

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

(назва кафедри)

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою _____

(підпис)

к.е.н., доцент Панкова М. О.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Виконав

ст. гр. – ПТБ-320

(підпис)

К. С. Лещенко

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник

к.е.н., доцент, зав. кафедрою

(науковий ступінь, вчене звання, посада)

(підпис)

М. О. Панкова

(ініціали та прізвище)

Запоріжжя

2024

ПРАТ «ПВНЗ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедрою _____

(підпис)

к.е.н., доцент Панкова М. О.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ
БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту гр. ПТБ-320, спеціальності « Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» _____
Лещенко Катерині Сергіївні

1. Тема: Забезпечення прибутковості підприємства в умовах посилення конкуренції

затверджена наказом по інституту № 02-36 від 29.12.2023 р.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 12.06.2024 р.

3. Перелік питань, що підлягають розробці:

уточнити економічну суть прибутку та прибутковості підприємства;

виявити фактори, що впливають на забезпечення прибутковості підприємства;

дослідити методичні підходи до оцінювання прибутковості підприємства;

проаналізувати фінансовий стан, прибутковість ПрАТ «ЧУМАК» та фактори, що визначають її рівень;

визначити проблеми, що негативно впливають на прибутковість;

обґрунтувати заходи з відновлення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК»;

визначити напрями розвитку маркетингу ПрАТ «ЧУМАК» як необхідної умови забезпечення прибутковості за посилення конкуренції.

4. Календарний графік підготовки кваліфікаційної роботи

| № етапу | Зміст | Терміни виконання | Готовність по графіку %, підпис керівника | Підпис керівника про повну готовність етапу, дата |
|---------|--|---------------------|---|---|
| 1 | Збір практичного матеріалу за темою кваліфікаційної бакалаврської роботи | 29.01.24-24.02.24 | | |
| 2 | I атестація I розділ кваліфікаційної бакалаврської роботи | 26.02.24-01.03.24 | | |
| 3 | II атестація II розділ кваліфікаційної бакалаврської роботи | 25.03.24-30.03.24 | | |
| 4 | III атестація III розділ кваліфікаційної бакалаврської роботи, висновки та рекомендації, додатки, реферат | 22.04.24-27.04.24 | | |
| 5 | Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на оригінальність | 20.05.24-25.05.24 | | |
| 6 | Доопрацювання кваліфікаційної бакалаврської роботи, підготовка презентації, отримання відгуку керівника і рецензії | 06.05.24-08.06.24 | | |
| 7 | Попередній захист кваліфікаційної бакалаврської роботи | 27.05.24-08.06.24 | | |
| 8 | Подача кваліфікаційної бакалаврської роботи на кафедру | 10.06.24-15.06.24 | | |
| 9 | Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи | за 3 дні до захисту | | |

Дата видачі завдання: _____ .2024 р.

Керівник кваліфікаційної

бакалаврської роботи

(підпис)

Панкова М. О.

(прізвище та ініціали)

Завдання отримав до виконання

(підпис студента)

Лещенко К. С.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота: 95 с., 15 рис., 19 табл., 3 додатки, 59 використаних джерел.

Об'єктом дослідження є прибутковість підприємства в умовах конкуренції. Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних проблем забезпечення прибутковості підприємства в умовах посилення конкуренції.

Метою дослідження є шляхом аналізу фінансового стану, зокрема фінансових результатів, обґрунтування заходів із відновлення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» в умовах посилення конкуренції.

Були вирішені такі завдання дослідження: уточнена економічна суть прибутку та прибутковості підприємства; виявлені основні фактори, що впливають на забезпечення прибутковості підприємства в умовах посилення конкуренції; досліджені сучасні методичні підходи до оцінювання прибутковості підприємства; проведений аналіз прибутковості та факторів, які визначають її рівень; визначені проблеми, які негативно впливають на прибутковість ПрАТ «ЧУМАК»; обґрунтовані заходи з відновлення прибутковості; визначені напрями розвитку маркетингу ПрАТ «ЧУМАК» як необхідної умови забезпечення прибутковості за посилення конкуренції.

Практичне значення мають розробки щодо обґрунтування заходів зі зниження питомої собівартості, втім при цьому доведено, що витрати на маркетингову діяльність, з упровадженням цифрових інструментів і розвитком прямого маркетингу, мають бути збільшені. Також потребує оптимізації цінова політика.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЗБИТКОВІСТЬ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, КОНКУРЕНЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРИБУТКОВІСТЬ, СИНЕРГІЯ, ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ | 9 |
| 1.1. Економічна сутність прибутку та прибутковості підприємства | 9 |
| 1.2. Основні фактори, що впливають на можливості забезпечення прибутковості підприємства в умовах посилення конкуренції | 17 |
| 1.3. Сучасні методичні підходи до оцінювання прибутковості підприємства | 24 |
| Висновки до розділу 1 | 33 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ | 35 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ЧУМАК» | 35 |
| 2.2. Аналіз фінансового стану ПрАТ «ЧУМАК» | 44 |
| 2.3. Аналіз прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» та факторів, що визначають її рівень | 55 |
| Висновки до розділу 2 | 63 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ | 65 |
| 3.1. Виявлення основних проблем, які негативно впливають на прибутковість ПрАТ «ЧУМАК» | 65 |
| 3.2. Обґрунтування заходів із відновлення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» . | 71 |
| 3.3. Розвиток маркетингової діяльності ПрАТ «ЧУМАК» як необхідна умова забезпечення прибутковості за посилення конкуренції | 78 |
| Висновки до розділу 3 | 84 |
| ВИСНОВКИ | 86 |
| ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 90 |
| ДОДАТКИ | 96 |

ВСТУП

Забезпечувати свою прибутковість мають усі підприємства та за будь-яких обставин, адже саме для цього вони засновувалися, для цього вони функціонують. Усі підприємницькі структури створюються для отримання фінансових результатів, які розподіляються на забезпечення подальшого розвитку, на винагороду власникам бізнесу за інвестиції та підприємницький ризик. І навіть соціальне підприємництво, що має на меті, перш за все, вирішення актуальної соціальної проблеми, все-одно здійснюється успішно за умови генерування прибутку. Бо цей прибуток є найголовнішим джерелом фінансування розвитку.

Грантові кошти, інвестори, банківські кредити є важливими, втім у сучасних умовах російсько-української війни, коли форс-мажорні ризики надзвичайно високі, прихильність інвесторів і грантодавців, а також умови банківського кредитування можуть змінюватися не на користь підприємств. А конкуренція за умов нестабільності не знижується, проте лише загострюється. Тож циклічна взаємозалежність причин і наслідків зумовлює потребу забезпечувати високу прибутковість, яка дає змогу фінансувати заходи, спрямовані на отримання нових і посилення наявних конкурентних переваг.

Це підвищує конкурентоспроможність підприємства та дає змогу долати конкурентів. І цей процес є перманентним. Якщо ж виникне збитковість, відповідно знизяться конкурентні переваги, конкурентоспроможність також зрештою зміниться, а конкуренти це одразу відчують. Отже, забезпечення прибутковості в умовах підвищення конкуренції є завданням і фінансового менеджменту підприємства, а також і маркетингу, що повинен ґрунтуватися на принципах цифрових трансформацій.

Проблематику прибутковості вивчали такі зарубіжні дослідники, як С. Аларкон, М. Санчес, М. Церула, Дж. Хінтон й інші. Серед українських сучасних вчених можна назвати таких, як Ю. Гайбура, Т. Глянь, М. Денисенко,

Ю. Захарова, А. Корбутяк, І. Миколенко, І. Назаренко й О. Степаненко. Звісно, їх насправді набагато більше. Всі вони заслуговують на увагу. Проте російсько-українська війна триває, ситуація змінюється повсякчас, зокрема зумовлюючи зростання конкуренції, тому ці тенденції, проблеми що ними спричинені, потребують дальшого дослідження. Тому тема бакалаврської дипломної роботи є актуальною за сучасних умов. А враховуючи потребу відновлення економіки України, вона залишатиметься актуальною й надалі.

Об'єктом дослідження є прибутковість підприємства в умовах конкуренції. Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних проблем забезпечення прибутковості підприємства в умовах посилення конкуренції.

Метою дослідження є шляхом аналізу фінансового стану, зокрема фінансових результатів, обґрунтування заходів із відновлення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» в умовах посилення конкуренції.

Для досягнення цієї мети дослідження були вирішені такі завдання:

- уточнена економічна суть прибутку та прибутковості підприємства;
- виявлені основні фактори, що впливають на забезпечення прибутковості підприємства в умовах посилення конкуренції;
- досліджені сучасні методичні підходи до оцінювання прибутковості підприємства;
- проаналізований фінансовий стан ПрАТ «ЧУМАК»;
- проведений аналіз прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» та факторів, які визначають її рівень;
- визначені проблеми, які негативно впливають на прибутковість ПрАТ «ЧУМАК»;
- обґрунтовані заходи з відновлення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК»;
- визначені напрями розвитку маркетингу ПрАТ «ЧУМАК» як необхідної умови забезпечення прибутковості за посилення конкуренції.

Практичне значення мають розробки щодо обґрунтування заходів зі зниження питомої собівартості, втім при цьому доведено, що витрати на

маркетингову діяльність, з упровадженням цифрових інструментів і розвитком прямого маркетингу, мають бути збільшені. Також потребує оптимізації цінова політика зі збільшенням цін, що має в свідомості споживачів сприйматися як підтвердження якості товарів під брендом «Чумак», а це також завдання сучасного маркетингу. В комплексі ці заходи забезпечать відновлення прибутковості підприємства та її зростання в стратегічній перспективі навіть за умов загострення конкуренції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1. Економічна сутність прибутку та прибутковості підприємства

Будь-яка підприємницька діяльність суб'єктів господарювання за своєю економічною суттю завжди спрямована на отримання прибутку. Підприємства створюються, функціонують і розвиваються задля максимізації прибутковості, хоча звісно, наприклад, соціальне підприємництво має свою специфіку, зумовлену потребою розв'язання соціальних проблем, актуальних для громадян або громад. Окрім суто економічного ефекту підприємства мають забезпечувати й інші види ефектів, як то екологічний, до прикладу.

Втім прибуток і прибутковість, абсолютний фінансовий результат і відносна економічна ефективність завжди є головною метою, на яку спрямовуються зусилля бізнесу в будь-якій економічній сфері, виробничій, посередницькій, торгівельній тощо. Тому важливо чітко визначити економічну сутність прибутку та прибутковості підприємства за сучасного розвитку економічної науки та практики господарювання, як українського бізнесу, так і з урахуванням зарубіжних, міжнародних тенденцій за цим напрямом досліджень.

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» містить таке лаконічне визначення прибутку – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати [1]. Настільки чітко й просто, що неможливо не погодитися з цією дефініцією. Проте вся складність міститься саме в деталях, які й слід ретельно досліджувати.

Отже, в Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» зазначено, що дохід визнається під час збільшення активу або

зменшення зобов'язання, які зумовлюють зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена.

Доходи класифікують за такими групами:

- дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг);
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг);
- інші операційні доходи;
- фінансові доходи;
- інші доходи [2].

Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг) є загальним доходом (виручкою) від реалізації продукції, товарів, робіт або послуг без вирахування наданих знижок, повернення раніше проданих товарів та непрямих податків і зборів (податку на додану вартість, акцизного податку тощо).

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг) визначається шляхом вирахування з доходу від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг наданих знижок, вартості повернутих раніше проданих товарів, доходів, що за договорами належать комітентам (принципалам тощо), та податків і зборів.

До складу інших операційних доходів включаються суми інших доходів від операційної діяльності підприємства, крім чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), зокрема: дохід від операційної оренди активів; дохід від операційних курсових різниць; відшкодування раніше списаних активів; дохід від роялті, відсотків, отриманих на залишки коштів на поточних рахунках в банках, дохід від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій), необоротних активів, утримуваних для продажу, та групи вибуття тощо.

До складу фінансових доходів включаються дивіденди, відсотки та інші доходи, отримані від фінансових інвестицій (крім доходів, які обліковуються за методом участі в капіталі).

До складу інших доходів, зокрема, включаються дохід від реалізації фінансових інвестицій; дохід від неопераційних курсових різниць та інші доходи, що виникають у процесі господарської діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю суб'єктів бізнесу.

При цьому, відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» відображаються витрати одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань. Витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що такі витрати можуть бути достовірно оцінені.

Також витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Витрати, що їх неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені підприємством. У разі, якщо актив забезпечує одержання підприємством економічних вигод протягом декількох звітних періодів, то витрати визнаються шляхом систематичного розподілу його вартості (наприклад, у вигляді амортизації) між відповідними звітними періодами [3].

Щодо зарубіжних позицій, то наприклад іспанські науковці С. Аларкон і М. Санчес пов'язують можливості збільшення прибутковості та підвищення економічної ефективності в цілому зі стратегіями бізнесу, що адекватні ринковій кон'юнктурі та спираються на інновації. Тому прибуток має стратегічне значення та зумовлюється релевантною стратегією [4]. Це важливо за умов зростання конкуренції, коли правильний стратегічний вибір значною мірою забезпечує прибуток, але підприємствам треба переглядати свої стратегії та займати проактивну позицію на ринку, щоб забезпечувати свою прибутковість на сталих засадах.

Чеський дослідник М. Церула вважає, що економічний прибуток має оцінюватися за визначений період, однак у порівнянні за низку таких періодів,

щоб фінансовий менеджмент мав об'єктивну інформацію про динамічні зміни, а також фактори, які їх спричинили [5]. Зважаючи на це, погоджуючись із важливістю врахування та аналізу факторного впливу, дослідження охоплюватиме також і фактори впливу на прибуток і прибутковість підприємства за зростаючої конкуренції.

Шведська вчена Дж. Хінтон, досліджуючи економічні відносини з генерування прибутку, акцентує увагу ще на декількох важливих аспектах, які має враховувати сучасний бізнес. Так, господарська діяльність підприємств сьогодні має провадитися відповідно до екологічних вимог, а також соціальної відповідальності, зокрема при реалізації маркетингових стратегій [6]. Отже, йдеться про відповідальний бізнес, який вибудовується за принципами маркетингу, щоб підприємства мали можливість за рахунок цього збільшувати свою прибутковість в умовах досить жорсткої конкуренції.

Багато українських дослідників ґрунтовно вивчали економічну категорію прибутку підприємства. В науковій статті Ю. Гайбури наведено декілька визначень, які здебільшого мають в основі співставлення доходу, ціни, виручки, з однієї сторони, та собівартості, витрат або видатків, з іншої. Таким чином можна визначити прибуток підприємства за певний період його роботи й оцінити прибутковість [7].

Молода вчена Т. Глянь дослідила в ретроспективі теоретичні концепції щодо формування прибутку, в результаті дійшовши висновку, що на сучасному етапі розвитку економічної науки домінує підхід, за якого прибуток забезпечується за рахунок впровадження інновацій у господарську діяльність підприємств [8].

