати на процес виробництва та його результати, своєчасно виявляти прорахунки й використовувати результати аналізу для управління підприємством;

- плановий характер, систематичне проведення аналізу з розподілом зобов'язань щодо виконання аналітичної роботи між окремими виконавцями та контролю за її проведенням;

- оперативний характер, вміння швидко та чітко проводити аналіз, приймати управлінські рішення і втілювати їх на практиці;

- демократичний характер – залучення до проведення аналізу широкого кола працівників підприємства забезпечує більш повне виявлення передового досвіду й використання внутрішньогосподарських резервів;

- ефективність аналізу, тобто витрати на його проведення мають давати багатократний ефект.

Основними завданнями аналізу фінансових результатів є:

- вивчення можливостей одержання прибутку відповідно до наявного потенціалу підприємства та кон'юнктури ринку;

- систематичний контроль за процесом формування прибутку і зміною його динаміки;

- вивчення впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів на фінансові результати й оцінювання якості прибутку;

- виявлення резервів збільшення суми прибутку та підвищення рівня прибутковості бізнесу;

- оцінювання роботи підприємства щодо використання можливостей (резервів) збільшення прибутку і рентабельності;

- розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності системи управління прибутком.

Основними джерелами інформації для здійснення аналізу фінансових результатів є ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про прибутки та збитки)», а також дані оперативного, бухгалтерського і статистичного обліку підприємства.

Проведення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства передбачає використання певної методики як сукупності правил, прийомів та методів вивчення і опрацювання фінансової інформації.

Основними методами аналізу фінансових результатів є вертикальний, горизонтальний, трендовий, коефіцієнтний та факторний. Більшість вчених, аналізуючи фінансово-господарську діяльність підприємств, звертають увагу на вертикальний, горизонтальний та коефіцієнтний аналіз. Серед найменш використовуваних прийомів фінансового аналізу – економіко-математичні та функціонально-вартісні [31].

За вертикальним аналізом проводяться міжгосподарські порівняння (за наявності суттєвих відмінностей за розміром ресурсів, що використовуються; обсягом продажів; чисельності працівників; розміром капіталовкладень та іншими показниками). Відносними показниками згладжується негативний вплив інфляційних процесів, який інколи суттєво викривлює показники фінансової звітності, тим самим порушуючи умову порівнянності даних при їх дослідженні у динаміці [12, с. 11].

Горизонтальний аналіз означає метод співставлення значень однакових показників протягом певного періоду. Іншою назвою методу є часовий, адже порівнюється значення показника у певному році зі значенням показника у попередньому. Методика аналізу передбачає визначення абсолютного відхилення, а також відносного приросту обсягу показника.

Трендовий аналіз фінансових результатів уможливорює:

- 1) встановити середній розмір фінансового результату за 5-10 років, вирівнюючи при цьому нестійкі фактори;
- 2) визначити величину мінімального (максимального) фінансового результату за ряд років;
- 3) побудувати тренд (визначити тенденцію, напрямок руху показника) фінансового результату, що містить важливі характеристики діяльності підприємства (циклічна, з тенденцією росту або спаду);

Коефіцієнтний аналіз (Ratioanalysis) встановлює співвідношення між

показниками фінансових звітів, що є абсолютними величинами. Різновидом коефіцієнтного аналізу фінансових результатів є аналіз рентабельності.

Факторний аналіз фінансових результатів виконується у розрізі видів діяльності суб'єкта господарювання. Важливе місце у процесі факторного аналізу відводиться аналізу валового прибутку, як ключового показника, що характеризує результати здійснення основної діяльності підприємства. Методика проведення факторного аналізу валового прибутку визначається цілями аналізу, а також складом інформаційних даних, що використовуються в аналізі. Так, внутрішній аналіз валового прибутку дозволяє оцінити вплив факторів більш детально, у той час як при зовнішньому аналізі, при якому обсяг інформації, що використовується для його проведення, значно менший, і це дозволяє окреслити лише основні тенденції щодо впливу факторів.

Методичні положення зовнішнього аналізу валового прибутку передбачають оцінку впливу таких факторів:

- 1) обсягу реалізації продукції в натуральному вираженні;
- 2) структури та асортименту реалізованої продукції;
- 3) рівня витрат на 1 грн реалізованої продукції.

Розрахунок здійснюється в такому порядку:

- визначення впливу обсягу реалізації продукції (робіт, послуг);
- визначення впливу зміни структури та асортименту реалізованої продукції (робіт, послуг);
- визначення впливу зміни рівня витрат на 1 грн реалізованої продукції (робіт, послуг).

Найбільш ймовірною причиною скорочення фінансових результатів від реалізації продукції є погіршення кон'юнктури ринку, в результаті чого відбувається зниження обсягу реалізації у натуральному вираженні, і підприємство змушене знижувати ціни. Крім зниження цін, зростання витрат на 1 грн реалізованої продукції (робіт, послуг) викликано скороченням обсягу реалізації та, відповідно, збільшенням питомої ваги умовно-постійних витрат і собівартості одиниці продукції. Негативний вплив структурного

фактору свідчить про збільшення питомої ваги низькорентабельних виробів у обсязі реалізованої продукції.

Більш точно оцінити вплив факторів на зміну валового прибутку дозволяє внутрішній аналіз. Традиційна методика внутрішнього аналізу дає можливість визначити вплив таких факторів:

- обсягу реалізації в натуральному вираженні;
- структури реалізованої продукції (робіт, послуг);
- рівня цін реалізації;
- собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг).

Наступним етапом є факторний аналіз чистого фінансового результату. Розмір чистого фінансового результату підприємства може залежати від таких факторів: обсягу реалізації, собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг), адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних доходів інших операційних витрат, фінансових результатів від інвестиційної та фінансової діяльності.

Вплив факторів на чистий фінансовий результат (прибуток або збиток) підприємства можна подати у вигляді адитивної моделі:

$$\begin{aligned} ЧФР = ЧД - СРП + ІОД - АВ - ВЗ - ІОВ + ДУК + ІФД + ІД - ФВ \\ - ВУК - ІВ - ПП \end{aligned} \quad (1.1)$$

де *ЧД* – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – р. 2000

«Звіту про фінансові результати (Звіту про прибутки та збитки)»;

СРП – собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) – р. 2050;

ІОД – інші операційні доходи – р. 2120;

АВ – адміністративні витрати – р. 2130;

ВЗ – витрати на збут – р. 2150;

ІОВ – інші операційні витрати – р. 2180;

ДУК – дохід від участі в капіталі – р. 2200;

ІФД – інші фінансові доходи – р. 2220;

ІД – інші доходи – р. 2240;

ФВ – фінансові витрати – р. 2250;

ВУК – витрати від участі в капіталі – р. 2255;

ІВ – інші витрати – р. 2270;

ПП – витрати (дохід) з податку на прибуток – р. 2300.

Окрім традиційних математично-статистичних методів дослідження фінансових результатів науковці виокремлюють економічні методи, методи економічної кібернетики і оптимального програмування, методи дослідження операцій та теорії прийняття рішень. Для поглибленого аналізу фінансових результатів і точнішого обґрунтування рекомендацій щодо покращення роботи підприємства також застосовують CVP-аналіз (Cost-Volume-Profit; аналіз беззбитковості) та концепцію фінансового важеля [50].

Аналіз фінансових результатів підприємства зазвичай здійснюється за такими напрямками [44]:

- оцінка рівня, динаміки та структури фінансових результатів, а також показників, що їх формують, тобто доходів і витрат;
- аналіз фінансового результату від операційної діяльності як основної діяльності підприємства;
- визначення впливу основних факторів на формування фінансового результату суб'єкта господарювання;
- аналіз показників рентабельності.

Суб'єкти господарювання, які зацікавлені у віддачі від використання ресурсів і вкладеного капіталу, аналізують не лише абсолютну ефективність діяльності підприємства, а й відносну. Для цього співвідносять отриманий ефект (прибуток або збиток) із понесеними витратами або використаними ресурсами, тобто розраховують показники рентабельності. Залежно від того, що є базою для порівняння, виділяють три групи показників рентабельності.

1. Рентабельність активів (показує ефективність використання майна – економічна рентабельність) та капіталу (засвідчує ефективність управління капіталом підприємства – фінансова рентабельність). Обидва коефіцієнти обчислюють шляхом співставлення величини прибутку до середньорічного

розміру майна і, відповідно, власного капіталу. Слід зауважити, що з появою розділу II «Сукупний дохід» ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про прибутки та збитки)», при розрахунку цих показників доречно у чисельнику використовувати не чистий фінансовий результат (р. 2350), а сукупний дохід (р. 2465).

2. Рентабельність продажів (визначає ефективність продажу продукції з точки зору отриманого прибутку – валового, операційного або чистого). Цей коефіцієнт розраховується шляхом співставлення відповідного показника прибутку (р. 2090; р. 2190; р. 2350) до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (р. 2000).

3. Показники рентабельності, при розрахунку яких замість прибутку використовується чистий грошовий потік [40, с. 252]. У західній обліково-аналітичній практиці досить широко застосовують цю методику. На нашу думку, доцільно впроваджувати її у й вітчизняну практику, адже реальні можливості будь-якого підприємства, в кінцевому підсумку, визначаються не фінансовим результатом, а здатністю генерувати грошові потоки.

Коефіцієнт рентабельності активів (Return on assets; ROA) – показник економічної рентабельності; характеризує рівень прибутку, що створюється усіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно із балансом. Цей показник розраховується за формулою:

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість активів}}. \quad (1.2)$$

Рентабельність активів показує, наскільки прибутковим є підприємство щодо його загальних активів, характеризує ефективність використання майна з точки зору прибутковості. Показник дає менеджеру, інвестору чи аналітику уявлення про те, наскільки ефективно керівництво компанії розпоряджається своїми активами для отримання прибутку. ROA відображається у відсотках; чим вищий ROA, тим краще. Коефіцієнт враховує борг компанії, на відміну від інших подібних показників, таких як рентабельність власного капіталу.

Рентабельність власного капіталу (Return on equity; ROE) – показник

фінансової рентабельності; характеризує прибутковість підприємства з точки зору власного капіталу. Те, наскільки задовільним є рівень рентабельності власного капіталу, залежить від особливостей галузі (виду діяльності), до якої належить компанія, а також від очікувань власників бізнесу. Показник розраховується за формулою:

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}}. \quad (1.3)$$

Оскільки власний капітал акціонерів дорівнює активам підприємства за вирахуванням його зобов'язань, ROE вважається показником рентабельності чистих активів.

Рентабельність продажів (Returnonsales; ROS) характеризує найбільш важливий аспект діяльності підприємства – реалізацію основної продукції; показує, яку суму прибутку компанія отримує з кожної гривні реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). Рентабельність продажів використовується як основний індикатор для оцінки фінансової ефективності підприємств, які мають відносно невеликі величини основних засобів та власного капіталу. Розраховується за формулою:

$$ROS = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}. \quad (1.4)$$

Варіанти зміни рентабельності продажів під впливом різних факторів представлені нижче.

1. Збільшення рентабельності продажів.

а) Темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) випереджають темпи зростання витрат. Можливі причини:

- зростання обсягів продажів;
- зміна асортименту продажів.

При збільшенні кількості реалізованої продукції (у натуральному вираженні) виручка зростає швидше, ніж витрати в результаті дії так званого виробничого левериджу.

Основними елементами собівартості продукції (товарів, робіт, послуг) є змінні та постійні витрати. Зміна структури собівартості може істотно

вплинути на величину прибутку підприємства. Інвестування в основні засоби супроводжується збільшенням постійних витрат і теоретично, зменшенням змінних витрат. Однак залежність носить нелінійний характер, тому знайти оптимальне поєднання постійних і змінних витрат непросто. Крім простого підвищення цін на вже існуючий асортимент товарів, компанія може досягти зростання виручки за рахунок зміни асортименту продукції. Така тенденція розвитку підприємства є сприятливою.

б) Темпи скорочення витрат випереджають темпи зниження виручки. Можливі причини:

- зростання цін на продукцію (роботи, послуги);
- зміна структури асортименту реалізації.

У такому випадку відбувається формальне покращення показника рентабельності, але знижується обсяг виручки. Тенденцію не можна назвати однозначно сприятливою, для правильно зроблених висновків необхідно проаналізувати політику ціноутворення та асортиментну політику.

в) Виручка збільшується, витрати зменшуються. Можливі причини:

- підвищення цін;
- зміна асортименту продажів;
- зміна норм витрат.

Така тенденція є сприятливою, і подальший аналіз слід проводити з метою оцінки стійкості існуючого становища підприємства.

2. Зниження рентабельності продажів.

а) Темпи зростання витрат випереджають темпи зростання виручки.

Можливі причини:

- інфляційне зростання витрат випереджає виручку;
- зниження цін;
- зміна структури асортименту продажів;
- збільшення норм витрат.

Є несприятливою тенденцією. Для виправлення становища необхідно проаналізувати питання ціноутворення, асортиментну політику, існуючу на

підприємстві систему контролю витрат.

б) Темпи зниження виручки випереджають темпи зниження витрат.

Можливі причини:

- скорочення обсягів продажів.

Така ситуація є звичайною, коли підприємство скорочує з яких-небудь причин свою діяльність на певному ринку. Виручка знижується швидше за витрати у результаті дії виробничого левериджу. Необхідно проаналізувати маркетингову політику компанії.

в) Виручка зменшується, витрати збільшуються. Можливі причини:

- зниження цін;
- збільшення норм витрат;
- зміна структури асортименту продажів.

Необхідний аналіз ціноутворення на підприємстві, системи контролю витрат, асортиментної політики.

У нормальних (стабільних) умовах ринку динаміка зміни виручки та витрат відповідає ситуації, коли виручка змінюється швидше витрат тільки під дією виробничого левериджу. Інші випадки пов'язані або з зміною зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства (інфляція, конкуренція, попит, структура витрат), або з поганою системою обліку та контролю на виробництві.

Рентабельність реалізованої продукції (ReturnonMargin; ROM) – це показник прибутковості, що вказує на обсяг чистого прибутку, який генерує кожна гривня продажів. Показник розраховується за формулою:

$$ROM = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Собівартість реалізованої продукції}} \quad (1.5)$$

Значення показника вказує на частку виручки, яка залишається після вирахування усіх витрат за поточний період, а також дозволяє наближено спрогнозувати, на скільки зросте чистий прибуток компанії при збільшенні рівня збуту на 1 гривню. Як такого нормативного значення показника немає, при аналізі рентабельності реалізованої продукції необхідно порівнювати

значення із конкурентами, які працюють у тому ж сегменті. Показник можна розраховувати як за усією продукцією, так і за окремою товарною позицією.

Висновки до розділу 1

Фінансовий результат діяльності підприємства, проявляється у формі прибутку або збитку, відображає ефективність його операційної, фінансової, інвестиційної діяльності та служить основним критерієм стратегії суб'єкта господарювання. При перевищенні доходів підприємства над його витратами утворюється прибуток, за інших обставин – збиток. Фінансові результати знаходять своє відображення у звітності, а саме: ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про прибутки та збитки)»; ф. № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»; податкова декларація з податку на прибуток. Процес формування фінансових результатів підприємства необхідно розглядати у контексті змісту окремих статей ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про прибутки та збитки)». Головною метою процесу формування фінансових результатів є досягнення необхідного їх розміру, реалізація усіх резервів за рахунок фінансової, операційної та інвестиційної діяльності.

Формування фінансових результатів відбувається під впливом великої кількості факторів, як на мікро-, так і на макроекономічному рівні. До числа мікроекономічних факторів належать ті, що відображають діяльність підприємства. Вони поділяються на дві групи: техніко-економічні та комплексні. Система техніко-економічних факторів визначається характером та умовами формування прибутку в тій чи іншій галузі (обсяг виробництва; ціна одиниці продукції; собівартість одиниці продукції). Комплексні фактори відображають вплив певних тенденцій розвитку економіки на фінансові результати. До групи комплексних факторів належать: технічне удосконалення виробництва; підвищення його ефективності; поліпшення якості продукції.

Систематичний аналіз формування, розподілу і використання прибутку забезпечує підвищення ефективності управління фінансовими результатами діяльності підприємства. Основними та найбільш поширеними методами

аналізу фінансових результатів є горизонтальний, вертикальний, трендовий, коефіцієнтний та факторний. Також застосовуються економіко-математичні, функціонально-вартісні, методи дослідження операцій та ін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАТ «АЗ «САДА»

2.1. Коротка характеристика підприємства

Приватне акціонерне товариство «Акумуляторний завод «САДА» (далі – ПрАТ «АЗ «САДА») засноване у 1998 році та є одним із найбільших виробників акумуляторних батарей в Україні. Підприємство виготовляє та реалізує свинцево-кислотні стартерні акумуляторні батареї, призначені для запуску двигунів внутрішнього згоряння і живлення електричного обладнання автомобільної та сільськогосподарської техніки. Основним видом діяльності підприємства, згідно із КВЕД [18], є 27.20 «Виробництво батарей і акумуляторів». Місцезнаходження підприємства: м. Херсон, вул. Нафтовиків, 15-А.

Дані про чисельність працівників підприємства наведені у табл. 2.1. Протягом 2021-2023 років середня чисельність працівників зменшилась на 6 осіб (4,88 %). Підприємство достатньою мірою забезпечене фахівцями, які мають кваліфікацію щодо займаних посад за штатним розкладом.

Таблиця 2.1

Середня кількість працівників ПрАТ «АЗ «САДА»

Показник	2021	2022	2023
Середня кількість працівників, осіб	123	121	117

ПрАТ «АЗ «САДА» виробляє широкий асортимент стартерних акумуляторних батарей для автомобільної, сільськогосподарської та

спеціальної техніки. Асортимент продукції включає в себе акумулятори ємністю від 44 А·год. до 225 А·год. Вся продукція проходить сертифікацію в системі УкрСЕПРО [29].

За період своєї діяльності підприємство накопичило значний досвід у виробництві акумуляторів і сьогодні випускає продукцію, використовуючи найсучасніші технології та обладнання.

У виробництві застосовується обладнання таких відомих фірм як MAC, TBS, DIGATRON та ін. Комплектуючі для виробництва акумуляторів купуються лише у провідних світових постачальників галузі.

Виробничі потужності компанії дозволяють збирати до 250 тисяч акумуляторів на рік. На виробництві впроваджена та діє система контролю якості на всіх етапах виробництва: від вхідного контролю сировини й комплектуючих до моменту продажу батареї споживачеві, що підтверджено сертифікацією виробництва за стандартами ISO9001. На підприємстві є власна випробувальна лабораторія для проведення повного комплексу випробувань акумуляторів приголосьного стандартів ДСТУ і EN [29].

Сьогодні компанія випускає акумулятори із застосуванням двох основних технологій:

- акумулятори, вироблені за класичною технологією, із застосуванням пластин, отриманих методом гравітаційного лиття з сурм'янистого свинцевого сплаву. Основною перевагою таких батарей є стійкість до глибокого розряду і збільшений термін служби. Ці батареї (серія PROFi HD, SADA Standard) ідеально підходять для комерційного транспорту, який працює в режимі підвищених навантажень з великою кількістю запусків двигуна в процесі експлуатації;

- акумулятори, вироблені із застосуванням технології «ExpandedMetal»: ця технологія дозволяє значно зменшити випаровування води і саморозряд батареї за рахунок легування кальцієм решітки електродів (батареї Ca/Ca). Акумулятори цієї серії (SADA OPTIMA) ідеально підходять для особистого та службового легкового автомобільного транспорту.

Для того, аби клієнти могли отримувати лише якісну продукцію та послуги, підприємство побудувало власну спеціалізовану торгово-сервісну мережу «АКБ ПЛЮС», завдяки якій забезпечується повний контроль усього життєвого шляху акумулятора – від поставки комплектуючих на завод до обслуговування його в процесі експлуатації.

Характеристики продукції підприємства наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристики продукції ПрАТ «АЗ «САДА»
(побудовано за даними [29])

Найменування	Характеристики
Акумулятори серії PROFI HD	PROFI HD – це нова серія акумуляторних батарей, спеціально розроблена для використання на комерційних автомобілях, працюючих в умовах підвищених навантажень. В акумуляторах цієї серії були застосовані спеціальні конструктивні та технологічні рішення, які значно подовжили їх строк служби, та збільшили стійкість до глибокого розряду. Також ці батареї мають збільшені на 25 % резервну ємність та стартерний струм. Акумулятори цієї серії – ідеальний вибір для автомобілів, що працюють в жорсткому режимі експлуатації сучасного бізнесу
Акумулятори серії STANDARD	SADA Standard – спроектовані та виробляються за класичною технологією. Батареї з традиційними значеннями номінальної ємності та пускового струму. Ця серія акумуляторів призначена для автомобілів та сільськогосподарської техніки, які не потребують підвищеного рівня енергоспоживання
Акумулятори серії OPTIMA	OPTIMA – акумулятори цієї серії виробляються з використанням кальцинованих пластин, виготовлених за сучасною технологією «punching» (штампована решітка Ca/Ca). Батареї, вироблені за цією технологією характеризуються: подовженим строком служби, великими стартерними характеристиками, та практично нульовим випарюванням води, що дозволяє віднести цю серію акумуляторів до категорії тих, що не обслуговуються. Цей тип акумуляторів ідеально підходить для особистих та службових легкових автомобілів
Акумулятори серії COMBAT	COMBAT – дана серія акумуляторів спроектована та виробляється за класичною технологією, вона була спеціально розроблена з метою запропонувати покупцям батарею високої якості при доступній ціні. Акумулятори цієї серії можна встановлювати на більшість автомобілів з невеликим рівнем енергоспоживання

Подальший розвиток ПрАТ «АЗ «САДА» передбачає зростання обсягу виробництва і прибутковості підприємства. Перспективні напрямки розвитку

представлені у табл. 2.3.

Незважаючи на насиченість ринку акумуляторів, підприємству вдається впродовж останніх років зберігати свої позиції на ринку та підтримувати рентабельність продукції на рівні 18 %, залежно від конкретної моделі акумулятора. Цей факт свідчить про те, що ринок акумуляторів залишається, як і раніше, перспективним та привабливим.

Таблиця 2.3

Перспективні напрямки розвитку ПрАТ «АЗ «САДА»

Напрямок розвитку	Заходи
Реалізація продукції (цей напрямок особливо актуальний у зв'язку з ростом відновлювальних джерел живлення: сонячні електростанції, вітряні та ін.)	1. Підвищення роздрібних продажів за усіма власними торгово-сервісними центрами. 2. Збільшення продажів у сегменті кінцевих споживачів, корпоративних клієнтів (автопарки, великі підприємства). 3. Збільшення частки продажу імпортних стартерних батарей (Optima, Midac, ElectricPower, Delkor). 4. Розвиток нових товарних груп (стаціонарних і тягових батарей)
Розвиток бренду торгової мережі	1. Проведення рекламної кампанії для популяризації бренду «АКБ ПЛЮС». 2. Формування у споживача стійкої асоціації: «АКБ ПЛЮС» – це національна мережа, що спеціалізується на продажу та обслуговуванні усіх видів акумуляторів. Придбати акумулятори можна у будь-який зручний спосіб: в одному з торгово-сервісних центрів, в інтернет-магазині або через тендер. Сервісну підтримку, придбаної у нас продукції, можна отримати в будь-якому регіоні, незалежно від місця покупки, що особливо цінно для великих автопарків, чий транспорт працює по всій Україні. 3. Окрема увага на рекламі, що спрямована на роздрібного клієнта
Виробництво (за відсутності додаткової інвестиційної програми)	1. Поступова модернізація обладнання та капітальний ремонт окремих одиниць обладнання і транспорту. 2. Постійне поліпшення продукції, що випускається: поліпшення конструкції та характеристик, збільшення терміну служби, зниження собівартості та ін. 3. Зниження енерговитрат підприємства

В подальшому ринок акумуляторів може зростати. В Україні на 1 000 осіб припадає 240 автомобілів, у той час як в Європі цей показник на рівні 450-600 автомобілів на 1 000 осіб. Темпи приросту оцінюють приблизно у 2-5 %. Одним зі стратегічних завдань ПрАТ «АЗ «САДА» є вихід у найближчі

4-5 років на обсяги реалізації АКБ близько 110 тис. штук на рік і досягнення частки ринку у 8-9 %.

Головною проблемою в діяльності ПрАТ «АЗ «САДА» є падіння обсягу виробництва і реалізації акумуляторних батарей протягом останніх 4 років.

2.2. Аналіз формування фінансових результатів

Аналіз фінансових результатів здійснюють відповідно до алгоритму їх формування у фінансовій звітності. Основним джерелом даних для аналізу є форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)». Склад, рівень та динаміка фінансових результатів ПрАТ «АЗ «САДА» за 2022-2023 роки представлені у табл. 2.4.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт послуг) за 2022 рік склав 111 216,00 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) дорівнювала 90 302 тис. грн. Таким чином, валовий прибуток склав 20 914,00 тис. грн.

У 2022 році ПрАТ «АЗ «САДА» отримало інші операційні доходи в розмірі 3 370,00 тис. грн. Адміністративні витрати склали 4 180,00 тис. грн, витрати на збут – 16 019,00 тис. грн. Фінансовий результат від операційної діяльності підприємства становив:

$$\Phi P_{оп2022} = 20\,914 + 3\,370 - 4\,180 - 16\,019 = 4\,085 \text{ тис. грн.}$$

Інших фінансових доходів та інших доходів протягом 2022-2023 років підприємство не мало. Фінансові витрати у 2022 році складали 1 125 тис. грн. Відтак, фінансовим результатом до оподаткування став прибуток у розмірі 2 960,00 тис. грн. Чистий прибуток дорівнював фінансовому результату до оподаткування.

У 2023 році чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 12 632 тис. грн (11,36 %) та дорівнював 123 848,00 тис. грн. При цьому собівартість

реалізованої продукції зросла на 8 847,00 тис. грн (або на 9,80 %) і становила 99 149,00 тис. грн. Внаслідок перевищення темпу зростання чистого доходу від реалізації продукції над темпом зростання собівартості реалізованої продукції валовий прибуток підприємства збільшився на 3 785,00 тис. грн, і дорівнював 24 699,00 тис. грн.

Інших операційних доходів у 2023 році підприємство не отримувало. Адміністративні витрати склали 4 365,00 тис. грн, що на 185,0 тис. грн (4,43 %) більше, ніж за 2022 рік. Витрати на збут склали 16 318,00 тис. грн, що на 299,00 тис. грн (1,87 %) більше, ніж за попередній рік. Інші операційні витрати склали 6 076,00 тис. грн. Таким чином, фінансовий результат від операційної діяльності ПрАТ «АЗ «САДА» за 2023 рік дорівнював:

$$\Phi P_{OP2023} = 24\,699 - 4\,365 - 16\,318 - 6\,076 = -2\,060 \text{ тис. грн.}$$

Фінансові витрати у 2023 році зменшилися на 135,00 тис. грн (12,00 %) і склали 990,00 тис. грн.

Внаслідок перевищення сукупних витрат над сукупними доходами у 2023 році фінансовим результатом до оподаткування став збиток у розмірі 3 050,00 тис. грн. Чистий фінансовий результат дорівнював фінансовому результату до оподаткування.

Внаслідок отриманого ПрАТ «АЗ «САДА» збитку у 2023 році відбулося зменшення сум власного капіталу та збільшення розміру непокритого збитку. Структура та динаміка власних джерел фінансування підприємства показана на рис. 2.1.

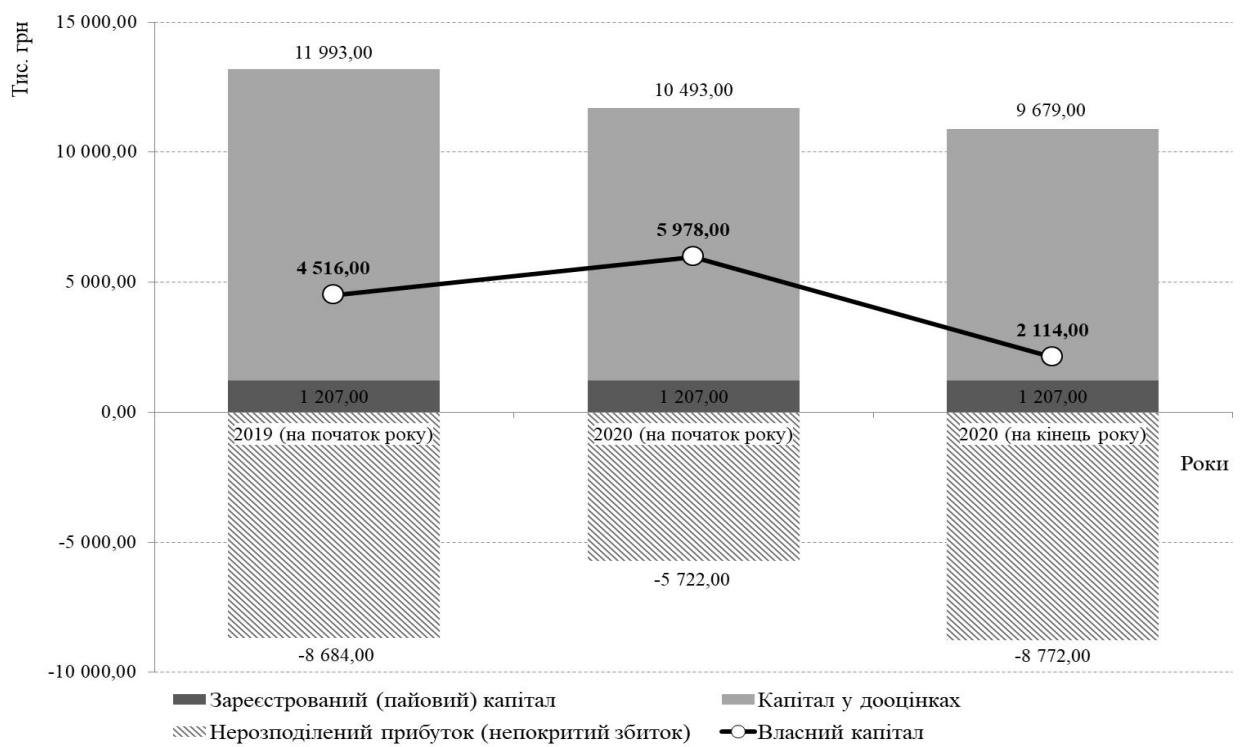


Рис. 2.1. Структура та динаміка власних джерел фінансування
ПрАТ «АЗ «САДА» у 2022-2023 рр.