Науковці М. Денисенко та Ю. Захарова слушно вважають, що прибуток є матеріальним утіленням своєрідної винагороди підприємця за економічний ризик, із яким безпосередньо пов'язаня його підприємницька діяльність [9].

Дослідники А. Корбутяк та А. Привалов акцентують, що прибуток є водночас і позитивним фінансовим результатом господарської діяльності підприємства, а також основним джерелом фінансування його розвитку [10].

Визначення прибутку, сформульовані цими дослідниками, узагальнені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні підходи в українських наукових дослідженнях до визначення економічної сутності прибутку підприємства

| Автори та джерела | Зміст визначення економічної суті прибутку |
|---------------------------------|---|
| Ю. Гайбура [7] | Різниця між ціною реалізації та собівартості продукції (товарів, робіт і послуг), між обсягом отриманої виручки і сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції; прибуток є формою доходу підприємця, який вклав свій капітал для досягнення комерційного успіху, проте він характеризує лише ту частину доходу, що «очищена» від витрат, понесених на здійснення цієї діяльності |
| Т. Глянь [8] | Прибуток як результат ринкової нерівноваги; прибуток як прояв монопольної влади; прибуток як результат четвертого фактору виробництва – «підприємницького таланту»; прибуток як результат здійснення нововведень, тобто інноваційної активності |
| М. Денисенко, Ю. Захарова [9] | Втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на його вкладений капітал, який характеризує винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі підприємництва |
| А. Корбутяк, А. Привалов [10] | Надважливий показник діяльності кожного підприємства, кінцевий позитивний фінансовий результат його діяльності й основне джерело виробничого, соціального, економічного та фінансового розвитку підприємства |
| І. Миколенко, А. Гребельна [11] | Прибуток підприємства є не лише базисом його функціонування, але й проявляється як фундамент економічного розвитку держави в цілому, тому прибутковість є головним критерієм для оцінки економічно-господарської діяльності будь-якого підприємства |
| І. Назаренко [12] | Фінансовий результат підприємства, тобто абсолютний показник здійснення ним виробничої, комерційної, науково-дослідної та іншої діяльності, що характеризує ступінь успіху проведення цієї діяльності; прибуток підприємства – це особливий фінансовий показник у сфері діяльності суб'єктів господарювання за умов конкуренції |
| О. Степаненко [13] | Прибуток є універсальною економічною категорією ефективності, що встановлює взаємозв'язок між усіма іншими показниками та узагальнює результати діяльності підприємства; він забезпечує самофінансування, розширене економічне відтворення, вирішення проблем економічного стимулювання та забезпечує умови для сталого розвитку підприємства |

Автори І. Миколенко й А. Гребельна вважають, що прибуток окремого підприємства слід оцінювати не відокремлено, а в контексті економічного розвитку галузі, економіки держави в цілому, тобто доцільно зважати на мікро-

і макрорівень впливу прибутковості на економічну систему [11].

Дослідниця І. Назаренко впевнена, що фінансовий результат у вигляді прибутку стає можливим за рахунок поєднання всіх видів діяльності підприємства, тобто йдеться про своєрідну синергію всіх підприємницьких зусиль, які й спрямовані на досягнення та підвищення прибутковості [12].

В науковій роботі О. Степаненко наголошується, що прибуток забезпечує процеси самофінансування, розширеного відтворення, вирішення проблем економічного стимулювання, а також створює необхідні передумови для сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку [13].

Аналізуючи ці трактування з національної нормативно-правової бази, зарубіжних і українських авторів, за допомогою застосування компаративного підходу, можна запропонувати таке визначення прибутку – це абсолютний фінансовий результат економічної діяльності підприємства за визначений період, коли на його величину доходи перевищують витрати, що генерується за рахунок адекватних стратегічних рішень і тактичних дій, підприємницького талану, ефективного управління підприємницькими ризиками, застосування маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Далі доцільно чітко визначити зміст прибутковості підприємства. Так, у монографії І. Маркіної та В. Вороніної зокрема зазначено, що в економічному сенсі прибутковість, до певної міри, є синонімом або ж суміжним поняттям із такими економічними категоріями, як результативність, продуктивність, ефективність і рентабельність [14].

Дослідники Ю. Тараруєв і Д. Колодченко вважають, що стосовно підприємств результативність є мірою досягнення бажаного результату в будь-якій сфері. Для визначення результативності господарської діяльності підприємства порівнюють очікуваний і фактичний результати. Таким чином, результативність підприємства визначається як ступінь реалізації запланованої діяльності, а також досягнення запланованих результатів цієї господарської діяльності [15]. Такі підходи до тлумачення результативності не заперечують логіки, тож є цілком прийнятними.

Науковці В. Гуменюк та І. Рошик, досліджуючи проблематику менеджменту продуктивності, наводять досить розгорнуте визначення продуктивності підприємства, під якою вони розуміють виробничу спроможність у плануванні чи фактичну корисність в аналізі сукупності ресурсних факторів виробництва, що вимірюється співвідношенням обсягів продукції, робіт або послуг до кількості ресурсів, завдяки яким вони створені, виконані чи надані (в співставних для порівняння величинах) [16]. Автори навіть уточнюють дефініцію залежно від функцій менеджменту, коли за планування йдеться про очікувану спроможність, а за аналізу вже про фактично досягнуту корисність, які втілюються в продуктивності.

В монографії О. Конової ефективність підприємства визначається як співвідношення між досягнутим результатом та використаними ресурсами. Втім йдеться не лише про досягнення запланованого результату, але й про те, щоб зробити це максимально дієво, наприклад, щоб заощадити ресурси. Що стосується заходів із підвищення ефективності, то слід мати на увазі, що хоча ці заходи можуть бути успішними в певному середовищі, вони можуть призвести до додаткових витрат в інших місцях, у результаті чого загальна ефективність господарської діяльності може навіть знизитися.

Уявімо, що матеріал, який раніше використовувався при виробництві товару, замінюється матеріалом, який коштує приблизно стільки ж, але набагато легше обробляється. Це зекономить час і гроші підприємства. Проте, якщо цей матеріал потребує значно дорожчої утилізації наприкінці життєвого циклу товару, це слід включити в обрахунок економічної ефективності [17]. Цікавими та практичними є можливості мультиплікації ефективності за рахунок масштабування, синергії чи взаємовигідної взаємодії, на противагу жорсткій конкурентній боротьбі.

Показники економічної ефективності є найважливішими у бізнесі, адже демонструють, наскільки успішно працює підприємство, які перспективи воно має, в якому напрямі йому краще масштабуватися. Економічну ефективність зазвичай оцінюють за доходами підприємства. Проте на практиці застосовують

низку показників. Об'єми продажів, прибуток і виторг є абсолютно відмінними категоріями. Тому вони не можуть використовуватися для коректного оцінювання економічної ефективності підприємства. Тим більше, якщо потрібно виконати порівняння різних підприємств на ринку. Для визначення обґрунтованих оцінок економічної ефективності застосовують розрахунки показників рентабельності.

В науковій статті О. Степаненко рентабельність підприємства визначено як відносний показник його економічної ефективності, що демонструє, наскільки раціонально використовуються матеріальні, трудові, грошові та інші ресурси. Розраховується рентабельність як відношення прибутку до активів, що його формують [18].

Для розрахунку рівня рентабельності підприємства, що відображає не лише ефективність використання спожитих виробництвом ресурсів (трудових, земельних і матеріальних), але й рівень управління та організації виробництва й праці, результати реалізації продукції, можливості провадження розширеного відтворення й економічного стимулювання робітників, необхідно визначити обсяг витрат, які пов'язані з цими процесами, а саме повну собівартість продукції, робіт і послуг. У статистиці рівень рентабельності вимірюється у відсотках і визначається як частка від ділення різниці між чистим доходом (або виручкою) від реалізації продукції (робіт чи послуг) та їх повною собівартістю на повну собівартість цієї продукції (робіт або послуг), помножена на сто [19].

Порівнюючи наведені визначення різних економічних категорій, тісно пов'язаних із прибутковістю підприємства, беручи до уваги визначення прибутку, що набуло розвитку, можна запропонувати таке тлумачення. Так, прибутковість є відносним показником економічної ефективності підприємства, що узагальнює її рівень і шляхом співвідношення фінансових результатів за визначений період часу з витратами за той самий часовий період дає змогу оцінити цю економічну ефективність у величинах, які є співставними та придатними для порівняння.

1.2. Основні фактори, що впливають на можливості забезпечення прибутковості підприємства в умовах посилення конкуренції

В сучасній економіці з цифровими трансформаціями пришвидшуються всі бізнес-процеси, підприємства мають адаптуватися до нових умов і діяти на випередження, щоби здобути конкурентні переваги, перемогти на ринку серед інших конкурентів. І справа в тому, що однієї перемоги недостатньо, адже це перманентний процес, коли «велосипед» не повинен зупинятися. Тенденції в світовій економіці, в економіці України спостерігаються суперечливі, з одного боку, відбуваються процеси об'єднання зусиль бізнесу, консолідації та навіть інтеграції, з іншого боку, розвивається диверсифікації, диференціація суб'єктів економіки. Конкуренція не зникає, так точно, вона лише посилюється. За таких умов підприємства повинні спрямувати зусилля фінансового менеджменту на забезпечення своєї прибутковості, зокрема на стратегічну перспективу.

Дослідниця Л. Євчук вважає, що при дослідженні конкурентних позицій підприємств варто вивчати не лише співвідношення конкурентів у галузі, але й проводити оцінювання рівня тиску всіх п'яти сил конкурентного середовища. Зараз мають місце прояви недобросовісної конкуренції, що в умовах російсько-української війни чинить негативний вплив на прибутки підприємств і спроможність економіки до відновлення в цілому [20]. Ці прояви були завжди, мова про їхні масштаби, до того ж, навіть якщо їх неможливо викоринити остаточно, все-одно зусилля державних регуляторних органів, зокрема Антимонопольного комітету України [21] й інших інституцій, а також самих учасників економічних відносин мають бути спрямовані на мінімізацію недобросовісної конкуренції в українській економіці.

В монографії Т. Швидкої наголошується, що конкурентна політика української держави виступає складовою її економічної політики, яка має на меті оптимізувати функціонування ринків, стимулювання учасників ринків до чесного змагання в умовах добросовісної конкуренції. В той же час, конкурентна політика України має забезпечувати здорове й безперейдне

функціонування ринкової економіки в цілому, що в свою чергу, принositиме позитивні результати як окремим споживачам, так і українському суспільству в цілому. В умовах нашого сьогодення для винайдення дієвих механізмів реалізації конкурентної політики треба використовувати концептуально нові підходи, враховувати рівень відкритості ринку та брати до уваги те, що уніфіковане регулювання конкурентних відносин, узятих в масштабі всього національного ринку, є проблематичним і потребує ґрунтовного розгляду з позицій спеціалізації за окремими сегментами економіки України [22].

Автор І. Чіков переконаний, що у визначенні поняття економічної конкуренції слід виділити три основні підходи: перший, який визначає конкуренцію як елемент ринкового механізму, що дає змогу врівноважити попит і пропозицію; другий, який трактує конкуренцію як критерій визначення типу галузевого ринку, він ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку; третій, який визначає конкуренцію як змагальність, суперництво на певному сегменті ринку між окремими економічними суб'єктами, зацікавленими у досягненні ними однакових цілей [23].

За умов посилення конкуренції треба визначити основні фактори, що впливають на можливості підприємства забезпечити свою прибутковість. Однозначно, вплив цих факторів може бути позитивним або ж негативним, проявлятися майже одразу чи мати наслідки набагато пізніше. Хоча певний часовий лаг присутній майже завжди, втім він є різнотривалим для різних факторів впливу на прибутковість підприємства.

Варто також усі фактори поділити на ендогенні та екзогенні, тобто внутрішнього та зовнішнього впливу, інакше кажучи внутрішні та зовнішні. Що стосується внутрішніх, то всі вони до певної міри контролюються підприємством, у вищого керівництва та фінансового менеджменту є важелі впливу на внутрішні фактори забезпечення прибутковості.

Коли ж ідеться про зовнішні фактори прибутковості, то серед них можна виокремлювати ті, що частково можуть контролюватися підприємством, а також ті, до яких можна лише адаптуватися, не маючи змоги якимось суттєвим

чином на них вплинути. На рис. 1.1 узагальнені найвагоміші зовнішні фактори впливу на прибутковість підприємства.



Рис. 1.1. Найвагоміші зовнішні фактори, які впливають на можливості забезпечення прибутковості підприємства в Україні

Вчений Є. Курінний слушно зазначає, що у повоєнній українській державі поруч із нагальними завданнями відновлення і відбудови понівечених війною міст та сіл, поверненням додому мільйонів біженців і внутрішньо переміщених громадян, соціалізації та моральної адаптації до мирного життя сотень тисяч військових – учасників бойових дій, постане проблема вдосконалення організації та суттєвого підвищення ефективності діяльності

ключових інститутів вітчизняної влади, що практично є неможливим без переформатування й модернізації соціально-політичного устрою в Україні [24]. Але, на превеликий жаль, російсько-українська війна триває, справляючи вкрай негативний вплив на прибутковість підприємств України. Завдячуючи потужній міжнародній підтримці, можливостям адаптації самих підприємств, українського бізнесу наша економіка встояла та розвивається, а підприємства роблять усе можливе, щоб отримувати прибуток і сприяти українській перемозі.

Щодо посилення економічної конкуренції в Україні, то варто зазначити про законодавчі ініціативи, якими з 01.01.2024 р. посилюються повноваження Антимонопольного комітету України та забезпечується конвергенція до стандартів Європейського Союзу. Серед найпомітніших змін удосконалена політика звільнення від відповідальності, запровадження процедури врегулювання у справах про антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання та зловживання монополюючим (домінуючим) становищем на ринку, чіткі часові терміни для розслідувань, а також посилений контроль за концентраціям, включаючи й оновлені порогові показники [25]. Тож посилення економічної конкуренції є контрольованим, а якщо вона здорова, то це навіть може сприяти підвищенню прибутковості підприємства.

Автори О. Сенишин, М. Горинь та О. Кундицький щодо державного регулювання економіки переконані в його надзвичайно потужному впливі на прибутковість підприємств, адже грамотна регуляторна політика здатна сприяти підвищенню економічної ефективності бізнесу та економічного потенціалу України [26]. У сучасних умовах розвитку економіки відбувається складний період трансформації правових, економічних, соціальних засад переходу до суспільства постіндустріального типу, що орієнтоване на підвищення рівня та якості життя населення, поліпшення середовища проживання та підвищення прибутковості бізнесу.

Цифрові трансформації та науково-технічний прогрес відкривають нові горизонти для підприємств, інновації здатні забезпечити зростання

прибутковості, хоча й пов'язані з додатковими ризиками, зазвичай. Дослідники Р. Москалик і В. Балашова, визначаючи тенденції цифрової трансформації у світовій економіці, зазначають, що ефективне використання новітніх цифрових технологій, методик і знань має стати дієвим чинником у стимулюванні зростання економіки та прибутковості підприємств України [27].