Таблиця 2.4

Склад, рівень та динаміка фінансових результатів ПрАТ «АЗ «САДА»

Стаття	2022	2023	Абсолютні відхилення, тис. грн (збільшення +, зменшення -)	Відносні відхилення, % (збільшення +, зменшення -)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	111 216,00	123 848,00	12 632,00	11,36
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-90 302,00	-99 149,00	-8 847,00	9,80
Валовий прибуток	20 914,00	24 699,00	3 785,00	18,10
Інші операційні доходи	3 370,00		-3 370,00	-100,00
Адміністративні витрати	-4 180,00	-4 365,00	-185,00	4,43
Витрати на збут	-16 019,00	-16 318,00	-299,00	1,87
Інші операційні витрати		-6 076,00	-6 076,00	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	4 085,00	-2 060,00	-6 145,00	-150,43
Інші фінансові доходи				-
Інші доходи				-
Фінансові витрати	-1 125,00	-990,00	135,00	-12,00
Інші витрати				-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2 960,00	-3 050,00	-6 010,00	-203,04
Витрати (дохід) з податку на прибуток				-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2 960,00	-3 050,00	-6 010,00	-203,04

Якість формування фінансового результату визначається стабільністю темпів зростання прибутку, часткою прибутку від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності у загальному результаті діяльності підприємства. Дотримуючись принципу нарахування й відповідності доходів і витрат, для визначення фінансового результату діяльності досліджуваного підприємства порівнюємо доходи і витрати, понесені для отримання цих доходів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура доходів та витрат ПрАТ «АЗ «САДА»

Показник	2022	2023	Структура, %	
			2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	111 216,00	123 848,00	97,06	100,00
Інші операційні доходи	3 370,00		2,94	
Сукупні доходи	114 586,00	123 848,00	100,00	100,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	90 302,00	99 149,00	80,90	78,13
Адміністративні витрати	4 180,00	4 365,00	3,74	3,44
Витрати на збут	16 019,00	16 318,00	14,35	12,86
Інші операційні витрати		6 076,00		4,79
Фінансові витрати	1 125,00	990,00	1,01	0,78
Сукупні витрати	111 626,00	126 898,00	100,00	100,00

Як свідчать дані табл. 2.5, у 2022 році понад 97 % доходів підприємства складав чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), решту складали інші операційні доходи. У структурі витрат підприємства 80,90 % складала собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), 14,35 % – витрати на збут, 3,74 % – адміністративні витрати, 1,01 % – фінансові витрати. У 2023 році усі доходи ПрАТ «АЗ «САДА» складав чистий дохід від реалізації продукції. Структура витрат зазнала суттєвих змін: собівартість реалізованої продукції складала 78,13 %; витрати на збут – 12,86 %; інші операційні витрати – 4,79 %; адміністративні витрати – 3,44 %; фінансові витрати – 0,78 %.

Таким чином, витрати підприємства можна поділити на дві складові: операційні витрати (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати) та фінансові. Фінансові витрати складаються з витрат на сплату відсотків.

Важливим етапом аналізу операційних витрат є оцінка їх динаміки, складу і структури, яка проводиться за економічними елементами. Витрати операційної діяльності підприємства групуються за такими економічними елементами: матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація; інші операційні витрати [35]. Проаналізуємо склад, структуру і динаміку операційних витрат за економічними елементами ПрАТ «АЗ «САДА» за 2022-2023 роки (табл. 2.6).

Найбільшу питому вагу у структурі операційних витрат підприємства займають матеріальні затрати. Протягом аналізованого періоду питома вага матеріальних витрат зменшилася з 71,6 % до 61,57 %, тобто майже на 10 %. До складу елемента «Матеріальні затрати» включається вартість витрачених у виробництві (крім продукту власного виробництва): сировини й основних матеріалів; купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів; палива та енергії; будівельних матеріалів; запасних частин; тари й тарних матеріалів; допоміжних та інших матеріалів.

Питома вага інших операційних витрат зросла з 13,92 % до 20,93 %. До складу елемента «Інші операційні витрати» включаються зокрема витрати на відрядження, плата за розрахунково-касове обслуговування, на послуги зв'язку тощо.

Питома вага витрат на оплату праці збільшилася з 10,12 % до 12,53 %; питома вага відрахувань на соціальні заходи зросла з 2,19 % до 2,74 %. До складу елемента «Витрати на оплату праці» включаються: заробітна плата за окладами й тарифами; премії та заохочення; компенсаційні виплати; оплата відпусток та іншого невідпрацьованого часу; матеріальна допомога; інші витрати на оплату праці. До відрахувань на соціальні заходи включаються: відрахування на загальнообов'язкове державне соціальне страхування; на

індивідуальне страхування персоналу підприємства; на інші соціальні заходи.

Таблиця 2.6

Склад, структура і динаміка елементів операційних витрат

ПрАТ «АЗ «САДА»

Стаття	2022	2023	Структура, %		Абсолютні відхилення, тис. грн (збільшення +, зменшення -)	Відносні відхилення, % (збільшення +, зменшення -)
			2022	2023		
Матеріальні затрати	76 757,00	59 417,00	71,60	61,57	-17 340,00	-22,59
Витрати на оплату праці	10 849,00	12 097,00	10,12	12,53	1 248,00	11,50
Відрахування на соціальні заходи	2 348,00	2 643,00	2,19	2,74	295,00	12,56
Амортизація	2 333,00	2 150,00	2,18	2,23	-183,00	-7,84
Інші операційні витрати	14 922,00	20 201,00	13,92	20,93	5 279,00	35,38
Разом	107 209,00	96 508,00	100,00	100,00	-10 701,00	-9,98

Питома вага амортизації збільшилася з 2,18 % до 2,23 %. До складу елемента «Амортизація» включається сума нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів, за вирахуванням сум амортизації, які становлять собівартість продукції (робіт, послуг), що вироблена і спожита самим підприємством.

У 2023 році операційні витрати підприємства зменшилися у порівнянні з 2022 роком на 10 701,00 тис. грн, або на 9,98 %. Зменшення відбулося за рахунок матеріальних затрат і амортизації. Матеріальні затрати зменшилися на 17 340,00 тис. грн (22,59 %), амортизація – на 183,00 тис. грн (7,84 %). Водночас зросли витрати за іншими елементами: витрати на оплату праці зросли на 1 248,00 тис. грн (11,50 %); відрахування на соціальні заходи – на 295,00 тис. грн (12,56 %); інші операційні витрати – на 5 279,00 тис. грн (35,38 %).

Таким чином, протягом 2022-2023 років фінансові результати ПрАТ «АЗ «САДА» погіршилися внаслідок перевищення темпів зростання витрат над темпами зростання доходів підприємства. Зростання витрат відбулося за рахунок витрат, що пов'язані з операційною діяльністю.

2.3. Факторний аналіз прибутку

Факторний аналіз використовується для комплексного дослідження господарської діяльності, пошуку й класифікації факторів, що визначають економічні явища і процеси, з виявленням причинно-наслідкових зв'язків, що впливають на зміну кінцевих показників діяльності підприємства. Прибуток формується під впливом великої кількості взаємозалежних факторів, що впливають на результати діяльності суб'єкта господарювання як позитивно, так і негативно. Зміни в обсягах прибутку підприємства пов'язані зі зміною обсягів виробництва й реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), зміною

політики управління, розвитком ринкових відносин, ціноутворенням тощо. Із застосуванням факторного аналізу з'являється можливість отримання даних про вплив окремих факторів на величину прибутку підприємства, а також виявлення резервів підвищення прибутковості.

Результати аналізу формування фінансових результатів свідчать про те, що основним джерелом одержання прибутку підприємства є операційна діяльність. Внаслідок зниження ефективності операційної діяльності у 2023 році ПрАТ «АЗ «САДА» отримало чистий збиток у розмірі 3 050,00 тис. грн.

Перевагами факторного аналізу є можливість побудови безлічі моделей такого аналізу, залежно від мети дослідження. Найчастіше при факторному аналізі прибутку підприємства застосовуються найпростіші адитивні моделі. Адитивна модель – це модель, в яку фактори входять у вигляді алгебраїчної суми; в основі адитивних моделей лежить передумова, що результативний показник формується шляхом додавання величин факторних ознак.

Враховуючи структуру доходів та витрат ПрАТ «АЗ «САДА», вплив факторів на чистий фінансовий результат підприємства можна представити у такому вигляді [46, с. 38]:

$$ЧП = ЧД_{РП} + ІОД - С - АВ - ВЗ - ІОВ - ФВ, \quad (2.1)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток;

$ЧД_{РП}$ – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

$ІОД$ – інші операційні доходи;

$С$ – собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);

$АВ$ – адміністративні витрати;

$ВЗ$ – витрати на збут;

$ІОВ$ – інші операційні витрати;

$ФВ$ – фінансові витрати.

Зміна розміру чистого прибутку протягом аналізованого періоду може бути розрахована за формулою:

$$\Delta ЧП = \Delta ВП + \Delta ІОД - \Delta АВ - \Delta ВЗ - \Delta ІОВ - \Delta ФВ, \quad (2.2)$$

де $\Delta ЧП$ – зміна чистого прибутку;

$\Delta ВП$ – зміна валового прибутку;

$\Delta ІОД$ – зміна інших операційних доходів;

$\Delta АВ$ – зміна адміністративних витрат;

$\Delta ВЗ$ – зміна витрат на збут;

$\Delta ІОВ$ – зміна інших операційних витрат;

$\Delta ФВ$ – зміна фінансових витрат.

Зміна розміру валового прибутку може бути розрахована за формулою:

$$\Delta ВП = \Delta ЧД - \Delta С; \quad (2.3)$$

або

$$\Delta ВП = (ЧД_{2023} - ЧД_{2022}) + (С_{2023} - С_{2022}). \quad (2.4)$$

Розрахуємо вплив кожного фактора на зміну розміру чистого прибутку ПрАТ «АЗ «САДА».

1. Вплив зміни валового прибутку ($\Delta ВП$):

$$\Delta ВП = (123\,848 - 111\,216) + (-99\,149 + 90\,302) = 3\,785,00 \text{ тис. грн.}$$

2. Вплив зміни інших операційних доходів ($\Delta ІОД$):

$$\Delta ІОД = 0 - 3\,370 = -3\,370,00 \text{ тис. грн.}$$

3. Вплив зміни адміністративних витрат ($\Delta АВ$):

$$\Delta АВ = -4\,365 + 4\,180 = -185,00 \text{ тис. грн.}$$

4. Вплив зміни витрат на збут ($\Delta ВЗ$):

$$\Delta ВЗ = -16\,318 + 16\,019 = -299,00 \text{ тис. грн.}$$

5. Вплив зміни інших операційних витрат ($\Delta ІОВ$):

$$\Delta ІОВ = -6\,076 - 0 = -6\,076,00 \text{ тис. грн.}$$

6. Вплив зміни фінансових витрат ($\Delta ФВ$):

$$\Delta ФВ = -990 + 1\,125 = 135,00 \text{ тис. грн.}$$

Результати розрахунків складових адитивної моделі свідчать про те, що у 2023 році на зміну чистого фінансового результату найбільше вплинуло зростання інших операційних витрат. Також значний ступінь впливу мали

такі фактори, як збільшення розміру валового прибутку та зменшення інших операційних доходів підприємства. До факторів, що мали позитивний вплив на чистий фінансовий результат, належать збільшення валового прибутку та зменшення фінансових витрат (виплати за відсотками). Решта з розглянутих факторів мали негативний вплив.

Окрім вищерозглянутої адитивної моделі факторного аналізу прибутку застосуємо також детерміновану багатофакторну модель, яка враховує усі етапи формування фінансових результатів у процесі діяльності підприємства [41, с. 247]. Детерміновані моделі використовують для опису процесів, що не містять істотної випадковості.

Запропонована до розрахунку модель враховує такі показники:

- середньорічна вартість активів підприємства ($\bar{A}$);
- фондоддача (Φ_B);
- продуктивність праці ($P_{пр}$);
- фондоозброєність ($\Phi_{оз}$);
- валова рентабельність виробничих витрат ($P_{ВВ}$);
- коефіцієнт окупності чистого доходу ($K_{ОКЧД}$);
- коефіцієнт покриття виручки виробничими витратами ($K_{ПВВВ}$);
- чиста рентабельність (збитковість) активів (P_A).

Взаємозв'язок цих показників можна представити у вигляді формули:

$$ЧП(З) = \bar{A} \times \frac{\Phi_B}{P_{пр}} \times \Phi_{оз} \times P_{ВВ} \times K_{ОКЧД} \times K_{ПВВВ} \times P_A. \quad (2.5)$$

Перевірити правильність взаємозв'язку між елементами моделі можна за допомогою розгорнутого вигляду формули:

$$ЧП(З) = \bar{A} \times \frac{ЧД}{НА} / \frac{ЧД}{P_{пр}} \times \frac{\bar{НА}}{Ч_{пр}} \times \frac{ВП}{С} \times \frac{ЧД}{ВП} \times \frac{С}{ЧД} \times \frac{ЧП(З)}{\bar{A}}, \quad (2.6)$$

де $ЧД$ – чистий дохід;

$\bar{НА}$ – середньорічна вартість необоротних активів;

$\overline{Ч_{пр}}$ – середньорічна чисельність працівників;

$ВП$ – валовий прибуток (збиток);

C – собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);

$ЧП(З)$ – чистий прибуток (збиток).