Авторський колектив Т. Олешко, Н. Касьянова та С. Смерічевський щодо цифрової економіки певні, що ґрунтуючись на досягненнях інших економічних наук і значною мірою узагальнюючи опановане раніше, вона дає можливість сформулювати, розвинути вміння та навички використання цифрових технологій, її окремих аспектів, явищ і процесів, а також використання відповідного інструментарію для обґрунтування оптимальних управлінських рішень, зокрема для підвищення прибутковості підприємств [28].

Оцінюючи вплив економічних ризиків на макrorівні в Україні та світі на прибутковість бізнесу, треба підкреслити, що Україна переживає глибоку соціально-економічну кризу, спровоковану російською агресією. Водночас боротьба України за незалежність і свободу прискорила усвідомлення країною власного цивілізаційного вибору, а з тим вона стала додатковим стимулом для демократизації суспільства та економічних перетворень. Тож сучасна економіка України перебуває у кризовому періоді, спричиненому війною на території нашої держави. Динаміка зміни ВВП демонструє два глибокі кризові періоди, що пережила економіка України за останнє десятиліття. Зокрема, 2014-2015 та 2022 рр., які характеризуються інфляційними процесами та певним занепадом національного виробництва.

В 2022 р. економіка України втратила 29,1% ВВП, що є найгіршим показником. Як наслідок, купівельна спроможність населення та рівень життя знижується. Кризові періоди української економіки припадають на роки агресивного російського вторгнення на територію України та розгортання воєнних дій. Поступове зростання економіки у міжкризові періоди відбувалося повільно, демонструючи негативну тенденцію об'єму виробництва товарів та послуг у країні, тому не досягало рівня розвитку попередніх років. Аналіз

товарної структури зовнішньої торгівлі України показав зменшення загального обсягу експорту у 2022 р. до 64,8% порівняно до попереднього періоду. Зниження показників експорту створює додаткові втрати для економіки країни, знижуючи прибутковість підприємств [29].

Купівельна спроможність населення та ринкова кон'юнктура мають різноспрямований вплив на прибутковість підприємств України. Наслідком зниження рівня купівельної спроможності доходів населення України, зумовленого глобалізацією продовольчих ринків, що призвели до експортно-імпортного дисбалансу, який водночас із подорожчанням енергоносіїв став причиною стрімкого зростання цін на продовольчі товари, зумовивши потребу залучення в обіг кредитів, що збільшило пропозицію грошей і призвело до інфляції, став програш, в якому опинилися всі три сторони ринкової взаємодії: виробники отримали збитки; споживачі не могли придбати товари в достатній кількості через різке зниження купівельної спроможності власних доходів, зумовлене обвалом курсу національної валюти; а перед державою постала проблема недоотримання фінансових надходжень до бюджету України [30].

Міжнародна економічна підтримка та співпраця дають можливість підприємствам України забезпечувати власну прибутковість на прийнятному рівні. Так, іноземне фінансування відіграє важливу роль у забезпеченні економічних потреб України в умовах російсько-української війни, тож є необхідним для запобігання негативних економічних наслідків і ще гірших сценаріїв розвитку економічної ситуації в державі [31]. Важливо розвивати міжнародні економічні зв'язки із зарубіжними партнерами, які налаштовані на плідне співробітництво.

Ймовірність виникнення інших форс-мажорних обставин залишається, на жаль, досить високою. Тут можна назвати й пандемію коронавірусу, що загрожував людству, а зараз хоч і приборканий, але виклики безпеці та здоров'ю людей не зменшилися суттєво. Це й спроби створити новий розподіл глобальних сил у світовій політиці й економіці. Розвиток штучного інтелекту, глобальні зміни клімату й багато іншого, що впливає на прибутковість.

Таблиця 1.2 – Основні внутрішні фактори, що впливають на можливості підприємства забезпечити свою прибутковість

| Внутрішні фактори впливу на прибутковість | Характеристика внутрішніх факторів впливу на прибутковість підприємства |
|--|---|
| Конкурентоспроможність підприємства в цілому та його товарів зокрема | Наявність у підприємства конкурентних переваг зумовлює його конкурентоспроможність у цілому, хоча вона не є так би мовити арифметичною сумою конкурентоспроможності окремих його товарів, утім жодним із цих компонентів не варто нехтувати, тож конкурентоспроможністю підприємства треба управляти постійно та системно |
| Адекватність маркетингової стратегії та маркетингової діяльності сучасним викликам | Сучасна маркетингова стратегія має бути спрямована на лідерство в умовах посилення конкуренції за рахунок використання інноваційних підходів, зокрема переваг цифрової трансформації, а також традиційних, уже перевірених досвідом і практикою маркетингової діяльності |
| Мотивація персоналу підприємства | Підприємства створюються людьми та функціонують для людей, тому нехтування питаннями належної мотивації персоналу та стимулювання до продуктивної праці може мати негативні наслідки щодо прибутковості підприємства |
| Рівень витрат, дієвість управління витратами | Оскільки більшість відносних показників прибутковості мають у знаменнику саме витрати, а розрахунок абсолютних показників фінансового результату здійснюється шляхом вирахування витрат від доходів, то витрати, собівартість звісно мають обернений вплив на прибутковість |
| Ефективність цінової політики підприємства | Доходи, виручка підприємства здебільшого є добутком цін на обсяги товарів, але ціни неможливо встановлювати як заманеться, цей процес має гуртуватися на науковому підході та результатах аналізу ринку, спроможності покупців і цін конкурентів |
| Ліквідність і платоспроможність підприємства | Навіть тимчасові проблеми з ліквідністю та платоспроможністю підприємства можуть позбавити його слухних нагод укладення вигідних контрактів, реалізації прибуткових проєктів, отже фінансовий менеджмент має постійно їх контролювати |
| Фінансова стійкість | Достатній розмір власного капіталу, належна структура позикового капіталу та їхня відповідність зваженим активам, які також мають високу якість щодо структури та складу є запорукою належної фінансової стійкості, без якої неможливо забезпечити високу прибутковість у довготривалій перспективі |
| Ділова активність підприємства | Показники власного оборотного капіталу, фінансового важеля, швидкості та тривалості оборотів коштів підприємства безпосередньо впливають на його прибутковість |
| Ризик-менеджмент | Підприємницькі, економічні ризики можуть в разі їх реалізації звести нанівець позитивний вплив решти факторів, тому ризик-менеджмент має відповідати сучасним вимогам конкурентного середовища |

Певне, недоцільно виокремлювати чи здійснювати ранжування факторів від найбільш значимого до того, що має мінімальний вплив на прибутковість. Точніше, це варто робити в кожному конкретному випадку, а взагалі це буде декларативно й об'єктивність такого розподілу чи його універсальність доречно викликати питання та сумніви. В табл. 1.2 наведені внутрішні фактори з їхньою характеристикою щодо можливостей чинити вплив на прибутковість підприємства. Основними є такі:

- конкурентоспроможність підприємства в цілому та його товарів;
- адекватність маркетингової стратегії та маркетингової діяльності сучасним економічним викликам;
- належна мотивація персоналу підприємства;
- рівень витрат і дієвість управління витратами підприємства;
- ефективність цінової політики підприємства;
- ліквідність і платоспроможність підприємства;
- фінансова стійкість підприємства;
- ділова активність підприємства;
- ефективний ризик-менеджмент.

Підприємству для забезпечення прибутковості необхідно здійснювати моніторинг факторів, що впливають на його прибуток, обґрунтовувати напрями та резерви підвищення своєї прибутковості з урахуванням тих факторів, які підконтрольні підприємству до певної міри, а також тих, до яких слід належним чином адаптуватися.

1.3. Сучасні методичні підходи до оцінювання прибутковості підприємства

Цифрові трансформації економічної сфери зумовлюють використання автоматизованих програм, які полегшують оцінювання прибутковості. Втім російська воєнна агресія зумовлює обережність щодо вибору таких

програмних продуктів з огляду на розробника програмного забезпечення, щоб ворог не мав змоги чинити вплив в інформаційному середовищі.

У традиційній практиці аналізу прибутковості підприємства існують певні прийоми та методи його здійснення. Можна назвати такі основні прийоми аналізу прибутковості:

- горизонтальний (часовий) аналіз – порівняння кожної позиції щодо формування прибутку з попереднім періодом у діяльності підприємства;
- вертикальний (структурний) аналіз – визначення структури фінансових результатів із оцінкою впливу різних факторів на прибутковість;
- трендовий аналіз – порівняння кожної позиції звітності з низкою попередніх періодів і визначення тренду, тобто основної тенденції динаміки показників прибутковості, очищеної від впливу індивідуальних особливостей окремих періодів (за допомогою тренду здійснюється екстраполяція найважливіших фінансових показників на перспективний період, тобто перспективний або прогнозний аналіз прибутковості підприємства);
- аналіз відносних показників (коефіцієнтів) – розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності підприємства, визначення взаємозв'язків показників прибутковості;
- порівняльний аналіз – внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства та його дочірніх підприємств (філій або структур), а також міжгосподарський аналіз показників даної фірми порівняно з показниками конкурентів або із середньогалузевими та середніми показниками прибутковості;
- факторний аналіз – визначення впливу окремих факторів (причин) на результативний показник детермінованих (розділених у часі) або стохастичних (імовірнісних) прийомів дослідження. При цьому факторний аналіз може бути як прямим (власне аналіз), коли результативний показник розділяють на окремі складові, так і зворотним (синтез), коли його окремі елементи з'єднують у загальний результативний показник господарської діяльності [32].

Методи аналізу прибутковості становлять комплекс науково-методичних

інструментів та принципів дослідження фінансових результатів підприємства. В економічній теорії та практиці існують різні класифікації методів економічного аналізу взагалі та фінансового аналізу зокрема. Перший рівень класифікації виокремлює неформалізовані та формалізовані методи аналізу.

Неформалізовані методи аналізу ґрунтуються на характеристиці аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях. До неформалізованих належать такі методи: експертних оцінок і сценаріїв, психологічні, морфологічні, порівняльні, побудови системи показників, побудови системи аналітичних таблиць. Ці методи характеризуються певним суб'єктивізмом, оскільки в них велике значення мають інтуїція, досвід та фахові знання фінансового аналітика.

До формалізованих методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладено жорстко формалізовані аналітичні залежності, тобто методи: балансовий, ланцюгових підстановок, арифметичних різниць, виокремлення ізольованого впливу факторів, елімінування, відсотковий, диференційний, логарифмічний, інтегральний, простих і складних процентів, дисконтування.

В процесі аналізу прибутковості широко застосовуються і традиційні методи економічної статистики (середніх та відносних величин, групування, графічний, індексний, методи обробки рядів динаміки), а також математико-статистичні методи оцінювання прибутковості підприємства (кореляційний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз, метод головних компонентів).

Використання різних видів, прийомів і методів аналізу для конкретних цілей вивчення фінансових результатів підприємства в сукупності становить єдину методологію аналізу прибутковості [33].

На думку К. Мельникової та Г. Татарінової для аналізу прибутковості підприємства доцільно використовувати комплекс показників. Перш за все, це показник чистого прибутку в динаміці, який відповідно до чинних стандартів бухгалтерського обліку визначається шляхом додавання до фінансового результату від звичайної діяльності після оподаткування надзвичайних доходів та віднімання надзвичайних витрат і податку щодо надзвичайного прибутку.

Крім абсолютного показника – чистого прибутку – для характеристики прибутковості підприємства використовується також комплекс відносних показників. Це такі основні показники:

- рентабельність реалізованої продукції – визначається як частка від ділення чистого доходу від реалізації продукції підприємства до собівартості;
- рентабельність операційної діяльності – визначається як частка від ділення фінансового результату від операційної діяльності на виручку від реалізації продукції підприємства;
- рентабельність основного капіталу визначається як частка від ділення чистого прибутку підприємства на підсумок балансу;
- рентабельність власного капіталу визначається як частка від ділення чистого прибутку на середню вартість власного капіталу підприємства;
- період окупності власного капіталу підприємства визначається як частка від ділення середньої вартості власного капіталу на чистий прибуток.

При високих темпах інфляції визначення показників прибутковості підприємства доцільно здійснювати за даними балансу та звіту про фінансові результати, скоригованих на індекс інфляції [34]. До речі, згідно з чинними нормативно-правовими актами збиток підприємства є перевищенням суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати.

Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» в звіті про фінансовий стан міститься такий абсолютний показник прибутку, як нерозподілений прибуток (або непокритий збиток) у складі власного капіталу [1].

Обмеження нерозподіленого прибутку можуть бути добровільними чи вимушеними. Одним із найпоширеніших добровільних обмежень є обмеження на нерозподілений прибуток з метою розширення матеріально-технічної бази підприємства. Таке обмеження може бути зняте керівництвом підприємства в будь-який момент.

У звіті про фінансові результати міститься декілька абсолютних показників прибутку, а саме:

- валовий прибуток;
- прибуток від операційної діяльності;
- прибуток до його оподаткування;
- чистий прибуток.

Вони охарактеризовані в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Абсолютні показники прибутку, що містяться в фінансовій звітності підприємства

| Показники | Характеристик показників |
|--------------------------------------|--|
| Нерозподілений прибуток підприємства | Частина чистого прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства після виплати доходів власникам у вигляді дивідендів, формування резервного капіталу, поповнення статутного капіталу та використання на інші потреби. Нерозподілений прибуток поділяється на асигновану та неасигновану частини: асигнована частина має певне цільове призначення (наприклад, для фінансування розвитку підприємства, проведення цільових програм); неасигнована частина, яка не має конкретного призначення |
| Валовий прибуток | Сума, що залишається після вирахування витрат підприємства. Не варто плутати валовий прибуток із доходами, оскільки він може бути не лише значно нижчим, але й повністю відсутнім. Валовий прибуток є найбільшим показником прибутку, а для його обчислення достатньо від доходу відняти собівартість, пов'язану з виробництвом продукції (наданням послуг, виконанням робіт). Але отриманий фінансовий результат ще не є коштами, якими можливо вільно розпоряджатися підприємству |
| Прибуток від операційної діяльності | Прибуток від операційної (основної) діяльності підприємства визначається як сума валового прибутку та інших операційних доходів за мінусом адміністративних витрат, витрат на збут продукції, виконання робіт, надання послуг та інших операційних витрат підприємства |
| Прибуток до оподаткування | Визначається як алгебраїчна сума прибутку (збитку) від операційної діяльності, доходів (збитків) від участі в капіталі, фінансових та інших доходів (витрат). Після вирахування податку на прибуток він становить фінансовий результат (прибуток або збиток) від звичайної діяльності підприємства |
| Чистий прибуток | Частина прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань та інших обов'язкових платежів до бюджету. Чистий прибуток може бути розподілений між власниками звичайних акцій як дивіденди або залишитися в розпорядженні підприємства як додаток до його нерозподіленого прибутку |

Прибуток як економічна категорія відображає остаточну грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності підприємства, є найважливішим показником фінансових результатів суб'єктів господарювання та їхнього фінансового стану. В загальному вигляді прибуток є різницею між доходами від певної діяльності та витратами на її здійснення. Прибуток є визначальним критерієм ефективності господарювання підприємства та основним джерелом його фінансових ресурсів.