Розрахунок складових моделі виконаний у таблиці 2.7. Вплив кожного фактора на розмір чистого прибутку (збитку) підприємства визначається за допомогою методу ланцюгових підстановок:

- зміна чистого прибутку (збитку) при зміні середньорічної вартості активів підприємства ($\Delta ЧП(З)_{\overline{A}}$):

$$\begin{aligned}\Delta ЧП(З)_{\overline{A}} &= \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_0}}{\Pi_{пр_0}} \times \Phi_{оз_0} \times P_{BB_0} \times K_{ОКЧД_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0} - \\ &- \overline{A_0} \times \frac{\Phi_{B_0}}{\Pi_{пр_0}} \times \Phi_{оз_0} \times P_{BB_0} \times K_{ОКЧД_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0};\end{aligned}\quad (2.7)$$

- зміна чистого прибутку (збитку) при зміні фондівдачі ($\Delta ЧП(З)_{\Phi_B}$):

$$\begin{aligned}\Delta ЧП(З)_{\Phi_B} &= \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр_0}} \times \Phi_{оз_0} \times P_{BB_0} \times K_{ОКЧД_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0} - \\ &- \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_0}}{\Pi_{пр_0}} \times \Phi_{оз_0} \times P_{BB_0} \times K_{ОКЧД_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0};\end{aligned}\quad (2.8)$$

- зміна чистого прибутку (збитку) при зміні продуктивності праці на підприємстві ($\Delta ЧП(З)_{\Pi_{пр}}$):

$$\begin{aligned}\Delta ЧП(З)_{\Pi_{пр}} &= \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр_1}} \times \Phi_{оз_0} \times P_{BB_0} \times K_{ОКЧД_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0} - \\ &- \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр_0}} \times \Phi_{оз_0} \times P_{BB_0} \times K_{ОКЧД_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0};\end{aligned}\quad (2.9)$$

- зміна чистого прибутку (збитку) при зміні фондоозброєності компанії ($\Delta ЧП(З)_{\Phi_{оз}}$):

$$\begin{aligned}\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{\Phi_{03}} &= \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_0} \times K_{OK^4D_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0} - \\ &- \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_0} \times P_{BB_0} \times K_{OK^4D_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0};\end{aligned}\quad (2.10)$$

- зміна чистого прибутку (збитку) при зміні валової рентабельності виробничих витрат ($\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{P_{BB}}$):

$$\begin{aligned}\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{P_{BB}} &= \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_1} \times K_{OK^4D_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0} - \\ &- \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_0} \times K_{OK^4D_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0};\end{aligned}\quad (2.11)$$

- зміна чистого прибутку (збитку) при зміні коефіцієнта окупності чистого доходу ($\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{K_{OK^4D}}$):

$$\begin{aligned}\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{K_{OK^4D}} &= \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_1} \times K_{OK^4D_1} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0} - \\ &- \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_1} \times K_{OK^4D_0} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0};\end{aligned}\quad (2.12)$$

- зміна чистого прибутку (збитку) при зміні коефіцієнта покриття виручки виробничими витратами ($\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{K_{ПВВВ}}$):

$$\begin{aligned}\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{K_{ПВВВ}} &= \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_1} \times K_{OK^4D_1} \times K_{ПВВВ_1} \times P_{A_0} - \\ &- \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_1} \times K_{OK^4D_1} \times K_{ПВВВ_0} \times P_{A_0};\end{aligned}\quad (2.13)$$

- зміна чистого прибутку (збитку) при зміні чистої рентабельності (збитковості) активів ($\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{P_A}$):

$$\begin{aligned}\Delta ЧП(\mathcal{Z})_{P_A} &= \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_1} \times K_{OK^4D_1} \times K_{ПВВВ_1} \times P_{A_1} - \\ &- \overline{A_1} \times \frac{\Phi_{B_1}}{\Pi_{пр1}} \times \Phi_{03_1} \times P_{BB_1} \times K_{OK^4D_1} \times K_{ПВВВ_1} \times P_{A_0};\end{aligned}\quad (2.14)$$

Таблиця 2.7

Розрахунок складових детермінованої багатофакторної моделі
чистого прибутку ПрАТ «АЗ «САДА»

Показник	2022	2023	Відхилення (збільшення +, зменшення -)
Середньорічна вартість активів	73 500,50	74 750,00	1 249,50
Середньорічна вартість необоротних активів	17 298,50	15 472,50	-1 826,00
Середньорічна чисельність працівників	121,00	117,00	-4,00
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	111 216,00	123 848,00	12 632,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	90 302,00	99 149,00	8 847,00
Валовий прибуток (збиток)	20 914,00	24 699,00	3 785,00
Чистий прибуток (збиток)	2 960,00	-3 050,00	-6 010,00
Фондовіддача	6,43	8,00	1,58
Продуктивність праці	919,14	1 058,53	139,39
Фондоозброєність	142,96	132,24	-10,72
Валова рентабельність виробничих витрат	0,23	0,25	0,02
Коефіцієнт окупності чистого доходу	5,32	5,01	-0,30
Коефіцієнт покриття виручки виробничими витратами	0,81	0,80	-0,01
Чиста рентабельність активів	0,04	-0,04	-0,08

Підсумувавши результати впливу кожного фактора на зміну чистого прибутку (збитку), отримуємо рівність:

$$\begin{aligned}
 \Delta ЧП(З) &= ЧП(З)_1 - ЧП(З)_0 = \\
 &= \Delta ЧП(З)_{\bar{A}} + \Delta ЧП(З)_{\Phi_B} + \Delta ЧП(З)_{П_{пр}} + \Delta ЧП(З)_{\Phi_{оз}} + \Delta ЧП(З)_{P_{вв}} + \\
 &\quad + \Delta ЧП(З)_{K_{окчД}} + \Delta ЧП(З)_{K_{пввв}} + \Delta ЧП(З)_{P_A}.
 \end{aligned}
 \tag{2.15}$$

Результати розрахунку впливу кожного з факторів на чистий прибуток представлені у табл. 2.8. Фактором, що найбільше вплинув на зміну чистого фінансового результату ПрАТ «АЗ «САДА», є зміна чистої рентабельності активів – величина впливу цього фактора майже дорівнює величині зміни чистого прибутку. Вплив решти факторів є несуттєвим. Слід зауважити, що три з розглянутих факторів, а саме зміна середньорічної вартості активів,

зміна фондівддачі та зміна валової рентабельності виробничих витрат мали позитивний вплив на кінцевий показник; усі інші фактори мали негативний характер впливу.

Таблиця 2.8

Величина впливу факторів
на зміну чистого прибутку ПрАТ «АЗ «САДА»

Показник	Значення, тис. грн
Вплив зміни середньорічної вартості активів	50,32
Вплив зміни валової рентабельності виробничих витрат	227,58
Вплив зміни фондівддачі	737,53
Вплив зміни коефіцієнта покриття виручки виробничими витратами	-42,80
Вплив зміни коефіцієнта окупності чистого доходу	-184,79
Вплив зміни фондоозброєності	-244,01
Вплив зміни продуктивності праці	-493,52
Вплив зміни чистої рентабельності (збитковості) активів	-6 060,32
Загальний вплив факторів на зміну чистого прибутку	-6 010,00

Зростання середньорічної вартості активів на 1 249,50 тис. грн (1,70 %) призвело до збільшення чистого фінансового результату на 50,32 тис. грн. У 2023 році в розрахунку на 1 грн необоротних активів було отримано 8,00 грн чистого доходу від реалізації, що на 24,5 % більше, ніж у попередньому році. Внаслідок зростання фондівддачі чистий фінансовий результат збільшився на 737,53 грн. Зниження валової рентабельності виробничих витрат на 0,02 пункти (2 %) спричинило збільшення чистого фінансового результату на 227,58 тис. грн. Отже, сумарний вплив позитивних факторів на зміну чистого прибутку ПрАТ «АЗ «САДА» складає 1 015,43 тис. грн.

Зниження коефіцієнта покриття виручки виробничими витратами на 0,01 пункти (1 %) призвело до скорочення чистого фінансового результату на 42,80 тис. грн. Скорочення коефіцієнта окупності чистого доходу призвело до зменшення чистого фінансового результату на 184,79 тис. грн. Зниження середньорічної вартості необоротних активів на 10,56 % при зменшенні середньооблікової чисельності працівників на 3,30 % спричинило скорочення

показника фондоозброєності. У свою чергу, зниження фондоозброєності вплинуло на зменшення чистого фінансового результату на 244,01 тис. грн. Зростання показника продуктивності праці також мало негативний вплив на чистий фінансовий результат, величина цього впливу складає 493,52 тис. грн. Зниження чистої рентабельності активів призвело до зменшення чистого фінансового результату на 6 060,32 тис. грн. Таким чином, сумарний вплив негативних факторів на зміну чистого прибутку ПрАТ «АЗ «САДА» складає 7 025,43 тис. грн.

2.4. Аналіз показників рентабельності

Показники рентабельності характеризують відносну прибутковість, яка визначається у відсотках до витрат коштів чи майна. Рентабельність можна розраховувати на основі валового прибутку підприємства, прибутку від операційної діяльності, прибутку від звичайної діяльності до оподаткування та чистого прибутку. Вибір визначається цілями діагностики й затвердженою методикою розрахунків для окремих показників. Показники рентабельності ПрАТ «АЗ «САДА» розраховані на основі чистого прибутку (табл. 2.9). Для розрахунку показників використані формули 1.2-1.5, розглянуті у параграфі 1.3 кваліфікаційної роботи.

Показник рентабельності активів вказує на ефективність використання активів для генерації прибутку. Чим вище значення, тим ефективніше працює підприємство. Як свідчать результати розрахунків, рентабельність активів у 2022 році дорівнювала 4,03 %. Це означає, що у розрахунку на кожну гривню власних активів підприємство отримало близько 4 копійок чистого прибутку. У зв'язку з тим, що у 2023 році ПрАТ «АЗ «САДА» отримало чистий збиток, значення показника рентабельності є від'ємним.

Оптимізація структури активів підприємства дозволить скоротити їх

обсяг і підвищити рентабельність за умови, що обсяг отриманого прибутку підвищиться або залишиться на попередньому рівні. Рентабельність активів дозволяє охарактеризувати рівень професіоналізму менеджменту компанії (наскільки грамотно використовуються активи), що прямо впливає на розмір потенційного прибутку від інвестування. За його значенням можна оцінити надійність, платоспроможність та конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.9

Показники рентабельності ПрАТ «АЗ «САДА»

Показник	2022	2023	Динаміка (збільшення +, зменшення -)
Рентабельність активів (ROA)	4,03	-4,08	-8,11
Рентабельність власного капіталу (ROE)	56,41	-75,38	-131,80
Рентабельність продажів (ROS)	2,66	-2,46	-5,12
Рентабельність реалізованої продукції (ROM)	3,28	-3,08	-6,35

Показник рентабельності власного капіталу характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства, тобто обсяг прибутку, який було згенеровано у розрахунку на 1 грн власних коштів. Так, у 2022 році на кожну гривню власних коштів ПрАТ «АЗ «САДА» було згенеровано 0,56 грн (56 копійок) чистого прибутку. У 2023 році показник має від’ємне значення, що пов’язано з отриманим збитком.

Рентабельність активів показує середню прибутковість на весь наявний у розпорядженні підприємства капітал (власний та позиковий). Натомість рентабельність власного капіталу характеризує тільки ту частину капіталу, що належить акціонерам. Порівняння цих двох показників дає можливість оцінити використання підприємством додаткових фінансових ресурсів – як позикові кошти впливають на розмір прибутків, і показує залежність одного коефіцієнта від іншого: чим більше кредитних коштів в активах компанії, тим більшою буде різниця між ROA та ROE. Результати розрахунків свідчать про велику різницю між значеннями показників ПрАТ «АЗ «САДА», оскільки частка кредитних коштів в активах підприємства протягом 2022-

2023 років складала 94-97,26 %.

Індикатором, що використовується для оцінки фінансової ефективності компаній, які мають відносно невелику вартість основних засобів і власного капіталу, є рентабельність продажів (на кінець 2023 року частка основних засобів у загальній вартості активів ПрАТ «АЗ «САДА» становить 19,08 %; частка власного капіталу складає 2,74 % від загальних джерел фінансування). Показник рентабельності продажів характеризує найважливіший аспект діяльності підприємства – реалізацію основної продукції (надання послуг). У 2022 році рентабельність продажів складала 2,66 %, тобто у розрахунку на кожну гривню чистого доходу від реалізації підприємство отримало майже 0,03 грн (3 копійки) чистого прибутку. У 2023 році рентабельність продажів мала від’ємне значення.

Знаючи рентабельність продажів, підприємство може контролювати власну цінову політику й витрати. Зниження рентабельності продажів у 2023 році відбулося внаслідок перевищення темпів зростання витрат ПрАТ «АЗ «САДА» над темпами зростання доходів. Для виправлення становища слід переглянути питання ціноутворення на підприємстві, маркетингову політику, існуючу систему контролю витрат.

Показником прибутковості, що вказує на обсяг чистого прибутку, який генерує кожна гривня продажів, є рентабельність реалізованої продукції. Фактичне значення показника вказує на частку виручки, як залишається у розпорядженні підприємства після вирахування усіх витрат, а також дозволяє наближено спрогнозувати, на скільки зросте чистий прибуток при збільшенні рівня збуту на 1 грн. Результати розрахунку показника свідчать про те, що у 2022 році на 1 грн продажів було згенеровано приблизно 0,03 грн (3 копійки) чистого прибутку. У 2023 році рентабельність реалізованої продукції мала від’ємне значення.

Таким чином, внаслідок отриманого підприємством збитку у 2023 році усі показники рентабельності мають від’ємні значення. Велика різниця між значеннями показників рентабельності активів та власного капіталу свідчить

про низький рівень фінансової автономії та залежність від зовнішніх джерел фінансування.

2.5. Розрахунок 3-факторної моделі «Дюпон»

У практиці управління фінансовими результатами все більша перевага надається не окремим показникам, а їх системам, що являють собою набір окремих показників, пов'язаних між собою у логічно-змістовні ланцюжки, коли кожний наступний показник впливає з попередніх та обов'язково має нести певне змістовне навантаження у процесі формування кінцевого результату. Отримані показники можна представити у вигляді ієрархічно побудованої піраміди, на вершині якої знаходиться стратегічно важливий для підприємства показник. Як правило, цей показник є критерієм досягнення головної мети функціонування компанії. Кожне підприємство розробляє та використовує власну систему показників, яка найбільше відповідає профілю його діяльності й цілям існування. Однак, більшість з цих систем спираються на певну сталу модель.

Одна з перших моделей взаємозв'язку окремих показників, яка згодом стала базовою, була розроблена фахівцями корпорації «Дюпон» (США) для визначення факторів, що впливають на ефективність роботи підприємства та оцінки цього впливу. Модель «Дюпон» досліджує здатність підприємства ефективно генерувати прибуток, реінвестувати його, збільшувати масштаби своєї діяльності, а також збільшувати привабливість бізнесу для власників. Оскільки існує велика кількість показників рентабельності, аналітиками компанії «Дюпон» був обраний один, на їхню думку, найбільш значимий – рентабельність власного капіталу. Цей показник є індикатором ефективності управління фінансами й безпосередньо залежить від прийнятих рішень щодо основних сфер діяльності.

Існують двох, трьох та п'яти-факторна модифікації моделі «Дюпон».

Аналіз прибутковості підприємства виконаний з використанням 3-факторної моделі. Зміст цієї моделі полягає у використанні коефіцієнта рентабельності власного капіталу (ROE) як інтегрального показника ефективності діяльності ПрАТ «АЗ «САДА» та представлення формули у вигляді 3-х чинників:

$$ROE = ROS \times TAT \times EM, \quad (2.16)$$

де ROS – рентабельність реалізованої продукції;

CAT – коефіцієнт оборотності активів;

EM – мультиплікатор власного капіталу.

Таким чином:

$$ROE = \frac{\text{Чистий фінансовий результат}}{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}} \times \frac{\text{Чистий дохід від реалізації}}{\text{Середньорічна вартість активів}} \times \frac{\text{Середньорічна вартість активів}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}}. \quad (2.17)$$

З представленої моделі видно, що рентабельність власного капіталу (ROE) залежить від трьох факторів: рентабельності реалізованої продукції, оборотності активів та структури авансованого капіталу. Значущість цих факторів пояснюється тим, що вони певним чином узагальнюють усі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства, а також бухгалтерську звітність: перший фактор узагальнює ф. № 2 «Звіт про фінансові результати», другий – актив балансу, третій – пасив балансу.

Розрахунок 3-факторної моделі «Дюпон» виконаний у табл. 2.10. Для отримання висновку про те, які саме фактори впливають на рентабельність власного капіталу ПрАТ «АЗ «САДА», необхідно окремо визначити ступінь впливу рентабельності продажів, оборотності активів та структури капіталу підприємства. Методом послідовного визначення впливу кожного окремого фактора на результативний показник за умови незмінності інших факторів та абстрагування їх взаємного впливу є елімінування (від англ. *elimination* – усунення). Одним з методів елімінування, який дозволяє визначити групу факторів, що чинять вплив на рентабельність власного капіталу найбільше, є метод ланцюгових підстановок.

Таблиця 2.10

Розрахунок 3-факторної моделі «Дюпон» для ПрАТ «АЗ «САДА»

Показник	2022	2023	Відхилення (збільшення +, зменшення -)
Чистий прибуток, тис. грн	2 960,00	-3 050,00	-6 010,00
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	111 216,00	123 848,00	12 632,00
Середньорічна вартість активів, тис. грн	73 500,50	74 750,00	1 249,50
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	5 247,00	4 046,00	-1 201,00
Коефіцієнт рентабельності продажів (ROS)	2,66	-2,46	-5,12
Коефіцієнт оборотності активів (CAT)	1,51	1,66	0,14
Мультиплікатор власного капіталу (EM)	14,01	18,48	4,47
Рентабельність власного капіталу (ROE)	56,41	-75,38	-131,80

Використовуючи метод ланцюгових підстановок, на основі даних табл. 2.10 визначимо вплив різних факторів на показник рентабельності власного капіталу ПрАТ «АЗ «САДА».

- вплив зміни рентабельності реалізованої продукції на рентабельність власного капіталу (ΔROS):

$$\Delta 2023 ROS = (-2,46 - 2,66) \times 1,51 \times 14,01 = -108,61;$$

- вплив зміни оборотності активів (ресурсовіддачі) на рентабельність власного капіталу (ΔCAT):

$$\Delta 2023 CAT = -2,46 \times (1,66 - 1,51) \times 14,01 = -4,96;$$

- вплив зміни фінансової залежності підприємства на рентабельність власного капіталу (ΔEM):

$$\Delta 2023 EM = -2,46 \times 1,66 \times (18,48 - 14,01) = -18,23;$$

- загальний вплив факторів:

$$\Delta 2023 ROE = -108,61 + (-4,96) + (-18,23) = -131,80.$$

Як свідчать отримані результати розрахунків, усі три фактори мали негативний вплив на рентабельність власного капіталу. Найбільший вплив мало зниження рентабельності продажів. Зростання ресурсовіддачі також негативно позначилося на рентабельності власного капіталу, однак ступінь впливу цього фактора є найменшим. Збільшення частки позикового капіталу

вструктурі джерел фінансування та, відповідно, зменшення частки власного капіталу не лише негативно вплинуло на рентабельність власного капіталу, але й може мати негативні наслідки у середньо- і довгостроковій перспективі.

Завдяки визначенню ступеня та характеру впливу різних факторів на показник рентабельності власного капіталу, можна виявити, якими мають бути напрями зростання прибутковості та розробити план дій, спрямованих на розвиток ПрАТ «АЗ «САДА». Розглянемо вплив факторів більш детально.

1. Рентабельності продажів дозволяє оцінити ефективність управління основною діяльністю та побачити частину чистого доходу, яка залишиться у підприємства після того, як воно перекриє собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), виплатить усі податки й відсотки за кредитами. Підвищити рентабельність продажів можна за рахунок: збільшення цін на продукцію; зменшення витрат; збільшення частки найбільш рентабельної продукції у загальному обсязі реалізації; удосконалення маркетингової політики та збуту; підвищення мотивації працівників; покращення сервісного обслуговування клієнтів тощо.

2. За допомогою оборотності активів (ресурсовіддачі) можна оцінити інтенсивність експлуатації усіх активів підприємства й виявити, яка виручка з грошових коштів, вкладених в активи. Показник відображає ефективність оперативної діяльності компанії. Підвищити ресурсовіддачу можна шляхом оптимізації суми активів: якщо збільшення завантаженості не планується, можна продати частину незавантажених необоротних активів; знизити суму запасів, якщо їх обсяг надмірний; вжити заходи з повернення дебіторської заборгованості та ін.

3. Мультиплікатор власного капіталу необхідний для того, щоб виявити вплив позикового капіталу на чистий прибуток підприємства. Чим вища частка позик, тим меншим буде чистий прибуток, оскільки зростуть витрати на виплату відсотків. Відсутність позикового капіталу робить підприємство фінансово незалежним.

Висновки до розділу 2

ПрАТ «АЗ «САДА» є одним із найбільших виробників акумуляторних батарей в Україні. Підприємство виготовляє та реалізує широкий асортимент свинцево-кислотних стартерних акумуляторних батарей для автомобільної, сільськогосподарської та спеціальної техніки. Підприємство створило власну спеціалізовану торгово-сервісну мережу «АКБ ПЛЮС» з метою забезпечення комплексного вирішення усіх питань, що пов'язані з підбором, придбанням, сервісним обслуговуванням, гарантією, утилізацією усіх типів акумуляторів для всіх категорій споживачів. Підприємство розташоване за адресою: м. Херсон, вул. Нафтовиків, 15-А.

Протягом 2022-2023 років фінансові результати діяльності ПрАТ «АЗ «САДА» погіршилися внаслідок перевищення темпів зростання витрат над темпами зростання доходів. Зростання витрат відбулося за рахунок витрат, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства. Найбільшу питому вагу в структурі витрат займає собівартість реалізованої продукції (станом на 2023 рік – 78,13 %), а також витрати на збут (12,86 %).

Факторний аналізу прибутку здійснений з використанням адитивної та детермінованої моделей. Результати розрахунку адитивної моделі свідчать про те, що найбільший вплив на зміну чистого фінансового результату мали такі фактори, як зростання інших операційних витрат, збільшення розміру валового прибутку та зменшення інших операційних доходів. Результати розрахунку детермінованої багатофакторної моделі показали, що основним фактором впливу на зміну чистого фінансового результату є зниження чистої рентабельності активів. Серед негативних факторів, що впливають на зміну чистого прибутку підприємства, також слід виділити продуктивність праці, фондоозброєність, окупність чистого доходу, покриття виручки виробничими витратами.

Внаслідок отриманого підприємством збитку у 2023 році усі показники рентабельності мають від'ємні значення. Велика різниця між значеннями показників рентабельності активів та власного капіталу свідчить про низький

рівень фінансової автономії ПрАТ «АЗ «САДА» та залежність від зовнішніх джерел фінансування. Розрахунок 3-факторної моделі «Дюпон» показав, що найбільший вплив на рентабельність власного капіталу підприємства мало зниження рентабельності продажів. Підвищення ресурсовіддачі і збільшення частки позикового капіталу в структурі джерел фінансування також мали негативний вплив на ефективність використання власного капіталу.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАТ «АЗ «САДА»

3.1. Тенденції та перспективи розвитку виробництва батарей і акумуляторів в Україні

Вітчизняних виробників батарей та акумуляторів (далі – АКБ) можна поділити на дві групи:

- перша – це підприємства, які мають комплексне виробництво із замкненим циклом. До такого виробництва включають: виготовлення комплектуючих і збиральних одиниць для складання АКБ; власне збирання АКБ різних типів і марок; центр сертифікації та стандартизації і науково-технічний центр;

- друга – підприємства, які займаються збиранням АКБ із куплених комплектуючих. Саме до цієї групи належить ПрАТ «АЗ «САДА».

Дослідження тенденцій розвитку виробництва батарей і акумуляторів в Україні здійснене за даними Державної служби статистики [9] за період з 2013 по 2022 роки. При дослідженні вивчалися показники кількості суб'єктів господарювання, структури суб'єктів господарювання, кількості працівників,

обсягу реалізованої продукції, обсягу та структури капітальних інвестицій, фінансових результатів за видом економічної діяльності 27.2 «Виробництво батарей і акумуляторів».

Динаміка кількості суб'єктів господарювання представлена на рис. 3.1. Як свідчать дані, протягом 2013-2022 років спостерігалось два періоди росту і скорочення кількості суб'єктів господарювання. Так, у 2014 та впродовж 2017-2019 років кількість суб'єктів зменшувалася, натомість 2015-2016 та 2019-2022 роки були періодами зростання. У 2016 році кількість суб'єктів господарювання за досліджуваним видом діяльності була найбільшою за весь аналізований період – 43 одиниці, серед яких 3 фізичні особи-підприємця. Станом на 2022 рік загальна кількість суб'єктів складала 34 одиниці, у тому числі 6 фізичних осіб-підприємців.

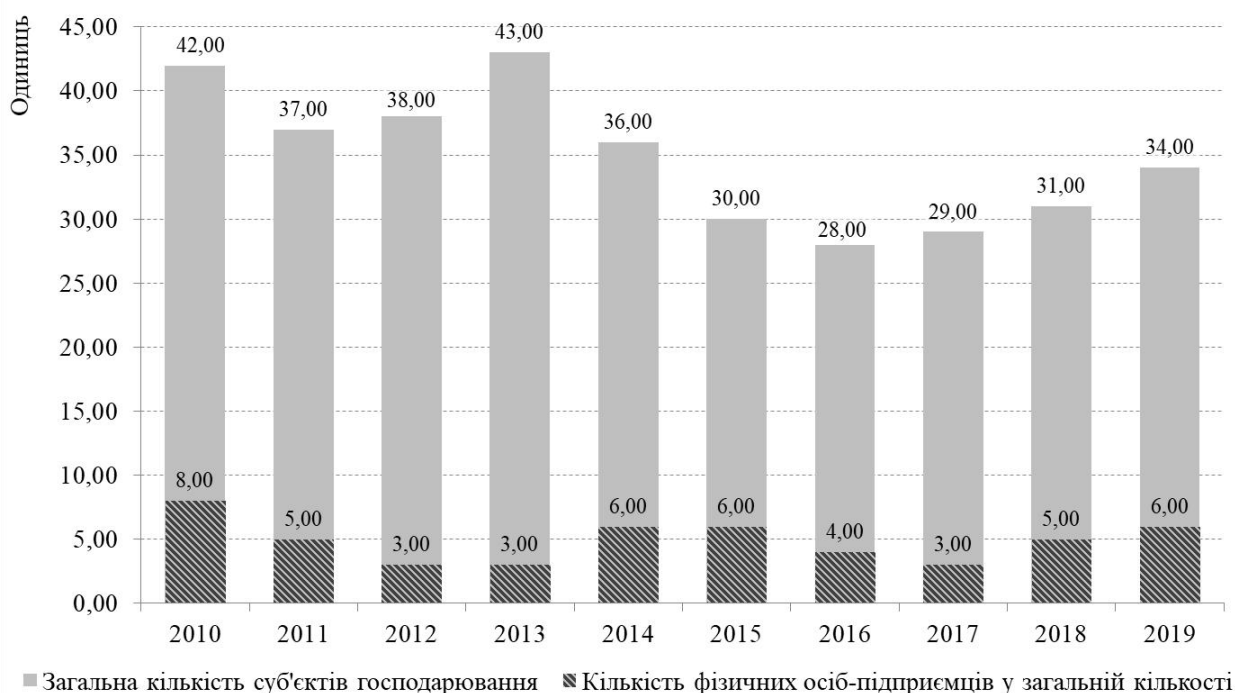


Рис. 3.1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання виду діяльності 27.2 «Виробництво батарей і акумуляторів» (побудовано за даними [9])

Більшість суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво батарей і акумуляторів в Україні, належать до категорії мікропідприємств. Згідно із Законом України від 05.10.2020 №2164-VIII [38], балансова вартість активів таких підприємств на дату складання річної фінансової звітності за

рік, що передує звітному – до 350 тисяч євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тисяч євро; а середня кількість працівників – до 10 осіб. Станом на 2022 рік частка мікропідприємств складала 61,76 %, що є найбільшим показником за весь аналізований період. Частка середніх підприємств, до категорії яких належить ПрАТ «АЗ «САДА», при цьому дорівнювала 35,29 %, малих підприємств – 2,94 % (рис. 3.2).

Чисельність працівників за видом діяльності станом на 2015 рік була найбільшою за весь аналізований період: кількість найманих працівників складала 3 653 особи, кількість зайнятих – 3 665 осіб. Кількість зайнятих працівників перевищує кількість найманих, адже крім штатних і позаштатних (працюючих за договорами та за сумісництвом) працівників включає також неоплачуваних працівників підприємств (власників, засновників та членів їх родин).

Протягом 2016-2018 років чисельність працівників підприємств, що здійснювали виробництво батарей і акумуляторів, скоротилася більше як на 44 %. Станом на 2018 рік кількість найманих працівників складала 2 031 особу, кількість зайнятих – 2 041 особу. Після незначного зростання у 2019-2020 роках, кількість працівників підприємств почала скорочуватися. Станом на 2022 рік чисельність найманих працівників складала 1 992 особи, зайнятих – 2 009 осіб (рис. 3.3).

У період з 2015 по 2017 роки відбувалося скорочення загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг). У 2017 році було реалізовано на 30,8 % менше, ніж у 2014. Впродовж наступних трьох років відбувалося зростання обсягу реалізації, відтак у 2020 році показник досяг максимального значення за весь аналізований період – було реалізовано продукції (товарів, послуг) на загальну суму в 3 687 445,80 тис. грн. У 2021-2022 роках обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) почав скорочуватися, і станом на 2022 рік складав 2 933 704,10 тис. грн

Динаміка обсягу капітальних інвестицій представлена на рис. 3.5. Як свідчать дані Державної служби статистики України [9], для підприємств, що

здійснюють виробництво акумуляторів і батарей, характерна тенденція до скорочення інвестиційної активності. Найбільше інвестицій було здійснено у 2019 році – 185 223 тис. грн, найменше – у 2022 році – 26 681 тис. грн.