Прибуток підприємства виконує такі основні функції:

- критерія ефективності господарської діяльності підприємства – позитивний фінансовий результат, тобто наявність прибутку, свідчить про його рентабельну діяльність;

- функція стимулювання – як кінцевий фінансово-економічний результат прибуток (у сучасному ринковому середовищі) є метою діяльності підприємства (прибуток – це основне джерело приросту власного капіталу та відповідно джерело фінансування оновлення його виробничих фондів і диверсифікації виробництва продукції, крім того, прибуток є джерелом фінансування соціального розвитку, екологічних заходів);

- функція джерела формування доходів тощо [7].

Отже, прибуток підприємства – це основний фактор його економічного та соціального розвитку. Враховуючи, що прибуток – це не лише фінансовий результат діяльності підприємства, відображений у фінансовій звітності, але й критерій ефективності господарської діяльності підприємства, його розмір у грошовому вираженні є найпершим абсолютним вимірником ефективності діяльності підприємства. Крім того, використовують і відносні показники прибутковості (рентабельності) капіталу, витрат та реалізованої продукції.

$$R_A = \frac{P_q}{A} \times 100, \quad (1.1)$$

де R_A – рентабельність активів, P_q – чистий прибуток, A – сума активів підприємства.

Рентабельність активів можна визначати також диференційовано за їхніми складовими. Рентабельність необоротних активів підприємства:

$$R_{A_H} = \frac{\Pi_q}{A_H} \times 100 \quad (1.2)$$

де A_H – сума необоротних активів.

Рентабельність оборотних активів підприємства:

$$R_{A_O} = \frac{\Pi_q}{A_O} \times 100 \quad (1.3)$$

де A_O – сума оборотних активів.

Капітал підприємства поділяється на власний і позиковий. Власний капітал належить засновникам (акціонерам) підприємства, з їхнього погляду найважливішим є показник рентабельності власного капіталу підприємства:

$$R_{K_B} = \frac{\Pi_q}{K_B} \times 100 \quad (1.4)$$

де K_B – сума власного капіталу.

Рентабельність витрат характеризує прибутковість виробництва і реалізації продукції, тому цей показник називають рентабельністю продукції:

$$R_{\Pi} = \frac{\Pi_{P\Pi}}{C_{P\Pi}} \times 100 \quad (1.5)$$

де $\Pi_{P\Pi}$ – прибуток від реалізації продукції; $C_{P\Pi}$ – собівартість реалізованої продукції, робіт або послуг.

Рентабельність продажу (рентабельність реалізації) характеризує співвідношення прибутку від реалізації продукції та виручки, розрахованої за

цінами без податку на додану вартість і без акцизного податку (за підакцизною продукцією), тобто чистої виручки:

$$R_p = \frac{\Pi_{PI}}{B_{\text{ч}}} \times 100, \quad (1.6)$$

де $B_{\text{ч}}$ – чиста виручка підприємства.

Цей показник можна розрахувати в цілому по підприємству та за видами продукції, що дає змогу контролювати співвідношення між прибутком і ціною за кожним видом продукції та формувати асортиментну структуру, що забезпечує збільшення показника рентабельності продажу підприємства.

За допомогою показників рентабельності оцінюють можливості підприємства задовольняти потреби розширення виробництва та здійснювати капіталовкладення за рахунок його внутрішніх джерел фінансування.

Основними факторами збільшення фінансових результатів суб'єктів господарювання сьогодні є:

- реформування податкового законодавства (держава має знизити податкове навантаження, що стимулюватиме вивільнення коштів підприємств для інвестицій, або застосувати гнучку систему податкових пільг і податкових «канікул» для інноваційних інвестицій у розвиток бізнесу);

- збільшення джерел інвестування – внутрішніх заощаджень і залучення зовнішніх ресурсів, що сприятиме фінансовому оздоровленню економіки України в цілому;

- орієнтація на залучення стратегічного інвестора та розвиток фондового ринку (основна мета стратегічного інвестора полягає в концентрації власності й досягненні ефективності роботи підприємства у перспективі, а не в одержанні прибутку від акцій у короткостроковому періоді, адже значна розпорошеність акцій між дрібними акціонерами, як правило, негативно позначається на ефективності управління підприємством, цю проблему загострює неможливість продати акції приватизованих підприємств

на фондовому ринку через їх низьку ліквідність);

- розвиток системи правових гарантій щодо захисту інвесторів підприємства від різних інвестиційних ризиків;

- забезпечення більш ефективного управління державними корпоративними правами;

- формування ефективного та прозорого механізму провадження банкрутства підприємств як засобу фінансового контролю з боку держави, а також принаймні основних кредиторів;

- поліпшення технологічної структури виробництва підприємств із використанням світових науково-технологічних досягнень;

- сприяння повноцінному функціонуванню ринків матеріально-технічних ресурсів для підприємств;

- державне економічне регулювання цін на продукцію монопольних формувань і розвиток конкурентних відносин між суб'єктами економіки [35].

Відповідно до Податкового кодексу України під час визначення рівня рентабельності можуть бути використані такі фінансові показники, зокрема, але не виключно:

- 1) валова рентабельність, що визначається як відношення валового прибутку до чистого доходу (виручки) від реалізації товарів (робіт і послуг), розрахованого без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших податків і зборів;

- 2) валова рентабельність собівартості, що визначається як відношення валового прибутку до собівартості реалізованих товарів (робіт і послуг);

- 3) чиста рентабельність, що визначається як відношення прибутку від операційної діяльності підприємства до його чистого доходу (виручки) від реалізації товарів (робіт, послуг), розрахованого без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших податків та зборів;

- 4) чиста рентабельність витрат, що визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до суми собівартості реалізованих товарів (робіт, послуг) та операційних витрат (адміністративних витрат, витрат на збут

та інших), пов'язаних з реалізацією товарів (робіт і послуг);

5) рентабельність операційних витрат, що визначається як відношення валового прибутку до операційних витрат (адміністративних витрат, витрат на збут та інших), пов'язаних з реалізацією товарів (робіт і послуг);

б) рентабельність активів, що визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до поточної ринкової вартості необоротних та оборотних активів (крім поточних фінансових інвестицій і грошових коштів та їх еквівалентів), що прямо або опосередковано використовуються у контрольованій операції. У разі відсутності необхідної інформації про поточну ринкову вартість активів рентабельність активів може визначатися на основі даних бухгалтерської звітності підприємства;

7) рентабельність капіталу, що визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до капіталу (сума необоротних та оборотних активів, крім поточних фінансових інвестицій і грошових коштів та їх еквівалентів, крім поточних зобов'язань) [36].

Вся ця сукупність абсолютних і відносних, узагальнюючих фінансових показників за систематичного оцінювання та моніторингу дає комплексну оцінку прибутковості підприємства.

Висновки до розділу 1

За результатами теоретичного аналізу наукових і методичних джерел, нормативно-правової бази можна визначити прибуток як абсолютний фінансовий результат економічної діяльності підприємства за визначений період, коли на його величину доходи перевищують витрати, що генерується за рахунок адекватних стратегічних рішень і тактичних дій, підприємницького талану, ефективного управління підприємницькими ризиками, застосування маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Порівнюючи наведені визначення різних економічних категорій, тісно пов'язаних із прибутковістю підприємства, беручи до уваги визначення

прибутку, що набуло розвитку, можна запропонувати таке тлумачення. Так, прибутковість є відносним показником економічної ефективності, що узагальнює її рівень і шляхом співвідношення фінансових результатів за визначений період часу з витратами за той самий часовий період дає змогу оцінити цю економічну ефективність у величинах, які є співставними та придатними для порівняння.

За умов посилення конкуренції треба визначити основні фактори, що впливають на можливості підприємства забезпечити свою прибутковість. Однозначно, вплив цих факторів може бути позитивним або ж негативним, проявлятися майже одразу чи мати наслідки набагато пізніше. Хоча певний часовий лаг присутній майже завжди, втім він є різнотривалим для різних факторів впливу на прибутковість підприємства.

Варто також усі фактори поділити на ендогенні та екзогенні, тобто внутрішнього та зовнішнього впливу, інакше кажучи внутрішні та зовнішні. Що стосується внутрішніх, то всі вони до певної міри контролюються підприємством, у вищого керівництва та фінансового менеджменту є важелі впливу на внутрішні фактори забезпечення прибутковості.

Коли ж ідеться про зовнішні фактори прибутковості, то серед них можна виокремлювати ті, що частково можуть контролюватися підприємством, а також ті, до яких можна лише адаптуватися, не маючи змоги якимось суттєвим чином на них вплинути.

Проаналізована сукупність абсолютних і відносних, узагальнюючих фінансових показників за систематичного оцінювання та моніторингу дає комплексну оцінку прибутковості підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ЧУМАК»

ПрАТ «ЧУМАК» було перереєстровано 04.05.2000 р. як приватне акціонерне товариство. Проте історія підприємства розпочалася, ще коли його засновники – шведські підприємці, вперше приїхали до України в 1993 р. Починаючи з 2019 р. ПрАТ «ЧУМАК» стає частиною Delta Wilmar – української філії Wilmar International, однієї з найбільших агропромислових компаній в Азії. Запущено оптовий онлайн-магазин для обслуговування клієнтів по всій території України. Підприємство продовжує розширювати географію продажів продуктів із родючих південноукраїнських ланів Херсонської області України, тож із 2019 р. продукція відвантажується в Сінгапур, Оман, Монголію, ОАЕ та Республіку Маврикій [37].

Основною діяльністю ПрАТ «ЧУМАК» є переробка, виробництво та реалізація томатної пасти, кетчупів, майонезу, макаронів, соусів, приправ і соків. Виробничі потужності підприємства розташовані у Каховці Херсонської області України. Станом на 01.06.2022 р. через втручання російських військових в операційну діяльність виробничих потужностей ПрАТ «ЧУМАК» керівництво визначило, що підприємство тимчасово втратило контроль над активами та діяльністю виробничих потужностей. Отже діяльність зараз спрямована на виробництво продукції на виробничих потужностях третіх сторін. Продукція підприємства реалізується на внутрішньому ринку України, а також експортується.

Виробнича стратегія ПрАТ «ЧУМАК» націлена на контроль над витратами, вдосконалення всіх процесів виробництва продукції, продуктивність, високій рівень стандартизації, контроль якості продукції,

гнучкість виробничого процесу та розробку нових видів продукції.

Структура власності ПрАТ «ЧУМАК» зображена в додатку А.

Підприємство являє собою успішний приклад поєднання ефективного менеджменту керівництва, робітників і менеджерів. Організаційна структура управління підприємства складається з таких основних елементів:

- директорат;
- приймальня генерального директора;
- департамент з питань економіки і фінансів;
- департамент з маркетингу;
- комерційний департамент;
- департамент з експорту;
- департамент з управління персоналом;
- юридичний відділ;
- відділ якості та розвитку технологій;
- відділ із забезпечення і поставок;
- відділ з інформаційного менеджменту;
- служба безпеки.

Підприємство є частиною групи Delta Wilmar, яка займається віджимом олійних культур, переробкою та збутом харчових олій, а також виробництвом спеціальних жирів, продажем рису та зерна [38].

Середньооблікова чисельність персоналу підприємства протягом 2022 р. становила 543 особи. Втім станом на 31.12.2022 р. облікова чисельність персоналу вже складала 754 особи.

За проаналізований період з 2020 по 2022 рр. найбільшою середня чисельність працівників була у 2021 р. до повномасштабного російського вторгнення. В 2022 р. порівняно до 2020 р. середня чисельність працівників скоротилася на 516 осіб, що у відсотковому вираженні становить 48,73%. Схожа тенденція була й у загального фонду заробітної плати, проте в розрахунку на одного працівника спостерігається щорічне зростання зарплати (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка середньооблікової чисельності персоналу та фонду заробітної плати ПрАТ «ЧУМАК»

| Показники | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення 2022 р. від 2020 р. | |
|---|---------|---------|---------|--------------------------------|--------|
| | | | | +/- | % |
| Середньооблікова чисельність персоналу, осіб | 1059 | 1257 | 543 | -516 | -48,73 |
| Фонд заробітної плати, тис. грн | 168015 | 288750 | 137590 | -30425 | -18,11 |
| Середня річна зарплата на одного працівника, тис. грн | 158,7 | 229,7 | 253,4 | 94,7 | 59,71 |

Незважаючи на втрату через російсько-українську війну виробничих потужностей, підприємство докладает фінансових зусиль, щоб виплачувати гідну зарплату своїм працівникам (рис. 2.1).

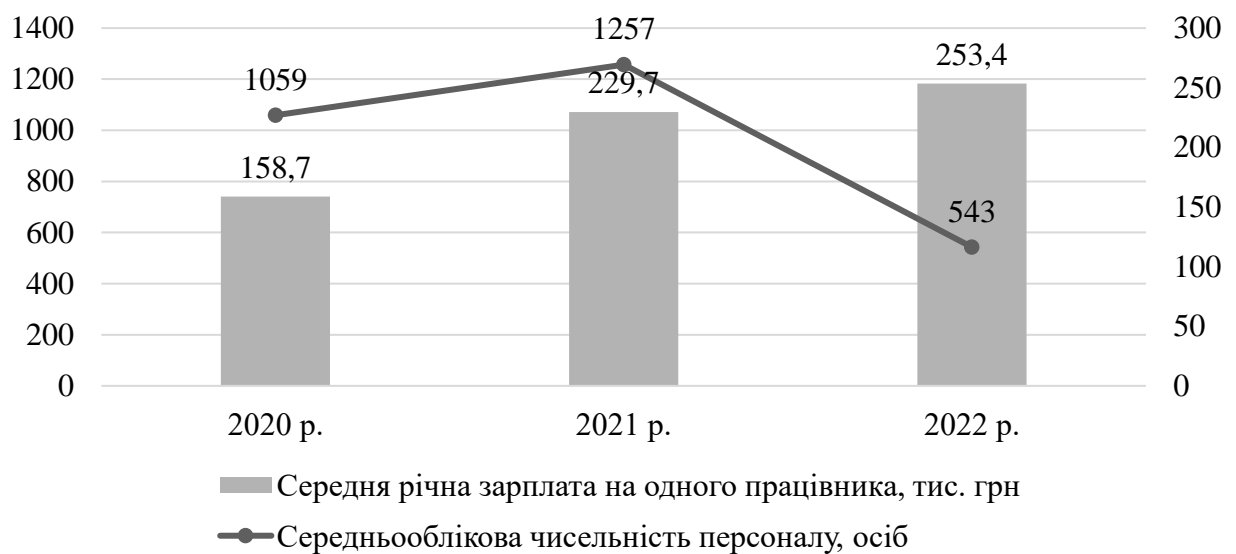


Рис. 2.1. Зміни чисельності персоналу (ліва шкала) та середнього розміру річної зарплати на одного працівника ПрАТ «ЧУМАК» (права шкала)

Кадрова політика підприємства визначає основні напрями роботи з персоналом. Вся кадрова політика підприємства в 2022 р. була зосереджена на головній задачі – зберегти бренд «Чумак», утримати підприємство попри втрати контролю за виробничими потужностями. У зв'язку з цим були проведені такі заходи [39].