Структура капітальних інвестицій представлена на рис. 3.6. Найбільша частка інвестицій припадає на машини та обладнання – протягом 2019-2022 років за цим напрямом було інвестовано від 68,47 % до 92,58 % від загальної суми щорічних капіталовкладень. Слід звернути окрему увагу на структуру інвестицій у 2018 році – саме у цей рік найбільша частка інвестицій припадає на будівництво та перебудову будівель – 81,98 %. На нашу думку, це може бути пов'язано із перенесенням виробництв із зони конфлікту на Донбасі, а також із відновлення зруйнованих будівель. У 2022 році структура інвестицій за видом діяльності 27.2. «Виробництво батарей і акумуляторів» мала такий вигляд: машини та обладнання – 72,78 %; будівництво й перебудова будівель – 15,25 %; інше – 11,97 % від загальної суми капіталовкладень.

Протягом 2013-2017 років відбувалося скорочення частки прибуткових підприємств – з 61,30 % до 46,15 %. Протягом наступних 2018-2022 років частка прибуткових підприємств зростала, і станом на кінець аналізованого періоду складала 82,61 % від загальної кількості суб'єктів господарювання (рис. 3.7). У 2013 році фінансовий результат до оподаткування підприємств складав 20 302,70 тис. грн, чистий прибуток – 12 875,00 тис. грн. У 2014 році фінансові результати за видом діяльності погіршилися: розмір збитку до оподаткування складав 396 145,7 тис. грн, розмір чистого збитку – 408 323,7 тис. грн. Після незначного покращення у 2015 році, протягом наступних двох років розмір збитку зростав. У 2020-2022 роках вид діяльності в цілому був прибутковим; станом на кінець аналізованого періоду фінансовий результат до оподаткування складав 61 331,4 тис. грн, чистий прибуток – 51 362,8 тис. грн (рис. 3.8).

Рентабельність операційної діяльності у 2013 році становила 5,60 %, рентабельність усієї діяльності – 0,20 %. У 2017 році показники були на

найнижчому рівні за весь аналізований період: рентабельність (збитковість) операційної діяльності становила -40,73 %, рентабельність (збитковість) усієї діяльності – -43,28 %. У 2022 році рівень рентабельності операційної та усієї діяльності становив відповідно 2,26 % та 1,68 % (рис. 3.9).

Результати аналізу тенденцій розвитку вітчизняної сфери виробництва батарей і акумуляторів дозволяють зробити такі висновки:

- динаміка кількості суб'єктів господарювання протягом 2013-2022 рр. є циклічною: у 2014 р. знизилася; у 2015-2016 рр. зростала; у 2017-2019 рр. знижувалася; у 2020-2022 рр. зростала; станом на 2022 р. загальна кількість суб'єктів господарювання складала 34 одиниці, у тому числі 6 фізичних осіб-підприємців;

- більшість суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво батарей і акумуляторів в Україні, належать до категорії мікропідприємств, частка мікропідприємств станом на 2022 р. складала майже 62 % (21 суб'єкт), що є найвищим показником за весь аналізований період;

- протягом 2015-2018 рр. відбувалося стрімке зниження чисельності працівників, як найманих, так і зайнятих, після незначного зростання у 2019-2020 рр. протягом 2021-2022 рр. тенденція до зниження відновилася;

- динаміка обсягу реалізованої продукції є циклічною: у 2014 р. обсяг реалізованої продукції збільшився на 13,06 %; протягом наступних 2015-2017 рр. знизився майже на 31 %; у період з 2018 по 2020 рр. збільшився у 2 рази, досягнувши у 2020 р. найвищого рівня за весь аналізований період; протягом 2021-2022 рр. обсяг реалізованої продукції зменшився на 20,44 %;

- показник обсягу капітальних інвестицій протягом 2013-2022 рр. мав тенденцію до скорочення, і станом на 2022 р. був найменшим за весь період, у структурі капітальних інвестицій майже 73 % займали капіталовкладення у машини та обладнання;

- протягом 2014-2017 рр. частка прибуткових підприємств у загальній кількості суб'єктів господарювання зменшувалася, натомість протягом 2020-

2022 рр. частка підприємств, що одержали прибуток, зростала;

- протягом 2014-2019 рр. виробництво батарей і акумуляторів в цілому було збитковим, натомість у 2020-2022 рр. вид діяльності був прибутковим; рентабельність всієї діяльності у 2014-2019 рр. була від'ємною, що свідчить про збитковість, водночас показник рентабельності операційної діяльності мав від'ємні значення лише у 2017-2018 рр.; протягом 2020-2022 рр. обидва показники рентабельності були додатними.

Поточний стан акумуляторного ринку залежить від багатьох факторів, проте найбільший вплив на нього справляє стан автомобільного ринку, стан автомобільного парку країни та макроекономічна ситуація в Україні.

В умовах зниження економічної активності в результаті кризи, зокрема пов'язаних із пандемією COVID-19, і зниженню рівня добробуту реальних та потенційних покупців акумуляторних батарей, фактор прихильності клієнтів до низьких цін для вітчизняних виробників є поки що сприятливим. Однак в цих умовах існуючим позиціям вітчизняних підприємств може становити загрозу відносно дешевий імпорт.

Досить вагомим чинником, від якого залежить робота як вітчизняних так і закордонних виробників батарей і акумуляторів, є ціни на свинець, який складає біля 70 % собівартості батареї. Окремі динаміки цін на сировину на функціонування представників акумуляторної галузі буде залежати і від тарифів на енергоресурси, які використовуються у виробничому процесі, особливо на електроенергію. Адже чергове підвищення тарифів навряд чи буде сприяти позитивній динаміці виробників акумуляторних батарей (АКБ).

Завдяки постійному зростанню автомобільного ринку, а також тим чинникам, які змусили багатьох виробників АКБ повністю зникнути з ринку (зокрема протягом 2017-2019 рр.) або суттєво скоротити обсяги виробництва, у великих виробників з повним циклом виробництва з'явилась можливість суттєво збільшити свої обсяги продажів.

3.2. Зниження собівартості продукції

Собівартість продукції є одним основних показників результативності роботи будь-якого підприємства. Досягнення оптимального рівня витрат має важливе значення, оскільки дає змогу підприємству збільшувати прибуток за умови стабілізації цін та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Як свідчать результати аналізу, у структурі витрат ПрАТ «АЗ «САДА» питома вага собівартості складає близько 80 %, а її абсолютна сума у 2023 р. зросла на 9,80 % у порівнянні з попереднім роком. Саме тому питання зниження собівартості продукції є актуальним для підприємства.

Управління собівартістю на промисловому підприємстві вимагає своєчасного виявлення наявних резервів і наступного дієвого координування різних сторін господарської діяльності. З економічних та соціальних позицій значення зниження собівартості для підприємства полягає:

- у збільшенні величини прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, а отже, у появі можливості не лише в простому, але й розширеному відтворенні;
- у появі більших можливостей матеріального стимулювання робітників і вирішення багатьох соціальних проблем колективу підприємства;
- у поліпшенні фінансового стану підприємства та зниженні ступеню ризику банкрутства;
- у можливості зниження ціни реалізації своєї продукції, що дозволить значною мірою підвищити конкурентоспроможність продукції та збільшити обсяг продажів [47].

Основними напрямками зниження собівартості продукції є:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- удосконалення організації виробництва і праці на підприємстві;
- зміна обсягу і структури продукції;
- скорочення витрат на сировину та матеріали [22].

За кожним із представлених напрямків, виходячи з наявних ресурсів та

конкретної ситуації на підприємстві, необхідно розробити перелік заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Так, підвищення технічного рівня виробництва може бути реалізовано за такими напрямками:

- суворе дотримання технологічної дисципліни з метою скорочення витрат від браку;
- використання транспорту та обладнання в економічно ефективних режимах;
- збалансоване використання виробничих потужностей;
- підвищення організаційного рівня виробництва з метою скорочення витрат робочого часу і тривалості виробничого циклу;
- впровадження ефективних систем управління якістю продукції.

Зміна технологій дозволяє суттєво знизити витрати. Наприклад, якщо автоматизувати окремі виробничі процеси на підприємстві, це забезпечить узгодженість і дозволить знизити витрати. Крім того, автоматизація процесів дозволить отримувати оперативну інформацію про процес виробництва та використовувати ці дані у процесі пошуку рішень щодо можливої оптимізації виробництва. Багато українських підприємств вже використовують високий ступінь автоматизації, але ще є значні можливості для оптимізації робочого потоку. Програмне забезпечення аналізує виробничі процеси й визначає час очікування, та його причини. Це показує, на яких саме ділянках виробництва матеріал й компоненти недоступні в разі потреби і дозволяє компаніям оптимізувати виробництво, підвищити ефективність і скоротити витрати.

Важливим джерелом зниження собівартості продукції на підприємстві є зростання продуктивності праці. Це обумовлюється тим, що, по-перше, за рахунок зростання продуктивності праці досягається економія заробітної плати, оскільки зростання продуктивності праці призводить до скорочення витрат на виробництво продукції (товарів, робіт, послуг). По-друге, завдяки зростанню продуктивності збільшується випуск продукції, за рахунок чого досягається зниження собівартості шляхом економії непропорційних витрат.

Удосконалення організації виробництва і праці може бути реалізовано

за такими напрямками:

- підвищення мотивації співробітників;
- автоматизація виробництва.

Ще одним із шляхів зниження собівартості за цим напрямом є заміна постачальника: якщо постачальник сировини, матеріалів, компонентів не готовий розглянути зниження цін і не може запропонувати більш дешеві альтернативи, компанія, досліджуючи ринки, може знайти постачальників, які задовольняють вимогам, які пропонують краще співвідношення з точки зору задоволення специфікації і низьких цін.

Зміна обсягу та структури продукції підприємства (з метою зниження умовно-постійних витрат) може бути реалізовано за такими напрямками:

- скорочення витрат на обслуговування і управління виробничим процесом;
- раціоналізація організаційної структури системи управління виробництвом.

Вартість компонентів, що входять до складу готового продукту, є однією з основних статей витрат на виробництво. Скорочення цих витрат навіть у невеликому відсотковому співвідношенні може мати суттєвий вплив на вартість виробництва. Скорочення витрат на сировину та матеріали може бути реалізовано за такими напрямками:

- зменшення транспортних витрат і витрат на утримання логістичного ланцюга;
- застосування ресурсозберігаючих технологій.

Іноді компанії можуть знизити вартість компонентів, купуючи оптом або замінивши менш дорогими компонентами, які задовольняють вимоги. Іноді дизайн дозволяє використовувати меншу кількість застібок або менше матеріалу без втрати якості. Огляд таких можливостей часто призводить до зниження витрат виробництва.

Ефективна стратегія для зниження собівартості продукції полягає в перегляді компонентів самого продукту (товару, послуги). Компанія повинна

визначити ключові характеристики продукту, які відповідають за його успіх на ринку. Можна змінити дизайн продукту, аби зменшити витрати за рахунок усунення незначних особливостей, зберігаючи характеристики, що цінують клієнти.

Важливим резервом зниження собівартості продукції підприємства є також розширення спеціалізації та кооперування. На спеціалізованих підприємствах з масовопотоковим виробництвом собівартість продукції є значно нижчою, ніж на підприємствах, що виробляють цю ж продукцію в невеликих обсягах. Розвиток спеціалізації вимагає встановлення найбільш раціональних кооперованих зв'язків між підприємствами [19].

Важливою передумовою для пошуку резервів та подальших шляхів зниження загальних витрат є планування собівартості. Основним державним нормативним документом, що регламентує порядок обліку та планування витрат підприємства є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». У цьому стандарті наведений перелік витрат, які включаються до виробничої собівартості продукції. Також документ включає одну із двох найважливіших класифікацій витрат, яка безпосередньо використовується під час планування собівартості – класифікація за економічними елементами витрат. Відповідно до окресленої класифікації, в бухгалтерському обліку виділяють п'ять елементів витрат операційної діяльності [35]:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- витрати на соціальні відрахування;
- амортизація
- інші витрати.

Таке групування є єдиним для всієї національної економіки та повинне застосовуватися для бухгалтерського обліку витрат, а також складання фінансової звітності на всіх підприємствах України. Означена класифікація також дозволяє проаналізувати виробничу структуру продукції та визначити, чи є продукція підприємства матеріаломісткою, трудомісткою, фондомісткою

тощо. За результатами аналізу структури витрат ПрАТ «АЗ «САДА» можна зробити висновок про те, що продукція підприємства є матеріаломісткою – частка матеріальних затрат у 2023 р. складала 61,57 %. Водночас у 2023 р. суттєво зросла частка інших операційних витрат.

Однак групування видатків за економічними елементами не вирішує цілої низки проблем, пов'язаних з прогнозуванням витрат та контролем за їх витрачанням. На його підставі неможливо розробити калькуляцію одиниці продукції, а також визначити величину загальновиробничих, адміністративних та збутових витрат.

Основним документом, що регламентує порядок розрахунку собівартості продукції є Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості, затверджені наказом Міністерства промислової політики України № 373 від 09 липня 2007 р. Однак, необхідно зазначити, що, на відміну від національних П(С)БО, методичні рекомендації не є директивними та можуть застосовуватися на підприємствах під час планування собівартості за бажанням керівництва. Аналогічні рекомендації складені для різних галузей національного господарства. Також необхідно зауважити, що не зважаючи на важливість означеного документу для обліку та формування собівартості, а також той факт, що цей документ є елементом національної нормативно-правової бази, методичні рекомендації з формування собівартості відсутні у вільному доступі в мережі Інтернет. Така ситуація, на думку дослідників [20 с. 132], негативно впливає на об'єктивне планування собівартості продукції.

У методичних рекомендаціях з планування собівартості продукції (робіт, послуг) наведена друга класифікація витрат, яка є вкрай важливою для ефективного планування та аналізу витрат господарської діяльності – класифікація витрат за статтями калькуляції. Воно складається в довільній формі, а перелік статей калькуляції може відрізнятися на підприємствах залежно від сфери діяльності. Класифікація видатків за статтями калькуляції є основою складання кошторису – документу, в якому наводиться

деталізований перелік усіх можливих доходів та витрат. Водночас, з метою більш коректного та точного планування собівартості доцільним є складання кошторису як за статтями калькуляції, так і за економічними елементами.

Метою планування собівартості є оптимізація витрат підприємства та забезпечення раціонального використання ресурсів, отримання необхідного розміру прибутку та рентабельності. Планування витрат ПрАТ «АЗ «САДА» передбачає розробку таких документів, як планові калькуляції на окремі види продукції, кошториси витрат, зведений план витрат, розрахунок зниження собівартості продукції за техніко-економічними чинниками [45].