З втратою контролю за підприємством з 01.06.2022 р. з персоналом у Каховці було призупинено дію трудового договору. Був звільнений весь тимчасовий виробничий персонал, а також команда мерчендайзерів у кількості 145 працівників. Призупинені всі бонусні програми, компенсації. Знижена щомісячна технічна премія працюючих працівників в Україні на 30%, за кордоном – на 50%. Зупинена програма медичного страхування.

Водночас підприємством було забезпечено:

- вчасна без затримок виплата заробітної плати в період воєнного стану, включаючи оплату відпусток працівників;
- працевлаштування працівників, що виїхали з окупованих територій на заводі в підприємства ТОВ «Дельта Вілмар Україна» в м. Южне, їм нараховувалася компенсація за оренду житла;
- організація роботи працівників за гібридними графіками та віддаленої, дистанційної роботи працівників, які виїхали за кордон;
- щомісячні грошові виплати у вигляді матеріальної допомоги працівникам підприємства, які є військовослужбовцями;
- виплата тринадцятої заробітної плати всім працюючим працівникам.

Політика підприємства у сфері дотримання прав людини передбачає таке: неухильне дотримання прав людини; орієнтацію на поліпшення умов праці, забезпечення безпечних умов праці в умовах воєнного стану; неухильне дотримання правил охорони праці, пожежної безпеки тощо; дотримання всіх норм Конституції України, Кодексу законів про працю України та інших законодавчих норм [38].

Вище керівництво підприємства бере на себе відповідальність за реалізацію політики. ПрАТ «ЧУМАК» при здійсненні своєї діяльності керується принципами політики соціальної відповідальності. Підприємство повністю усвідомлює свою відповідальність перед суспільством. При визначенні стратегії розвитку та в повсякденній діяльності, підприємство вважає, що обов'язковою умовою стійкого розвитку бізнесу є неухильне дотримання принципів соціальної відповідальності. У відповідності до цих

принципів підприємство бачить своє завдання не лише в забезпеченні необхідної для суспільства продукції, але й сприянні соціальному прогресу, зростанню добробуту українського суспільства в цілому та підвищенні рівня життя своїх співробітників, зокрема.

Всі працівники підприємства забезпечені упорядкованими робочими місцями, матеріально-технічними ресурсами, необхідними для виконання посадових і функціональних обов'язків, а також створення сприятливих умов для роботи. Оплата праці здійснюється двічі в місяць на зарплатні картки працівників та встановлюється у штатному розкладі.

Кожен працівник при прийомі на роботу проходить адаптаційну програму, в якій після проходження випробувального терміну дається оцінка особистісних і ділових якостей працівника наставником. Для професійного розвитку працівників підприємства існують програми стажування, навчання, тренінги, курси підвищення кваліфікації. На підприємстві створені умови запобігання корупції та хабарництву. Розроблено та затверджено антикорупційну політику, яку доведено до відома працівників підприємства.

ПрАТ «ЧУМАК» в усіх аспектах своєї господарської діяльності керується принципами екологічної безпеки та дотримується вимог природоохоронного законодавства України, а також отриманих документів дозвільного характеру. Підприємство ефективно використовує водні ресурси, має установки очищення газопилового потоку для забезпечення нормативного стану якості атмосферного повітря. Скиди очищених стічних вод підприємством здійснювалися в міську каналізацію КВУ «Каховський водоканал». ПрАТ «ЧУМАК» має договори на подальше безпечне поводження з усіма відходами, що утворюються в результаті господарської діяльності зі спеціалізованими підприємствами, що мають усі дозвільні документи на право поводження з відходами. Самостійно ПрАТ «ЧУМАК» не здійснює операцій у сфері поводження з відходами. Щорічно, до повномасштабного російського вторгнення, спеціально акредитованою лабораторією на договірних засадах, здійснювалося вимірювання якості атмосферного повітря.

Ключовим ризиком підприємства є ризик, пов'язаний зі зміною валютних курсів, який виникає у разі, коли комерційні операції або визнані активи чи зобов'язання деноміновані в іншій валюті, крім гривні. Однак, підприємство успішно застосовує заходи щодо хеджування валютних ризиків, такі як операції з купівлі та продажу валюти на форвардних умовах.

Економіка України демонструє ознаки, притаманні країнам, економіка яких розвивається, її подальший розвиток зазнає значного впливу податково-бюджетної та грошово-кредитної політики, яку реалізує уряд, а також юридичних, регуляторних і політичних тенденцій, які швидко змінюються.

З огляду на динамічний характер ситуації та непрогнозованість ходу російсько-української війни, для оцінки економічного спаду, скоріше за все, знадобиться певний час. Наразі уряд встановив пріоритетність видатків на оборону та соціальну сферу і продовжував виконувати свої зобов'язання з погашення зовнішнього боргу. Підприємства продовжують працювати тією мірою, якою це можливо в умовах повномасштабної війни, та сплачувати податки, а фінансова система, як і раніше, забезпечує грошові потоки.

Головним пріоритетом підприємства була і є безпека та захист працівників, а також їхніх родин. Бізнес-процеси підприємства були реорганізовані з урахуванням існуючих викликів, щоб забезпечити безперервність своєї операційної діяльності. Ключовий персонал та вище керівництво підприємства продовжують свою злагоджену роботу.

Керівництво підприємства переорієнтувалося на виробництво продукції на виробничих потужностях третіх сторін – підприємство виробляє та реалізує продукцію під брендом «Чумак» в торгових мережах України та дистриб'юторам, зокрема макаронні вироби, майонези, соуси кондimenti, томатну пасту на виробничих потужностях як українських виробників, що знаходяться на безпечних територіях та не зазнали впливу воєнного вторгнення, так і на потужностях іноземних виробників. Підприємство успішно співпрацює з турецьким виробником макаронних виробів та планує розширити асортимент продукції, що виробляється на його виробничих

потужностях. До кінця липня 2023 р. середній обсяг реалізації продукції за місяць, що була вироблена на потужностях третіх сторін становить приблизно 170% від середнього обсягу реалізації за співставний період 2022 р. (без врахування експорту). Поточні операції генерують позитивні грошові потоки та оподатковуваний прибуток, що дає змогу перекривати накопичені податкові збитки та підтримує відшкодування суттєвого відстроченого податкового активу, що виник на нарахованому знеціненні основних засобів і запасів.

Подальше економічне зростання в державі залежить від подолання російської воєнної агресії проти України та від успіху уряду України в реалізації нових реформ і стратегії відбудови після припинення вторгнення, а також від співпраці з міжнародними фондами. Наслідки поточної політичної та економічної невизначеності, спричинені російським воєнним вторгненням на територію України в лютому 2022 р., передбачити вкрай складно, і вони мають суттєвий вплив на економіку України та бізнес підприємства.

Станом на 31.12.2022 р. ПрАТ «ЧУМАК» мав поточні зобов'язання у сумі 797284 тис. грн (на 31.12.2021 р. – поточні зобов'язання у сумі 1088414 тис. грн). Відповідно до отриманих від кредиторів листів підтримки, ці кредитори зобов'язуються не вимагати погашення зобов'язань протягом, щонайменше, дванадцяти місяців, у разі якщо це призведе до проблем з ліквідністю підприємства.

Підприємство має ряд гарантій чи порук по зобов'язанням пов'язаних сторін. Підприємство на регулярній основі гарантує позики пов'язаних сторін, в тому числі зобов'язання в сумі 1684140 тис. грн (номінальна сума гарантії склала 1828430 тис. грн) станом на 31.12.2022 р. Військове вторгнення в Україну підпадає під визначення суттєвої несприятливої події в кредитних договорах пов'язаних сторін, що надає право кредиторам вимагати прискорене погашення боргів, так само як і порушення фінансових кovenантів внаслідок гіршого фінансового результату. Проте ще не було жодних запитів щодо прискорення погашення позик або виконання гарантій, які були видані підприємством раніше.

Керівництво ПрАТ «ЧУМАК» разом із керівництвом підприємств під спільним контролем акціонерів ініціювало перегляд умов цього зобов'язання перед третіми сторонами та не має ознак того, що результат може бути невдалим, однак результати наразі невідомі.

Завдяки роботі керівництва по переорієнтації на виробництво продукції на виробничих потужностях третіх сторін, підприємство спроможне продовжувати операційну діяльність та продавати продукцію під торговою маркою «Чумак», незважаючи на втрату власних виробничих потужностей, хоча тепер воно залежне від готовності третіх сторін виробляти продукцію для підприємства. Обсяги реалізації продукції виробленої на потужностях третіх сторін з червня 2022 р. дають можливість обслуговувати поточні операційні потреби підприємства в обігових коштах, підтримувати операційну діяльність і вчасно розраховуватись за своїми зобов'язаннями перед постачальниками, персоналом та зобов'язаннями з податкових та інших обов'язкових платежів. Також, поступове погашення дебіторської заборгованості підприємства, накопиченої з періоду до військового вторгнення, дає можливість інвестувати в розширення виробництва власної продукції на потужностях у третіх сторін, не залучаючи додаткових кредитів фінансових установ.

У той же час існує суттєва невизначеність у зв'язку з майбутнім розвитком військового вторгнення. Поточні та майбутні події мають коротко- та довгостроковий вплив на економіку України та підприємство, попит на продукцію, персонал, діяльність підприємства, ліквідність та активи. Може існувати кілька сценаріїв подальшого розвитку поточної ситуації з невідомою ймовірністю, а масштаб впливу на ПрАТ «ЧУМАК» може бути від значного до критичного рівня.

Керівництво підприємства підготувало скоригований бюджет і прогноз грошових потоків на наступні місяці 2023-2024 рр. на основі поточних обставин, у тому числі переглянутого прогнозу реалізації продукції під брендом «Чумак», виготовленої на замовлення підприємства на потужностях третіх сторін з метою подальшої реалізації на ринку України та за її межами.

На основі цього прогнозу керівництво очікує мати достатню ліквідність протягом прогнозованого періоду. Для підготовки прогнозів грошових потоків керівництво підприємства використало такі припущення:

- військова ситуація в Україні залишається статус-кво, без значних втрат територій, які могли б спровокувати суттєве зменшення купівельного попиту на продукцію підприємства;
- підприємство матиме змогу продовжити контракти та виробляти продукцію на потужностях третіх сторін як мінімум в досягнутих об'ємах та з достатньою маржинальністю;
- кредитори пов'язаних осіб, чий кредит був гарантований підприємством не будуть вимагати дострокового погашення цих позик та виконання відповідних гарантій;
- заборгованість материнській компанії та компанії, що перебуває під спільним контролем акціонерів, також не буде погашатися.

Керівництво визнає, що майбутній перебіг бойових дій та їх тривалість, здатність та можливість підприємства продовжувати виробляти продукцію під брендом «Чумак» на виробничих потужностях третіх сторін з достатнім рівнем норми прибутку, а також невизначеність щодо здатності групи узгодити невиконання гарантії щодо зобов'язання пов'язаної сторони, є факторами суттєвої невизначеності, яка може викликати значні сумніви у спроможності підприємства продовжувати безперервну діяльність, і тому підприємство може втратити здатність реалізовувати свої активи та виконувати свої зобов'язання у ході нормального ведення бізнесу. Попри ці суттєві невизначеності, керівництво продовжує вживати системних заходів для мінімізації впливу на підприємство і, таким чином, вважає, що застосування припущення про безперервність діяльності є обґрунтованим [37].

ПрАТ «ЧУМАК» з метою дотримання вимог систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів, випуску якісних і безпечних продуктів організувало проходження зовнішніх вебінарів для своїх співробітників щодо Food Safety Culture та «Оцінки свіжості і термінів придатності продукції

за допомогою показників активності води та стійкості до окиснення».

Також ПрАТ «ЧУМАК» проведено добровільну сертифікацію продукції для розширення ринків збуту, а саме сертифікацію продукції на відповідність вимогам стандарту «Halal» (для мусульманських громад в Україні та постачання в арабські країни). Розроблені нові рецептури продуктів із подальшим виробництвом і постачанням їх клієнтам підприємства.

2.2. Аналіз фінансового стану ПрАТ «ЧУМАК»

Динамічні зміни окремих складових активів і пасивів з урахуванням їх співвідношення дають змогу проаналізувати фінансовий стан за абсолютними показниками, що має доповнюватися оцінюванням відносних показників або ж коефіцієнтів фінансового стану підприємства [40].

У додатку Б наведені звіти про фінансовий стан ПрАТ «ЧУМАК» за період з 2020 р. по 2022 р. За підсумками 2023 р. підприємство ще не оприлюднило фінансової звітності на час проведення аналізу при виконанні бакалаврської дипломної роботи.

Варто зазначити, що незавершене будівництво складається переважно з обладнання, монтаж якого ще не здійснений. Коли такі активи готові до використання, вони переводяться до складу виробничого обладнання. Відповідно до облікової політики підприємства, основні засоби оцінюються на знецінення станом на кожну звітну дату у разі наявності ознак знецінення [37].

У табл. 2.2 проаналізовані в динаміці активи підприємства. Можна окреслити такі тенденції. В 2021 р. більшість активів навіть дещо зросли, втім уже в 2022 р. через повномасштабне російське вторгнення та втрату внаслідок цього підприємством контролю над виробничими потужностями, що залишилися на тимчасово окупованих територіях, активи суттєво зменшилися в балансі ПрАТ «ЧУМАК». А саме основні засоби знизилися за вартістю на 457554 тис. грн або 97,12%. Станом на 31.12.2022 р. унаслідок розвитку

воєнних дій, основні власні виробничі потужності знаходяться на окупованій території, тому підприємство втратило над ними контроль у червні 2022 р. Відносно цих основних засобів у 2022 р. було нараховано 100% резерву під їхнє знецінення у розмірі 462224 тис. грн.

Таблиця 2.2 – Аналіз непоточних і поточних активів ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

| Показники | 31.12.2020 р. | 31.12.2021 р. | 31.12.2022 р. | Відхилення 2022 р. від 2020 р. | |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------------------------|--------|
| | | | | +/- | % |
| Непоточні активи | | | | | |
| Основні засоби | 471123 | 499363 | 13569 | -457554 | -97,12 |
| Нематеріальні активи | 20332 | 27635 | 22257 | 1925 | 9,47 |
| Відстрочені податкові активи | 0 | 0 | 153393 | 153393 | × |
| Всього непоточних активів | 491455 | 526998 | 189219 | -302236 | -61,50 |
| Поточні активи | | | | | |
| Товарно-матеріальні запаси | 362814 | 437145 | 72203 | -290611 | -80,10 |
| Дебіторська заборгованість за основною діяльністю та інша дебіторська заборгованість | 404970 | 548193 | 215851 | -189119 | -46,70 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти | 65396 | 53221 | 14899 | -50497 | -77,22 |
| Всього поточних активів | 833180 | 1038559 | 302953 | -530227 | -63,64 |
| Всього активів | 1324635 | 1565557 | 492172 | -832463 | -62,84 |

Також виникли відстрочені податкові активи в сумі 153393 тис. грн. Так підприємство визнало відстрочений податок на прибуток, який може бути зарахований проти майбутніх податків на прибуток, і відображений у звіті про фінансовий стан. Відстрочені активи з податку на прибуток визнаються лише тією мірою, в якій існує ймовірність використання відповідного податкового кредиту. Це передбачає наявність достатнього майбутнього оподаткованого прибутку для здійснення вирахувань. Результати фінансової діяльності після тимчасової втрати власних виробничих потужностей у Каховці були позитивні,

тому підприємство все-таки очікує відновити прибутковість у майбутньому, що також закладається до середньострокових бізнес-планів й екстраполюється далі. Зважаючи на такі результати та очікування, а також на те, що в Україні немає обмеження по строку використання накопичених податкових збитків, підприємство вважає, що визнання активу з податку на прибуток у повній мірі обґрунтовано, незважаючи на воєнні та інші загрози, притаманні діяльності підприємства чи середовищу, в якому воно працює.

Як не дивно, нематеріальні активи навіть збільшилися на 1925 тис. грн або 9,47%. Щодо поточних активів, то найбільше знизилися в процентному вираженні товарно-матеріальні запаси на 80,10%, що становить 290611 тис. грн. Таким чином поточні активи зменшилися на 530227 тис. грн або 63,64%, непоточні – на 302236 тис. грн або 61,50%, а валюта балансу в цілому знизилася на 832463 тис. грн або 62,84%. На рис. 2.2 наочно відображені зміни розмірів непоточних і поточних активів підприємства.

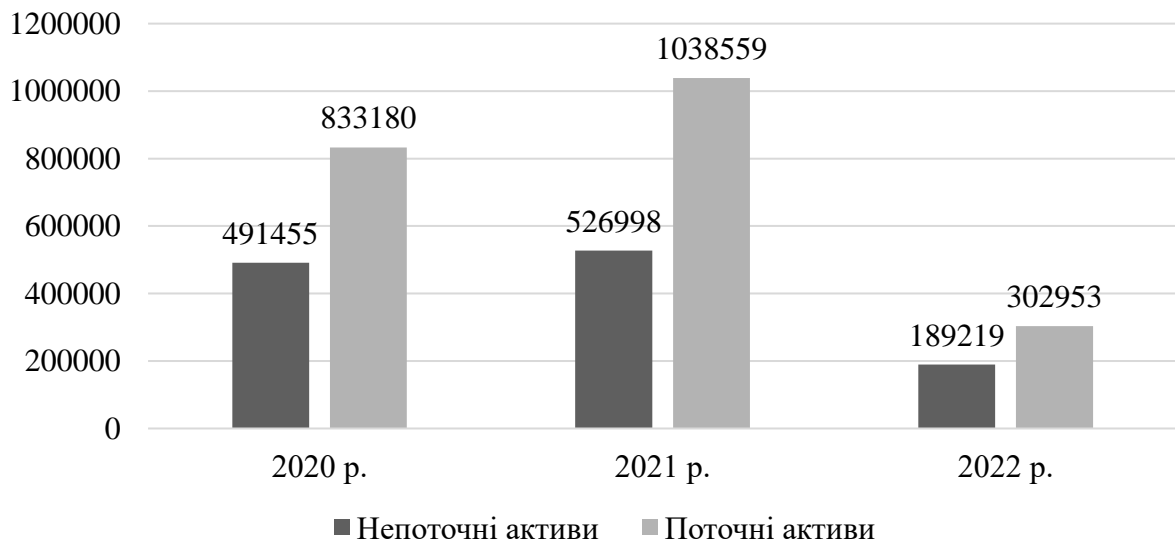


Рис. 2.2. Динаміка непоточних і поточних активів ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

Мета підприємства при управлінні капіталом полягає у забезпеченні своєї подальшої роботи як стабільного бізнесу, щоб приносити прибуток акціонерам та вигоди іншим зацікавленим сторонам, а також підтримувати

оптимальну структуру капіталу для забезпечення його високої якості [41].

ПрАТ «ЧУМАК» контролює капітал на основі співвідношення запозичених і власних коштів. У табл. 2.3 проаналізований власний капітал підприємства в динаміці.

Таблиця 2.3 – Аналіз динаміки власного капіталу ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

| Показники | 31.12.2020 р. | 31.12.2021 р. | 31.12.2022 р. | Відхилення 2022 р. від 2020 р. | |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------------|---------|
| | | | | +/- | % |
| Акціонерний капітал | 713481 | 713481 | 713481 | 0 | 0,00 |
| Емісійний дохід | 61854 | 61854 | 61854 | 0 | 0,00 |
| Накопичений збиток | -368463 | -327895 | -1092711 | -724248 | 196,56 |
| Усього власного капіталу | 406872 | 447440 | -317376 | -724248 | -178,00 |

Акціонерний капітал підприємства за період аналізу не змінювався. Також не змінювалася величина емісійного доходу. Всі випущені акції повністю оплачені. Кожна емітована проста акція має один голос при голосуванні. Емісійний дохід є перевищенням отриманих коштів над номінальною вартістю всіх випущених акцій підприємства. Динаміка всіх складових капіталу репрезентована на рис. 2.3.

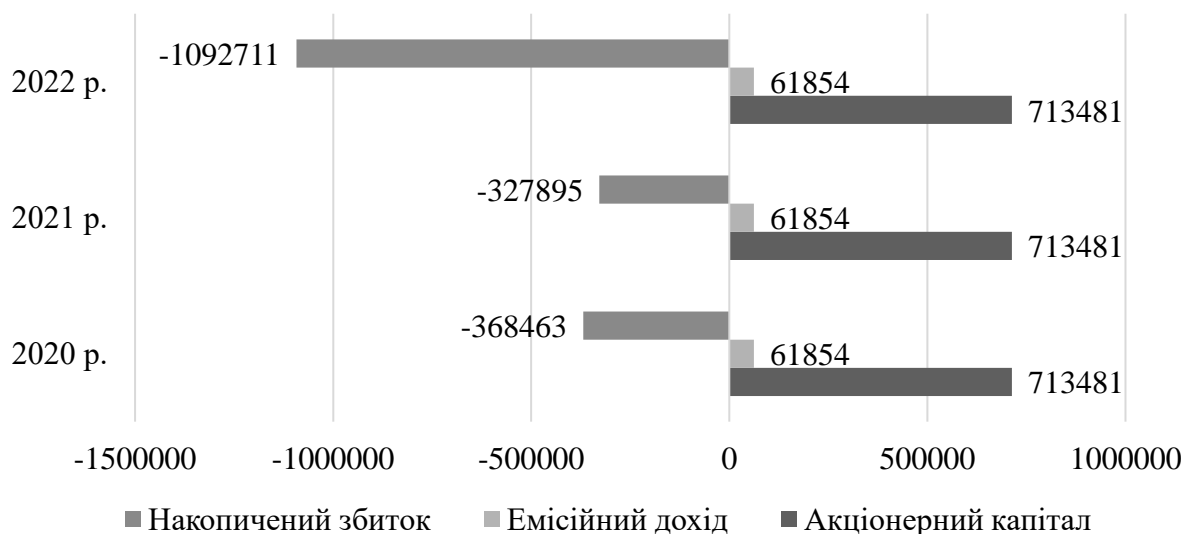


Рис. 2.3. Динаміка складових капіталу ПрАТ «ЧУМАК», тис. грн

Варто зазначити, що витрати, безпосередньо пов'язані з емісією нових акцій підприємства, показуються у складі його капіталу як зменшення суми надходжень за вирахуванням податків. Перевищення справедливої вартості внесених у капітал сум над номінальною вартістю випущених акцій обліковується у складі капіталу як емісійний дохід. Рахунком емісійного доходу можна скористатися лише в обмежених цілях, які не включають розподілу дивідендів. Внески у капітал обліковуються за справедливою вартістю отриманих коштів, тож являють собою додаткові кошти, внесені суб'єктами господарювання під спільним контролем, які не супроводжуються емісією акцій і не надають права на залишкову частку участі у капіталі [40].

І хоча за період аналізу збитковим підприємство було лише в 2022 р., воно має в складі капіталу накопичений збиток. Так, він суттєво зріс у 2022 р., однак можна ствердно констатувати, що проблеми з прибутковістю були в підприємства й раніше, що потребує комплексного вирішення фінансовим менеджментом ПрАТ «ЧУМАК». У тому ж таки 2022 р. склалася вкрай загрозлива для фінансового стану підприємства ситуація, коли значення власного капіталу набуло від'ємності. Тож, наприклад, за збитковості розрахунок коефіцієнта рентабельності власного капіталу втрачає сенс у цьому випадку. Хоча мова навіть не про коефіцієнти, а про термінову й нагальну потребу відновити прибутковість.

У табл. 2.4 проаналізовані зобов'язання підприємства за період з 2020 р. по 2022 р. Так, станом на 31.12.2022 р. позикові кошти у сумі 502567 тис. грн отримані від материнської компанії та компанії, що перебуває під спільним контролем акціонерів (на 31.12.2021 р. – 473913 тис. грн). Контрактні терміни погашення позикових коштів, отриманих від материнської компанії та компанії, яка перебуває під спільним контролем акціонерів, закінчилися станом на 01.01.2018 р. і тому класифіковані у категорії як позикові кошти до погашення на вимогу. Кредитори не вжили жодних заходів проти підприємства щодо погашення позикових коштів. Основні засоби були передані у заставу як забезпечення для отримання відновлювальної кредитної лінії від АТ «ІНГ Банк

Україна» співпозичальниками – материнською компанією та компанією під спільним контролем акціонерів на суму 15000 тис. дол. США. Станом на 31.12.2022 р. заборгованість підприємства перед АТ «ІНГ Банк Україна» була відсутня (станом на 31.12.2021 р. заборгованість становила 162000 тис. грн). ПрАТ «ЧУМАК» не застосовує облік хеджування своїх зобов'язань в іноземній валюті або відповідного ризику процентної ставки [39].

Таблиця 2.4 – Горизонтальний аналіз непоточних і поточних зобов'язань ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

| Показники | 31.12.2020 р. | 31.12.2021 р. | 31.12.2022 р. | Відхилення 2022 р. від 2020 р. | |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------------------------|---------|
| | | | | +/- | % |
| Непоточні зобов'язання | | | | | |
| Зобов'язання з оренди | 6126 | 15413 | 12264 | 6138 | 100,20 |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 3594 | 14290 | 0 | -3594 | -100,00 |
| Всього непоточних зобов'язань | 9720 | 29703 | 12264 | 2544 | 26,17 |
| Поточні зобов'язання | | | | | |
| Позикові кошти | 641979 | 816200 | 534715 | -107264 | -16,71 |
| Кредиторська заборгованість за основною діяльністю та інша кредиторська заборгованість | 236420 | 251850 | 257555 | 21135 | 8,94 |
| Заборгованість із виплат працівникам | 29644 | 20364 | 5014 | -24630 | -83,09 |
| Всього поточних зобов'язань | 908043 | 1088414 | 797284 | -110759 | -12,20 |
| Всього зобов'язань | 917763 | 1118117 | 809548 | -108215 | -11,79 |

З аналізу даних видно, що зобов'язання з оренди зросли вдвічі, бо підприємство використовує зараз виробничі потужності третіх сторін. Але в 2022 р. не було відстрочених податкових зобов'язань, тому загальна величина непоточних зобов'язань зросла лише на 2544 тис. грн або 26,17%.

Серед поточних зобов'язань найбільше скоротилася заборгованість із виплат працівникам на 83,09%, що становить 24630 тис. грн. У цілому сукупні

зобов'язання скоротилися на 108215 тис. грн або 11,79%. Ці зміни наочно можливо простежити на рис. 2.4.

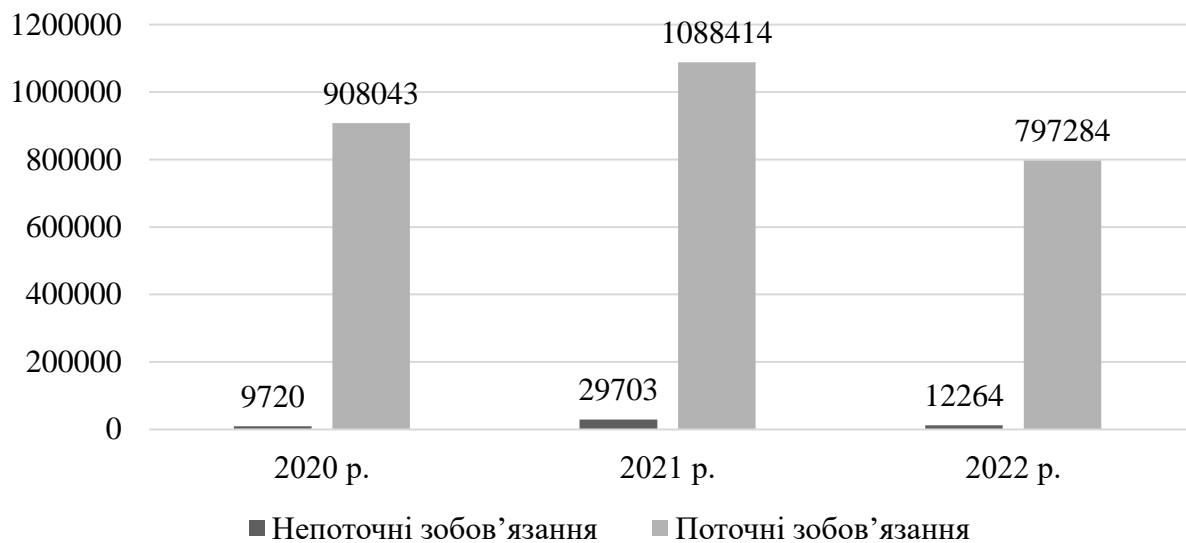


Рис. 2.4. Зміни непоточних і поточних зобов'язань ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

Ліквідність є терміном, який характеризує здатність окремих видів майнових цінностей швидко та без значних втрат своєї вартості перетворюватися у грошові кошти. Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких основних показників (коефіцієнтів): коефіцієнта покриття, коефіцієнта швидкої ліквідності, коефіцієнта абсолютної ліквідності, коефіцієнта співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості, а також чистого оборотного капіталу.