На підставі нормативно-планових калькуляцій продукції та кошторисів видатків окремих підрозділів підприємства, складається зведений план витрат. У ньому представлена загальна сума видатків компанії за групами ресурсів, які буде застосовані протягом планового періоду. При цьому необхідно зазначити, що на відміну від кошторису витрат, який складається за економічними елементами витрат, зведений план витрат розраховується за статтями калькуляції. У зведений план витрат включають витрати підрозділів основного виробництва, підрозділів виробничої інфраструктури та витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу.

Зведений план витрат на виробництво складається у вигляді таблиці (матриці), в якій по вертикалі вказуються калькуляційні статті витрат (назва стовпчиків), а по горизонталі – елементи кошторису витрат (назва строк). Основною метою розроблення зведеного плану витрат є калькуляція вартості ресурсів, необхідних для виробництва продукції й пошук можливості для здійснення виробничої програми із найменшими витратами матеріальних, трудових та інших ресурсів.

Таким чином, на підставі кошторисів витрат та зведеного плану витрат проводиться комплексний аналіз витрат, розглядаються можливі чинники, шляхи зниження собівартості продукції і приймаються управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію загальних витрат підприємства. Насамперед, розглядаються саме техніко-економічні чинники оптимізації собівартості, які

полягають у підвищенні технічного рівня виробництва та поліпшенні технології виробничого процесу, що є передумовою для економії виробничих ресурсів та зниження загальних витрат підприємства.

3.3. Стимулювання збуту

У структурі витрат ПрАТ «АЗ «САДА» частка витрат на збут у 2023 р. складала майже 13 %. Абсолютний розмір цих витрат у 2023 р. збільшився на 299,0 тис. грн (1,87 %). Враховуючи, що фінансові результати діяльності підприємства погіршилися, зростання витрат на збут та їх значна питома вага є ознакою неефективної збутової діяльності.

Ще одним свідченням неефективної збутової діяльності підприємства є зростання балансової вартості готової продукції. На початок 2022 р. вартість готової продукції складала 16 679,5 тис. грн, на кінець 2023 р. – 18 348,0 тис. грн. Отже, вартість готової продукції протягом двох років зросла на 10,0 %.

Ефективність роботи системи збуту продукції безпосередньо впливає на розмір прибутку підприємства. Існує досить велика кількість економіко-математичних методів та моделей, які можуть застосовуватися на практиці для покращення процесів збутової діяльності підприємства та оптимізації витрат пов'язаних з нею. Серед них – управлінські, логістичні, оптимізаційні тощо. Варто відзначити, що кожна модель може знайти своє застосування лише в певному аспекті системи збуту продукції. Наприклад, управлінська модель формування збутового ланцюга відноситься до моделей стратегічного планування і розглядає збутову діяльність підприємства на досить високому рівні. Також існують і більш конкретні підходи до моделювання системи збуту, проте вони застосовуються в розрізі деякої її складової, наприклад, транспортування, пошук ринків збуту тощо. Класичним прикладом такої моделі є транспортна задача [2; 5; 16; 17; 42].

Стимулювання збуту слід розглядати як короточасний спонукальний

захід, який має дозволити збільшити обсяг реалізації продукції підприємства. Головною особливістю стимулювання збуту, його відмінністю від будь-якого іншого засобу комунікації, є епізодичність та короткочасність впливу. Однак при цьому стимулювання збуту є не таким міцним засобом зростання обсягу продажів, як реклама, тому його застосовують у комплексі з рекламою.

Розглядаючи зміст таких понять, як «реклама» і «стимулювання збуту», обов'язкового слід відзначити поняття «ATL» і «BTL». Стимулювання збуту слід віднести до «BTL», тоді як рекламу – до «ATL».

Історично обидві категорії сформувались у середині XX століття. У той період керівник однієї з великих компаній, формуючи кошторис, розрахував усі затрати, які стосуються реклами у пресі, телебачення та підбив підсумок. При цьому він не вписав витрати, які стосуються промоакцій (мова йде про безкоштовні зразки), внаслідок чого йому довелося вписати ці затрати після підсумкової суми. З того часу рекламу відносять до ATL – abovetheline, тоді як будь-який можливий засіб стимулювання – до продажу та збуту, відносять до рекламного бюджету. В останні роки увага до стимулювання продажів постійно зростає. Це зумовлено причинами, які пов'язані з:

- перенасиченістю реклами, що зумовлено тим, що споживач звертає менше уваги на рекламне оголошення й часто не довіряє рекламі;
- тим, що вартість реклами у більшості випадків більша, аніж ефективність її використання;
- низкою обмежень з боку законодавства та державних органів щодо реклами, яка стосується деяких різновидів товарів та послуг;
- тим, що підвищення конкуренції зумовлює шукати нові форми привертання уваги споживача до деякого товару або послуги;
- імпульсивністю покупок (маркетингові дослідження свідчать про те, що рішення про покупку товару або послуги приймається у місці їх продажу);
- можливістю оцінити ефективність заходів, які пов'язані зі стимулюванням збуту [7, с. 78].

Стимулювання збуту має комплексний характер і спрямоване на

споживачів товару, торгових посередників і власний персонал підприємства. Залежно від об'єктів стимулювання розрізняють і цілі стимулювання збуту. Такі цілі слід розділяти на тактичні й ті, що направлені на довготермінову перспективу.

До тактичних (поточних) цілей стимулювання продажів відносять такі, що пов'язані з:

- прискоренням продажу товарів та послуг, які не є популярними у клієнтів;
- регулярним збутом несезонних товарів та послуг;
- пожвавленню торгівлі;
- протидією конкурентам.

До переваг стимулювання продажів можна віднести такі:

- можливість швидко впливати на поведінку споживачів;
- гарантоване збільшення обсягів продажу товарів та послуг;
- можливість оцінити ефективність заходів, які проводять;
- чутливість кожної з категорії споживачів до заходів, що проводяться.

До недоліків стимулювання продажів можна віднести:

- неможливість формування постійного кола споживачів, споживачі переключаються з одного продукту на інший;
- відбувається перенесення уваги споживачів не на якість, а на його ціну;
- із відтермінуванням покупки до того, як буде проводитися наступна акція;
- діями у короткотерміновій перспективі;
- значними затратами на проведення заходів.

Досвід іноземних суб'єктів господарювання свідчить про тенденцію, за якою отримують прибуток не шляхом зміни ціни, а шляхом зміцнення позицій на ринку за допомогою надання високоякісних послуг. Закордонні споживачі в більшості випадків звертають увагу на якість, а не на ціну. При цьому вона перебуває «у вузькому коридорі цінової свободи», тобто вона

несе стійке значення. Таким чином, зарубіжні фірми у більшості випадків застосовують саме такий підхід, котрий дозволяє вивчати сучасний та перспективний попит на послуги високої якості. Саме це дозволяє завоювати ринок та забезпечити зростання прибутку.

Американська модель стимулювання збуту та маркетингу характеризується тим, що інтереси будь-якого споживача є важливими та при цьому їх використовують для досягнення цілей підприємства. Ця тактика формується на основі того, що йдуть перемовини та переконання покупців.

Сутність японської моделі стимулювання збуту та маркетингу полягає у заохоченні покупця використовувати товари та сервіс високої якості, шляхом формування тісного контакту споживача з компанією. У японській моделі маркетинг розглядають як спільність відчуттів зі споживачем і задоволення його бажань на такому ж рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання [24, с. 111].

Із проведеного дослідження зарубіжного досвіду можемо використати американську модель, яка дозволяє покращити відносини з покупцями, адже вона будується саме на тісному контакті з ними.

Усі методи стимулювання збуту продукції можна умовно об'єднати у три великі групи:

1. Цінове стимулювання (продаж товарів за зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку).
2. Товарне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, взірці товару).
3. Активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Цінове стимулювання або продаж за нижчими цінами є ефективними у тому разі, коли ціна розглядається як вирішальний аргумент при виборі товару або послуги. У випадку, якщо величина вартості товару або послуги одного виробника більше ціни будь-якого конкурента, то це може призвести до того, що підприємство знизить ціну, внаслідок чого потенційні покупці зважаться на першу покупку товару або послугу, за звичайних умов вони

були б недоступні для них.

Для того, щоб успішно продати товар або послугу, необхідно мати конкурентні переваги над товаром або послугою будь-якого конкурента. У випадку, якщо відбувається зниження ціни на послугу, але при цьому ціна на аналогічний товар у суб'єкта господарювання ще нижча та продукт виробників немає особливої характеристики, яка б могла привабити потенційного покупця, то така зміна є не вигідною для виробників.

Характеристикою товарного стимулювання є те, що його розглядають як пропозицію споживачам у вигляді додаткової величини товару або послуги та без прямого впливу на ціну.

Стимулювання в натуральному вираженні має на меті:

- надати споживачам додаткову кількість товару або послуги, що має відрізнитися від зменшення ціни, мета якої є економити фінансові ресурси;
- сформувати ширший та предметніший характер взаємовідносин суб'єкта господарювання та споживача [24, с. 111].

Кажучи про ефективності здійснення засобів стимулювання збуту на підприємстві, необхідно зазначити ті, які нині проводяться на ринку України. Їх можна поділити на кілька груп кожна з яких має свої специфічні цілі та методи застосування:

1. Заходи, які, в першу чергу, спрямовані на споживача.
2. Заходи стимулювання збуту, які стосуються будь-якого посередника.
3. Заходи стимулювання власного збутового персоналу.

Заходи, що спрямовані на споживачів, пов'язані із:

- знайомством споживача з новим товаром або послугою;
- направленням покупця до імпульсивної купівлі;
- заохоченням та формуванням постійного покупця.

Для досягнення зазначених цілей, будь-який суб'єкт господарювання може роздавати безкоштовні зразки продукту, знизити ціну на товари. Заходи стимулювання збуту – це найрозвиненіша ланка засобів не рекламного характеру. Досягнення цілей передбачає також налагодження маркетингових

комунікацій шляхом використання маркетингових договорів. Значна увага приділяється розвитку маркетингових договорів з мережами.

У процесі обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту слід урахувати такі особливості:

- інтенсивність стимулювання;
- умови участі;
- кошти на розповсюдження відомостей про програму стимулювання;
- тривалість програми стимулювання;
- вибір часу щодо заходів зі стимулювання збуту;
- зведений бюджет збуту;
- попереднє випробування програми стимулювання збуту;
- втілення в життя програми стимулювання збуту;
- оцінювання результатів програми стимулювання збуту;
- контроль за стимулюванням продажів [21, с. 35].

У зв'язку з цим можна виділити фактори, які є резервами зниження витрат на збут:

- оптимізація витрат на управління збутом (передбачає застосування прогресивних прийомів і методів організації виробництва, що дозволить мінімізувати витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу відділу маркетингу, витрати на оплату консультаційних послуг, судові витрати);

- оптимізація витрат на маркетинг (обґрунтування витрат, пов'язаних з дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту) – передбачає систематичний аналіз коштів, необхідних для здійснення цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності з метою виявлення необґрунтованих витрат і недоцільного використання коштів на маркетингові операції;

- оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції (передбачає скорочення витрат на одиницю продукції при постачанні її споживачам) [48, с. 118].

У структурі витрат на збут продукції дуже значну частину займають транспортні витрати, не зважаючи на те, що сьогодні в більшості випадків збут відбувається через посередників, які формують канали збуту. Витрати на транспортування прямо пропорційні відстані, на яку необхідно транспортувати продукцію.

Одним із методів, що можуть застосовуватися підприємством, є метод оптимізації витрат на транспортування готової продукції, що ґрунтується на розв'язанні задачі оптимального розбиття множини. Цей метод передбачає існування декількох виробничих центрів на певній території, які мають задовольнити попит на продукцію в межах цієї території. В ході розв'язку задачі дана область розбивається на частини таким чином, що загальні транспортні витрати мінімізуються для всіх виробничих центрів [2].

Крім того, задачу можна трактувати інакше у випадку, коли споживачі самостійно транспортують закуплену продукцію. Таким чином, споживачі, зважаючи на ціну товару в певному центрі виробництва(продажу) та витрати на транспортування з нього продукції, обирають оптимальний для себе варіант, який мінімізує їх загальні витрати на покупку та транспортування.

Таким чином, метод оптимального розбиття множини може допомогти мінімізувати витрати на перевезення продукції, що є дуже важливим для оптимізації загальних витрат на збут.

Висновки до розділу 3

Для виду діяльності з виробництва батарей і акумуляторів впродовж 2013-2022 рр. було характерним циклічність змін, що полягає у нестійкій динаміці кількості підприємств, чисельності працівників, обсягу реалізованої продукції, показників прибутку та рентабельності. Більшість підприємств, що здійснюють виробництво батарей і акумуляторів, належать до категорії мікропідприємств, їх частка у загальній кількості станом на 2022 р. складала майже 62 %. Протягом аналізованого періоду обсяг капітальних інвестицій мав тенденцію до зниження, більшість інвестицій спрямовані в оновлення

машин та обладнання.

Основними напрямками зниження собівартості продукції є: підвищення технічного рівня виробництва; удосконалення організації виробництва і праці на підприємстві; зміна обсягу і структури продукції; скорочення витрат на сировину та матеріали. За кожним із представлених напрямків, виходячи з наявних ресурсів і конкретної ситуації на підприємстві, необхідно розробити перелік заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Важливим резервом зниження собівартості продукції підприємства є також розширення спеціалізації та кооперування.

Провівши аналіз функціонування системи стимулювання збуту в контексті комунікаційної політики підприємства, запропоновано використати стимулювання збуту, спрямоване на споживачів. У стимулюванні споживачів потрібно застосовувати сезонні знижки, знижки при купівлі певного обсягу, дисконтні картки. На нашу думку, головне в цій співпраці між виробниками й дистриб'юторами досягти баланс щодо успішної співпраці. Головне для виробника – виробляти продукцію, а для дистриб'ютора – знати попит на товар, як його здешевити, або навпаки вчасно підняти ціну. Дистриб'ютори мають можливість об'єктивно відслідковувати кон'юнктуру ринку, вивчати реальний попит та пропозицію на товар, розробляти реальні механізми, що дозволять гнучко реагувати на стан ринку.

На сучасному етапі існування українського ринку для нього, нажаль, не характерна орієнтація на клієнта. Враховуючи це, слід використати досвід американської моделі: враховувати ментальність національних виробників, які неохоче звертають увагу на дану складову маркетингових комунікацій. Розробляти та впроваджувати заходи зі стимулювання збуту самотужки, без залучення відповідних професіоналів, недоцільно. На ринку України діють спеціалізовані фірми, які пропонують досить широкий набір послуг, а майже всі великі рекламні агенції створили відповідні спеціалізовані підрозділи.