Коефіцієнт покриття розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства та показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних засобів припадає на кожен грошову одиницю короткострокових зобов'язань. Критичне значення коефіцієнту покриття дорівнює 1, значення коефіцієнту покриття у межах 1-1,5 свідчить про те, що підприємство своєчасно ліквідує свої борги.

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Він відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати своїх поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків із дебіторами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності обчислюється як відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів може бути сплачена негайно. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності має бути в межах від 0,2 до 0,35.

Зниження значень показників ліквідності підприємства найчастіше говорить про загальне погіршення ситуації щодо забезпеченості оборотними коштами та про необхідність серйозних заходів для управління ними на підприємстві, яке досліджується [42]. У табл. 2.5 проаналізовані показники ліквідності підприємства в динаміці.

Таблиця 2.5 – Аналіз показників ліквідності ПрАТ «ЧУМАК» за період з 2020 р. по 2022 р.

| Показник | Норматив | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення, +/- | | |
|-----------------------------------|------------|---------|---------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | | 2021 р. від 2020 р. | 2022 р. від 2021 р. | 2022 р. від 2020 р. |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | [0,2-0,35] | 0,13 | 0,36 | 0,21 | 0,23 | -0,15 | 0,08 |
| Коефіцієнт критичної ліквідності | > 0,7 | 0,80 | 0,85 | 0,77 | 0,04 | -0,07 | -0,03 |
| Коефіцієнт покриття | > 1,5 | 1,03 | 0,99 | 0,92 | -0,03 | -0,07 | -0,10 |

Виходячи з нормативних і фактичних значень показників ліквідності ПрАТ «ЧУМАК» можна зробити висновок про зниження ліквідності підприємства, що демонструє діаграма на рис. 2.5.

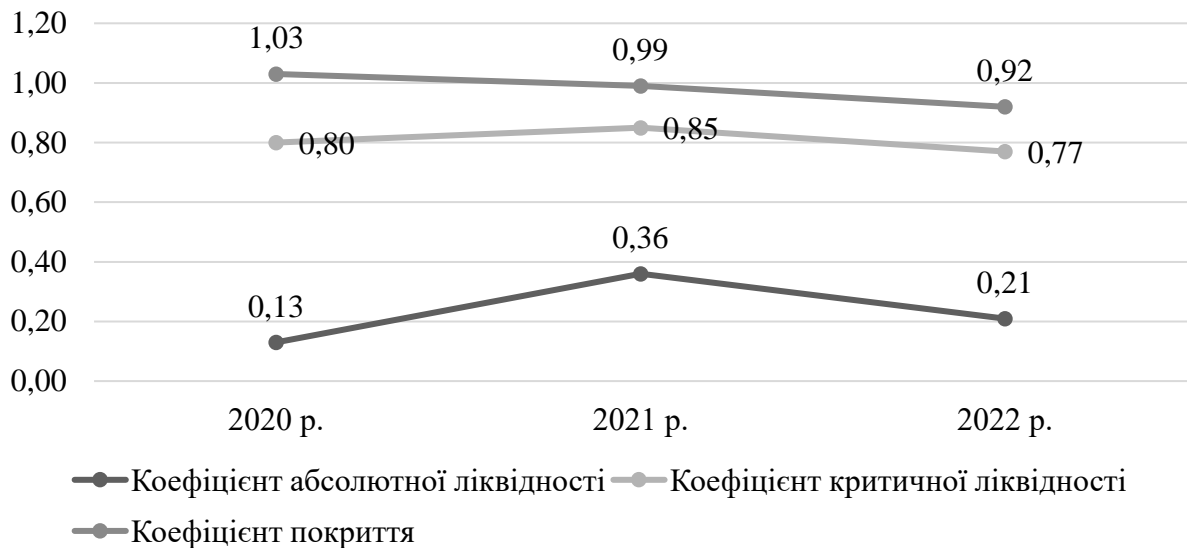


Рис. 2.5. Динаміка показників ліквідності ПрАТ «ЧУМАК» за період з 2020 р. по 2022 р.

Процес управління ліквідністю підприємства спрямовано на підтримку достатнього резерву ліквідності, щоб мати змогу здійснювати виплати за зобов'язаннями при настанні їх строку в стандартних та складних умовах, у той же час уникаючи надлишкових збитків і загроз репутації ПрАТ «ЧУМАК».

Управління ліквідністю здійснюється на основі короткострокових (до 1 року) та довгострокових (від 1 до 5 років) звітів про ліквідність (прогноз ліквідності). За цю функцію відповідає казначейство підприємства. Так, казначейство збирає дані з кожного департаменту для планування виконання зобов'язань. Фактори, що можуть вплинути на ліквідність підприємства, це:

- наявність фінансових ресурсів у банків України;
- своєчасне відшкодування ПДВ державою;
- проведення своєчасних розрахунків клієнтами ПрАТ «ЧУМАК» за отриманні товари та послуги.

Фінансова стійкість характеризує такий стан фінансових ресурсів підприємства, їх розподілу та використання, що забезпечує збереження ніші ринку, економічний розвиток підприємства за рахунок зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності, а також кредитоспроможності в умовах допустимого ризику, що сприяє фінансово-економічній безпеці

підприємства [43]. У табл. 2.6 проаналізовані коефіцієнти фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 2.6 – Оцінка фінансової стійкості ПрАТ «ЧУМАК» за період з 2020 р. по 2022 р.

| Показники | Норматив | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення, +/- | | |
|--|------------|---------|---------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | | 2021 р. від 2020 р. | 2022 р. від 2021 р. | 2022 р. від 2020 р. |
| Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними обіговими коштами | $\geq 0,6$ | -0,18 | -0,21 | -0,35 | -0,03 | -0,14 | -0,17 |
| Коефіцієнт маневреності | [0,5-0,7] | -0,18 | -0,11 | 1,56 | 0,07 | 1,67 | 1,74 |
| Коефіцієнт автономії | $\geq 0,5$ | 0,31 | 0,29 | -0,64 | -0,02 | -0,93 | -0,95 |
| Коефіцієнт співвідношення власних і залучених джерел коштів | ≥ 1 | 0,44 | 0,40 | -0,39 | -0,04 | -0,79 | -0,83 |

Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства в аспекті володіння своїм майном та його використання [41].

Аналіз даних дає підстави стверджувати, що наразі підприємство має проблеми з фінансовою стійкістю. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними обіговими коштами щороку знижується, маючи від'ємні значення, що суттєво порушує рекомендовані нормативи. Коефіцієнт маневреності в 2022 р. має позитивне значення лиш через одночасно від'ємні значення й різниці між поточними активами та поточними зобов'язаннями, а також власного капіталу. Хоча за цим коефіцієнтом також спостерігається зниження фінансової стійкості. Коефіцієнт автономії та коефіцієнт співвідношення власних і залучених джерел коштів також демонструють схожі тенденції, коли жоден із проаналізованих періодів не був у межах рекомендованих значень, однак 2022 р. є радикально негативним у цьому сенсі, знову ж таки через від'ємний власний капітал ПрАТ «ЧУМАК».

На рис. 2.6 наочно продемонстровані зміни щодо фінансової стійкості підприємства.

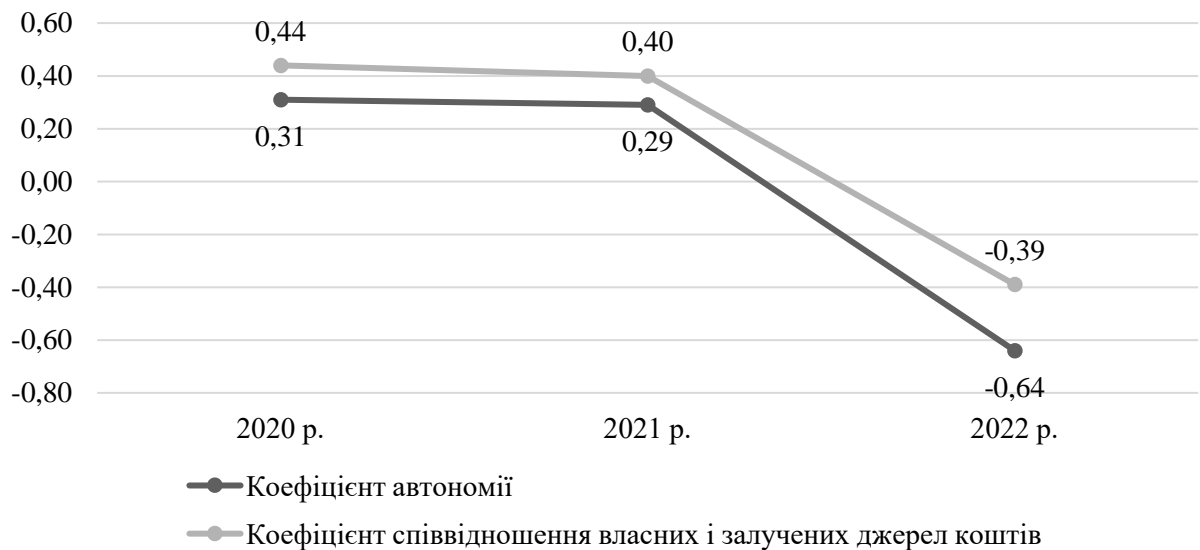


Рис. 2.6. Зміни коефіцієнтів автономії та співвідношення власних і залучених джерел коштів ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр.

Аналіз абсолютних і відносних фінансових показників засвідчив, що фінансовий стан підприємства впродовж 2020-2021 рр. був не надто добрим, утім у 2022 р. він суттєво погіршився. Так, активи скоротилися критично через втрату контролю над виробничими потужностями на тимчасово окупованих територіях, при цьому зобов'язання зменшилися несуттєво. Збитковість у 2022 р. спричинила від'ємне значення власного капіталу. Також погіршилися показники ліквідності та фінансової стійкості ПрАТ «ЧУМАК». Адже рекомендовано мати власного капіталу приблизно на рівні зобов'язань, натомість склалася ситуація, коли зобов'язання більші за активи. Звісно, треба зважати на терміни, фінансовий важіль, але за будь-яких умов це загрожує подальшому функціонуванню підприємства, що зараз тримається лише за рахунок материнської компанії. Для повноцінної оцінки слід проаналізувати прибутковість підприємства (щоправда в 2022 р. йтиметься про збитковість). Отже, треба обґрунтувати заходи з відновлення прибутковості та її забезпечення в подальшому за умов зростання конкуренції.

2.3. Аналіз прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» та факторів, що визначають її рівень

Для оцінювання прибутковості інформація здебільшого використана зі звітів про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід (додаток В), а також із додатків до фінансової звітності підприємства за 2020-2022 рр., оскільки як уже зазначалося ПрАТ «ЧУМАК» ще не оприлюднив фінансової звітності за підсумками 2023 р.

У табл. 2.7 проаналізовані показники щодо формування фінансового результату підприємства за означений період.

Таблиця 2.7 – Аналіз показників щодо формування фінансового результату ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

| Показники | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення 2022 р. від 2020 р. | |
|---|----------|----------|---------|--------------------------------|---------|
| | | | | +/- | % |
| Дохід від реалізації | 1874341 | 2287984 | 573252 | -1301089 | -69,42 |
| Собівартість реалізованої продукції | -1340862 | -1783149 | -456815 | 884047 | -65,93 |
| Валовий прибуток | 533479 | 504835 | 116437 | -417042 | -78,17 |
| Загальні та адміністративні витрати | -73385 | -74669 | -50635 | 22750 | -31,00 |
| Витрати на реалізацію та маркетинг | -233566 | -312224 | -96932 | 136634 | -58,50 |
| Інші операційні витрати | -47475 | -44361 | -58027 | -10552 | 22,23 |
| Інші операційні доходи | 0 | 9881 | 94972 | 94972 | × |
| Витрати на знецінення матеріальних активів, що стосуються війни | 0 | 0 | -886438 | -886438 | × |
| Збиток/прибуток від основної діяльності | 179053 | 83462 | -880623 | -1059676 | -591,82 |
| Курсові різниці, чиста сума | -36921 | 2818 | -16763 | 20158 | -54,60 |
| Фінансові доходи | 829 | 47 | 267 | -562 | -67,79 |
| Фінансові витрати | -13599 | -31644 | -34927 | -21328 | 156,84 |
| Прибуток до оподаткування | 129362 | 54683 | -932046 | -1061408 | -820,49 |
| Дохід/витрати з податку на прибуток | -24226 | -10696 | 167683 | 191909 | -792,16 |
| Чистий збиток/прибуток за рік | 105136 | 43987 | -764363 | -869499 | -827,02 |

Збиток за 2022 р. спричинений російсько-українською війною, адже навіть у цей складний рік підприємство спроміглося забезпечити валовий прибуток, але величезна сума щодо витрат на знецінення матеріальних активів, що стосуються війни, звела нанівець усі зусилля ПрАТ «ЧУМАК» [38].

За результатами 2022 р. підприємство має значний збиток в розмірі 764363 тис. грн, дохід від реалізації товарів, робіт і послуг за 2022 р. складає 573252 тис. грн, у порівнянні з 2021 р. (2287984 тис. грн).

На рис. 2.7 продемонстрована динаміка виручки та собівартості.

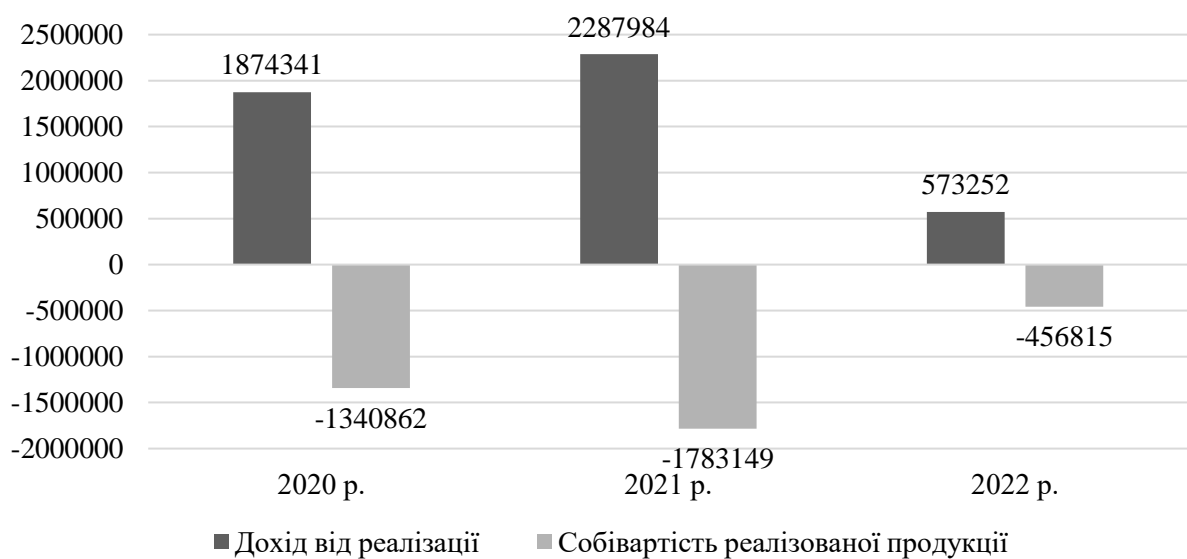


Рис. 2.7. Динаміка виручки та собівартості ПрАТ «ЧУМАК» за період з 2020 р. по 2022 р., тис. грн

Можна наочно пересвідчитися, що собівартість за проаналізований період не перевищувала доходу від реалізації продукції, робіт і послуг, навіть у збитковому 2022 р.