ВИСНОВКИ

Фінансовий результат діяльності підприємства, проявляється у формі прибутку або збитку, відображає ефективність його операційної, фінансової, інвестиційної діяльності та служить основним критерієм стратегії суб'єкта господарювання. При перевищенні доходів підприємства над його витратами утворюється прибуток, за інших обставин – збиток. Фінансові результати знаходять своє відображення у фінансовій звітності, а саме: ф. № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»; ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про прибутки та збитки)»; податкова декларація з податку на прибуток. Процес формування фінансових результатів необхідно розглядати у контексті змісту окремих статей ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про прибутки та збитки)». Головною метою процесу формування фінансових результатів є досягнення необхідного їх розміру, реалізація усіх резервів за рахунок фінансової, операційної та інвестиційної діяльності.

Формування фінансових результатів відбувається під впливом великої кількості факторів, як на мікро-, так і на макроекономічному рівні. До числа мікроекономічних факторів належать ті, що відображають діяльність підприємства. Вони поділяються на дві групи: техніко-економічні та комплексні. Система техніко-економічних факторів визначається характером і умовами формування прибутку в тій чи іншій галузі: обсягом виробництва; ціною одиниці продукції; собівартістю одиниці продукції. Комплексні фактори відображають вплив певних тенденцій розвитку економіки на фінансові результати суб'єкта господарювання. До групи комплексних

факторів належать: технічне удосконалення виробництва; підвищення його ефективності; поліпшення якості продукції.

Систематичний аналіз формування, розподілу і використання прибутку забезпечує підвищення ефективності управління фінансовими результатами діяльності підприємства. Основними та найбільш поширеними методами аналізу фінансових результатів є горизонтальний, вертикальний, трендовий, коефіцієнтний та факторний. Також застосовуються економіко-математичні, функціонально-вартісні, методи дослідження операцій та ін.

ПрАТ «АЗ «САДА» є одним із найбільших виробників акумуляторних батарей в Україні. Підприємство виготовляє та реалізує широкий асортимент свинцево-кислотних стартерних акумуляторних батарей для автомобільної, сільськогосподарської та спеціальної техніки. Підприємство створило власну спеціалізовану торгово-сервісну мережу «АКБ ПЛЮС» з метою забезпечення комплексного вирішення усіх питань, що пов'язані з підбором, придбанням, сервісним обслуговуванням, гарантією, утилізацією усіх типів акумуляторів для всіх категорій споживачів. Підприємство розташоване за адресою: м. Херсон, вул. Нафтовиків, 15-А.

Протягом 2022-2023 років фінансові результати діяльності ПрАТ «АЗ «САДА» погіршилися внаслідок перевищення темпів зростання витрат над темпами зростання доходів. Зростання витрат відбулося за рахунок витрат, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства. Найбільшу питому вагу в структурі витрат займає собівартість реалізованої продукції (станом на 2023 рік – 78,13 %), а також витрати на збут (12,86 %).

Факторний аналіз прибутку здійснений з використанням адитивної та детермінованої моделей. Результати розрахунку адитивної моделі свідчать про те, що найбільший вплив на зміну чистого фінансового результату мали такі фактори, як зростання інших операційних витрат, збільшення розміру валового прибутку та зменшення інших операційних доходів. Результати розрахунку детермінованої багатофакторної моделі показали, що основним фактором впливу на зміну чистого фінансового результату є зниження чистої

рентабельності активів. Серед негативних факторів, що впливають на зміну чистого прибутку підприємства, також слід виділити продуктивність праці, фондоозброєність, окупність чистого доходу, покриття виручки виробничими витратами.

Внаслідок отриманого підприємством збитку у 2023 році усі показники рентабельності мають від'ємні значення. Велика різниця між значеннями показників рентабельності активів та власного капіталу свідчить про низький рівень фінансової автономії ПрАТ «АЗ «САДА» та залежність від зовнішніх джерел фінансування. Розрахунок 3-факторної моделі «Дюпон» показав, що найбільший вплив на рентабельність власного капіталу підприємства мало зниження рентабельності продажів. Підвищення ресурсовіддачі і збільшення частки позикового капіталу в структурі джерел фінансування також мали негативний вплив на ефективність використання власного капіталу.

Для виду діяльності з виробництва батарей і акумуляторів впродовж 2013-2022 рр. було характерним циклічність змін, що полягає у нестійкій динаміці кількості підприємств, чисельності працівників, обсягу реалізованої продукції, показників прибутку та рентабельності. Більшість підприємств, що здійснюють виробництво батарей і акумуляторів, належать до категорії мікропідприємств, їх частка у загальній кількості станом на 2022 р. складала майже 62 %. Протягом аналізованого періоду обсяг капітальних інвестицій мав тенденцію до зниження, більшість інвестицій спрямовані в оновлення машин та обладнання.

Для виду діяльності з виробництва батарей і акумуляторів впродовж 2013-2022 рр. було характерним циклічність змін, що полягає у нестійкій динаміці кількості підприємств, чисельності працівників, обсягу реалізованої продукції, показників прибутку та рентабельності. Більшість підприємств, що здійснюють виробництво батарей і акумуляторів, належать до категорії мікропідприємств, їх частка у загальній кількості станом на 2022 р. складала майже 62 %. Протягом аналізованого періоду обсяг капітальних інвестицій мав тенденцію до зниження, більшість інвестицій спрямовані в оновлення

машин та обладнання.

Основними напрямками зниження собівартості продукції є: підвищення технічного рівня виробництва; удосконалення організації виробництва і праці на підприємстві; зміна обсягу і структури продукції; скорочення витрат на сировину та матеріали. За кожним із представлених напрямків, виходячи з наявних ресурсів і конкретної ситуації на підприємстві, необхідно розробити перелік заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Важливим резервом зниження собівартості продукції підприємства є також розширення спеціалізації та кооперування.

Провівши аналіз функціонування системи стимулювання збуту в контексті комунікаційної політики підприємства, запропоновано використати стимулювання збуту, спрямоване на споживачів. У стимулюванні споживачів потрібно застосовувати сезонні знижки, знижки при купівлі певного обсягу, дисконтні картки. На нашу думку, головне в цій співпраці між виробниками й дистриб'юторами досягти баланс щодо успішної співпраці. Головне для виробника – виробляти продукцію, а для дистриб'ютора – знати попит на товар, як його здешевити, або навпаки вчасно підняти ціну. Дистриб'ютори мають можливість об'єктивно відслідковувати кон'юнктуру ринку, вивчати реальний попит та пропозицію на товар, розробляти реальні механізми, що дозволять гнучко реагувати на стан ринку.

На сучасному етапі існування українського ринку для нього, на жаль, не характерна орієнтація на клієнта. Враховуючи це, слід використати досвід американської моделі: враховувати ментальність національних виробників, які неохоче звертають увагу на дану складову маркетингових комунікацій. Розробляти та впроваджувати заходи зі стимулювання збуту самотужки, без залучення відповідних професіоналів, недоцільно. На ринку України діють спеціалізовані фірми, які пропонують досить широкий набір послуг, а майже всі великі рекламні агенції створили відповідні спеціалізовані підрозділи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атлас З.В. Эффективность производства и рентабельность предприятий / З.В. Атлас, В.Я. Ионов. — М.: Мысль, 1977. — 176 с.
2. Білецький В.В. (ЕК01-14), Ніколаєв О.С. (ЕК01-13м), Лозовська Л.І. Моделювання системи збуту продукції підприємства на основі моделей оптимального розбиття множин // Інформаційно-технологічні та економічні проблеми діяльності суб'єктів господарювання: збірник наук. праць за матер. Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, 24-25 травня 2021 р. — Дніпро: НМетАУ, 2021. — 136 с. — С.5-8.
3. Білик М.Д., Павловська О.В., Припуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2012. — 592 с.
4. Брагинский С.В. Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления / С.В. Брагинский, Я.А. Певзнер. — М.: Мысль, 1991. — 300 с.
5. Гамалій, В. Ф. Логістика розподілу, як засіб підвищення ефективності збутової діяльності підприємства / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. — Кіровоград: КНТУ, 2005. — Вип. 8. — С. 34-39.
6. Гаращенко О. В. Облік і аналіз формування фінансових результатів та розподілу / О. В. Гаращенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. — Дніпропетровськ : ДНУ, 2016. — Т. 2, вип. 195. — С. 15—18.
7. Голікова Г. А. Удосконалення системи збуту підприємства роздрібною торгівлю. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник

наукових праць молодих вчених. 2020. Вип. 11. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102838>.

8. Гордополов В.Д. Застосування факторного аналізу при оцінці фінансових результатів діяльності підприємства / Гордополов В.Д., Гордополова Н.Д. // Економічний аналіз. — 2014. — №8. — С. 95—98.

9. Державна служба статистики України. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/size_20.htm.

10. Долгальова О. В. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку / Олена Вячеславівна Долгальова, Марія Олександрівна Карасьова, Анна Конєва // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2021. — Том 70. — № 3. — С. 133–139. — (Менеджмент).

11. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Ксенко, С.І. Юрій; ред. С.В. Мочерний]. — Львів : Світ, 2005. — Т. 2. — 563 с.

12. Зимин Н.Е. Анализ и диагностика финансового состояния предприятий: Учебное пособие. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. — 240 с.

13. Іщенко Н.А. Факторний аналіз формування прибутку підприємства [Електронний ресурс] / Н. А. Іщенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — 2013. — Вип. 17. — С. 210—214. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkntu_e_2013_17_35.pdf.

14. Карпова, С. В. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник для бакалаврів. Юрайт, 2022. 408 с.

15. Квятковська Л. А. Стан та напрями розвитку конкурентоспроможності машинобудівної продукції. Ефективна економіка. 2016. № 3. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_3_34.

16. Кісельова О.М. Алгоритм розв'язання спеціального типу задачі оптимального розбиття множин у разі обмежень на потужності із заданим розташуванням центрів підмножин./ О.М. Кісельова, Л.М. Бандоріна, Л.І. Лозовська // Зб. наук. праць «Питання прикладної математики і математичного моделювання». — Д.: ДНУ, 2018. — С.88-98.

17. Киселева Е.М. Непрерывные задачи оптимального разбиения множеств / Е.М. Киселева — К.: Наукова думка. — 2005. — 562 с.

18. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2013) / Виробництво батарей і акумуляторів. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2013/27/KVED10_27_20.html.

19. Кобилецький В.Р. Рентабельність. Сутність та показники. Онлайн-журнал «Financial Analysis online». URL: <https://www.finalon.com/metodykaroizrakhunku/229-rentabelnist>.

20. Кошельок Г.В., Шевченко Д.О. Планування собівартості продукції як передумова для зниження загальних витрат підприємства. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 23 жовтня 2022 р. Івано-Франківськ, 2022. С. 130-133.

21. Корінев В. Л. Особливості стимулювання збуту продукції вітчизняних підприємств на ринку. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2020. № 1. С. 32–39. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2020_1_6.

22. Леонов А. Д. Пути снижения себестоимости продукции промышленного предприятия / А. Д. Леонов // Экономист. — 2004. — № 7. — С. 41.

23. Мазур В.П. Економічний зміст поняття фінансових результатів сільськогосподарської діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Oif_apk/2014_3/9_Mazur.pdf.

24. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 336 с.
25. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затверджені Наказом Мініфіну України від 28.03.2016 р. № 433 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dtkt.com.ua/show/2cid010035.html>.
26. Міжнародні стандарти фінансової звітності / за ред. С.Ф. Голова. — К.: Фенікс, 2012. — 367 с.
27. Міжнародні стандарти фінансової звітності // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.minfin.gov.ua.
28. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2016 р. № 73 [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
29. Офіційний сайт ПрАТ «Акумуляторний завод «САДА». [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://sada.com.ua>.
30. Омелянчук Т.М. Параметризація факторного фінансового аналізу прибутку підприємств / Т.М. Омелянчук // Сучасні проблеми та шляхи їх вирішення в науці, транспорті, виробництві та освіті. — 2015. — № 1. — С. 111—113.
31. Остап'юк Н. А. Методика оцінки фінансового стану підприємства в умовах інфляції / Н. А. Остап'юк // Вісник ЖДТУ. — 2014. — № 1(55). — С. 127—129.
32. Патарідзе-Вишинська М.В. Визначення та облік фінансового результату: вітчизняний і зарубіжний досвід / М.В. Патарідзе-Вишинська // Формування ринкових відносин в Україні. — 2019. — №2. — С. 25—37.
33. Пилипчук В. П. Концептуальні засади стимулювання збуту товарів та послуг. Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. Київ: КНЕУ, 2022. Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. С. 570—581.

34. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. №290// Все про бухгалтерський облік. — 2012. — №10. — С. 52—57.

35. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG4248.html.

36. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 25.02.2000 № 39 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00>.

37. Податковий кодекс України від 7 жовтня 2017 року № 2755-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

38. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень [Текст] : Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 2020. — № 44. — Ст. 397.

39. Проданчук М. А. Формування показників фінансових результатів / М. А. Проданчук // Вісн. Сум. нац. аграр. ун-ту. Серія : Фінанси і кредит. — 2014. — № 2(11). — С. 40—42.

40. Прокопенко І. Ф. Комп'ютеризація економічного аналізу (теорія, практика) : навч. посіб. / І. Ф. Прокопенко. — К. : Центр навч. л-ри, 2005. — 340 с.

41. Ратушна О. П. Факторний аналіз фінансових результатів / О. П. Ратушна // 36. наук. праць Київ. нац. екон. ун-ту імені Вадима Гетьмана. Спец. випуск присвячено 35-річчю кафедри обліку, аналізу та аудиту в АПК. — 2015. — С. 246—251.

42. Сакун, Л.М. Регулювання збуту продукції машинобудування: методи і напрями удосконалення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня

канд. ек. наук: спец. 08.00.03 — «економіка та управління національним господарством» / Л.М.Сакун. — К., 2007.

43. Семенова О.М. Резерви підвищення рентабельності підприємства на основі факторного моделювання / О. М. Семенова, І. В. Серeda // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. — 2017. — № 1 (63). — С. 162—167.

44. Стаднюк Т. Особливості методики аналізу фінансових результатів діяльності підприємств / Т. Стаднюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. — 2019. — № 1. — С. 127—132. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echscenu_2019_1_24.

45. Строченко Н. І., Кобилянська І. І. Планування і контроль на підприємстві: навчальний посібник для студентів економічного напрямку підготовки денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр». Суми : СНАУ, 2018. 272 с.

46. Тютюнник В. Факторний аналіз прибутку // Справочник економіста. — 2013. — № 10. — С. 35—42.

47. Філінков О.М. Про співвідношення змісту категорій «витрати виробництва», «затрати», «собівартість» / О. Філінков // Економічна теорія. - 2008. — №4. — С. 12—17.

48. Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2020 № 4.4 (44.4). С. 116–119.

49. Червінська С.Л. Особливості визначення фінансових результатів діяльності аграрних підприємств / С.Л.Червінська // Облік і фінанси АПК. — 2018. — № 6 — С. 107—110.

50. Яріш П. М. Методи проведення аналізу фінансових результатів діяльності організацій / П. М. Яріш, Ю. В. Касьянова // Управління розвитком. — 2016. — № 4(144). — С. 159—162.