Щодо факторів прибутковості, то необхідно проаналізувати складові доходів і витрат. У табл. 2.8 наведено географію доходів ПрАТ «ЧУМАК». Доходи на внутрішньому ринку в 2021 р. дещо збільшилися, проте в 2022 р. зменшилися втричі, порівняно до 2020 р. Що ж до доходів від експортних операцій, то вони зменшувалися постійно, втім у 2021 р. несуттєво, в наступному 2022 р. уже вельми відчутно.

Таблиця 2.8 – Аналіз доходів ПрАТ «ЧУМАК» за їх географічним розподілом, тис. грн

| Показники | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення 2022 р. від 2020 р. | |
|-------------------------------|---------|---------|---------|--------------------------------|--------|
| | | | | +/- | % |
| Внутрішній ринок | 1500713 | 1917697 | 501726 | -998987 | -66,57 |
| Експорт | 373628 | 370287 | 71526 | -302102 | -80,86 |
| Усього доходів від реалізації | 1874341 | 2287984 | 573252 | -1301089 | -69,42 |

На рис. 2.8 репрезентовані зміни доходів на внутрішньому ринку та від експорту ПрАТ «ЧУМАК».

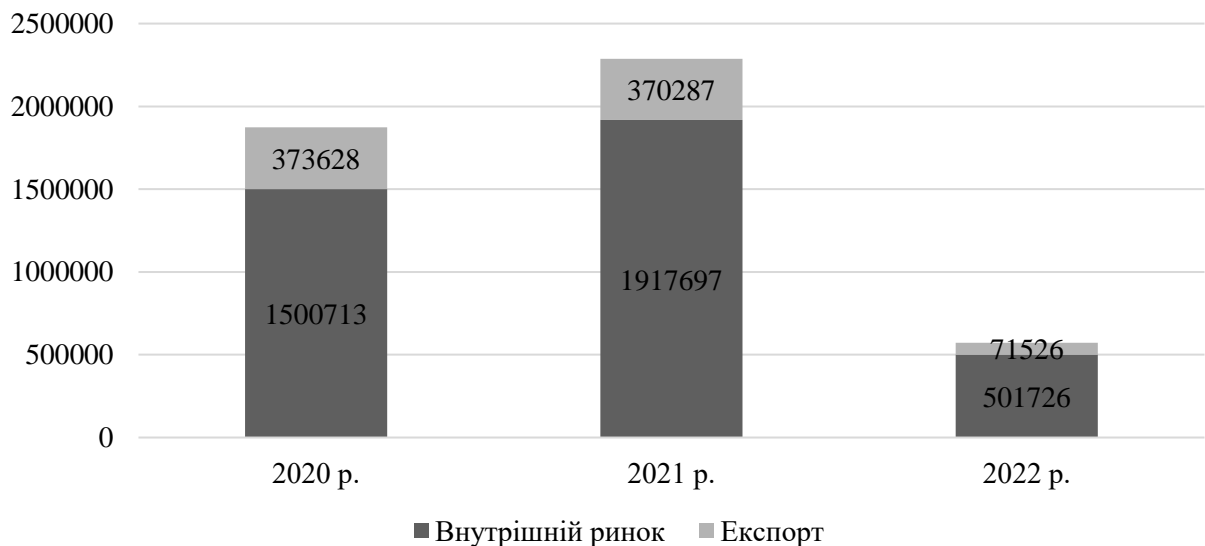


Рис. 2.8. Співвідношення доходів ПрАТ «ЧУМАК» на внутрішньому ринку та від експорту за 2020-2022 рр., тис. грн

В табл. 2.9 проаналізовані доходи підприємства за основними видами продукції, до яких належать: томатна паста та помічники в кулінарії, майонез, макаронні вироби, пряні соуси, кетчуп, а також інше (наприклад, маргарин).

Варто зазначити, що підприємство використовує сучасні технології та обладнання лідерів харчової індустрії, таких як Tetra Pak, Volpak, Bossar, Selo тощо. ПрАТ «ЧУМАК» розвиває національні стандарти в індустрії та формує новий український ринок відповідно до найвищих світових вимог до якості та безпечності продукції [37].

Таблиця 2.9 – Аналіз доходів ПрАТ «ЧУМАК» за видами товарів протягом 2020-2022 рр., тис. грн

| Показники | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення 2022 р. від 2020 р. | |
|--|---------|---------|---------|--------------------------------|--------|
| | | | | +/- | % |
| Томатна паста та помічники в кулінарії | 497566 | 447874 | 148828 | -348738 | -70,09 |
| Майонез | 349491 | 582527 | 126722 | -222769 | -63,74 |
| Макаронні вироби | 228537 | 246359 | 98325 | -130212 | -56,98 |
| Пряні соуси | 299024 | 403961 | 84830 | -214194 | -71,63 |
| Кетчуп | 424770 | 490589 | 76161 | -348609 | -82,07 |
| Інше | 74953 | 116674 | 38386 | -36567 | -48,79 |
| Всього доходів від реалізації | 1874341 | 2287984 | 573252 | -1301089 | -69,42 |

На рис. 2.9 репрезентована структура доходів за видами продукції.

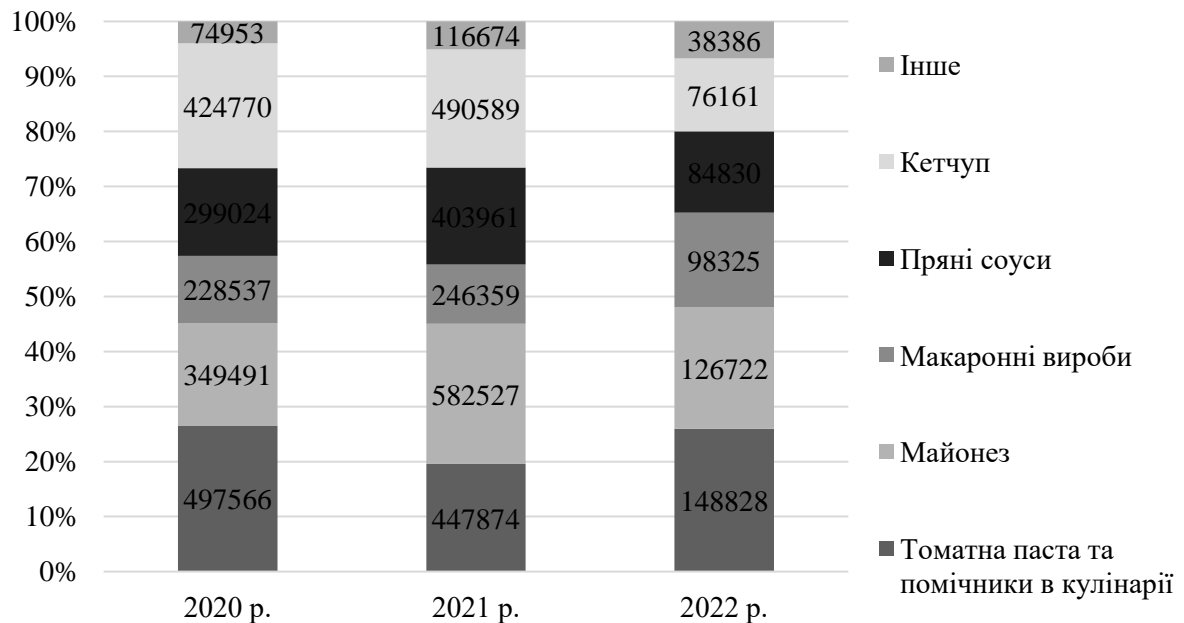


Рис. 2.9. Співвідношення доходів за видами продукції підприємства в 2020-2022 рр., тис. грн

У табл. 2.10 проаналізовані витрати: собівартість реалізованої продукції підприємства, загальні та адміністративні витрати, а також витрат на реалізацію та маркетинг ПрАТ «ЧУМАК» із деталізацією за статтями та окремими елементами. Вони змінювалися по-різному за 2020-2022 рр.

Таблиця 2.10 – Аналіз витрат ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

| Показники | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення 2022 р. від 2020 р. | |
|---|---------|---------|---------|--------------------------------|--------|
| | | | | +/- | % |
| Вартість перепроданих товарів | 617079 | 134295 | 144255 | -472824 | -76,62 |
| Сировина та матеріали | 312330 | 913943 | 131320 | -181010 | -57,95 |
| Тара і тарні матеріали | 146406 | 395076 | 65043 | -81363 | -55,57 |
| Витрати на виплати працівникам та пов'язані податки | 123479 | 172520 | 72601 | -50878 | -41,20 |
| Витрати на енергоносії | 42143 | 69261 | 25413 | -16730 | -39,70 |
| Амортизація | 48362 | 39436 | 8254 | -40108 | -82,93 |
| Ремонт та обслуговування | 29016 | 32309 | 5733 | -23283 | -80,24 |
| Інші загальновиробничі витрати | 22047 | 26309 | 4196 | -17851 | -80,97 |
| Всього собівартості реалізованої продукції | 1340862 | 1783149 | 456815 | -884047 | -65,93 |
| Витрати на виплати працівникам та пов'язані податки | 44156 | 40425 | 33115 | -11041 | -25,00 |
| Амортизація | 8745 | 11898 | 6063 | -2682 | -30,67 |
| Консультаційні та інші професійні послуги | 12157 | 13117 | 9015 | -3142 | -25,85 |
| Інші витрати | 8327 | 9229 | 2442 | -5885 | -70,67 |
| Всього загальних та адміністративних витрат | 73385 | 74669 | 50635 | -22750 | -31,00 |
| Витрати на виплати працівникам та пов'язані податки | 98551 | 81438 | 45398 | -53153 | -53,93 |
| Транспортні послуги | 57499 | 137293 | 32992 | -24507 | -42,62 |
| Реклама, просування на ринку та інші маркетингові витрати | 61711 | 69172 | 8101 | -53610 | -86,87 |
| Амортизація | 4128 | 5812 | 4429 | 301 | 7,29 |
| Інші витрати | 3061 | 14892 | 3334 | 273 | 8,92 |
| Консультаційні та інші професійні послуги | 8616 | 3617 | 2678 | -5938 | -68,92 |
| Всього витрат на реалізацію та маркетинг | 233566 | 312224 | 96932 | -136634 | -58,50 |

Загальна величина собівартості реалізованої продукції за 2020-2022 рр. зменшилася на 884047 тис. грн або 65,93%, загальних та адміністративних витрат – на 22750 тис. грн або 31,00%, а витрати на реалізацію та маркетинг скоротилися на 136634 тис. грн або 58,50% (рис. 2.10).

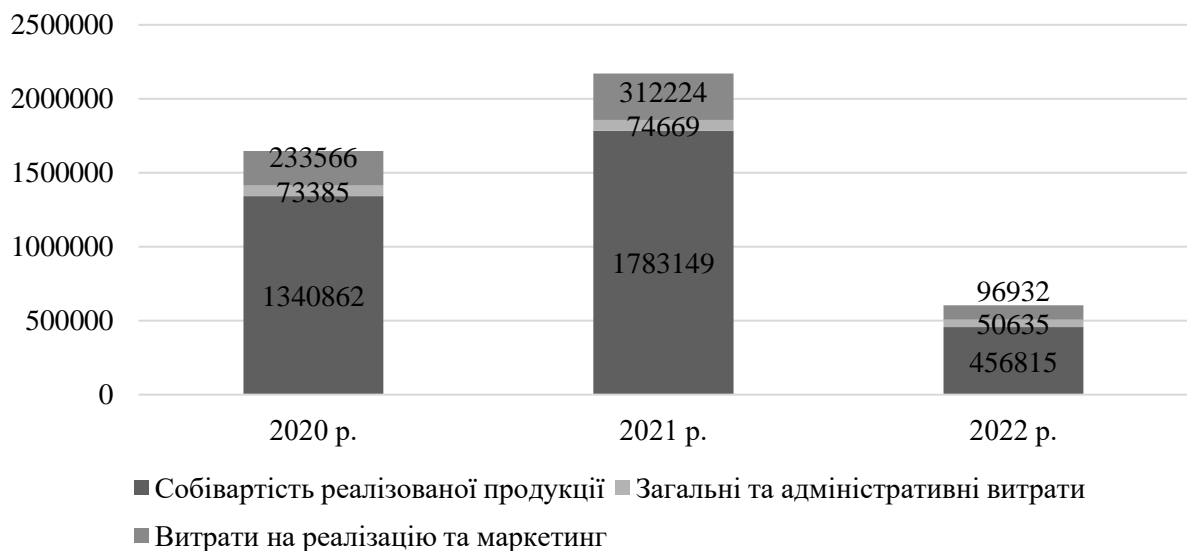


Рис. 2.10. Динаміка витрат ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

У табл. 2.11 проаналізовані узагальнюючі показники прибутковості. Щоправда рентабельність капіталу не внесена тут до їхнього переліку, з огляду на від'ємне значення власного капіталу в 2022 р. і збитковість, які разом узяті позбавляють сенсу цей показник, бо він матиме пристойне значення за жахливого фінансового стану, що буде суперечити здоровому глузду.

Таблиця 2.11 – Аналіз відносних показників прибутковості підприємства за 2020-2022 рр.

| Показники | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення 2022 р. | |
|--|---------|---------|----------|--------------------|-------------|
| | | | | від 2021 р. | від 2020 р. |
| Рентабельність продукції, % | 7,84 | 2,47 | -167,32 | -169,79 | -175,17 |
| Рентабельність активів, % | 7,94 | 2,81 | -155,30 | -158,11 | -163,24 |
| Чистий прибуток/збиток на одного середньооблікового працівника, тис. грн | 99,28 | 34,99 | -1407,67 | -1442,66 | -1506,95 |

Навіть у найкращому за період аналізу 2020 р. рентабельність була не надто високою, що стосується як рентабельності продукції, так і рентабельності активів. У 2021 р. вона знизилася, а збитковий 2022 р. продемонстрував у край негативні тенденції за узагальнюючими показниками прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» (рис. 2.11).

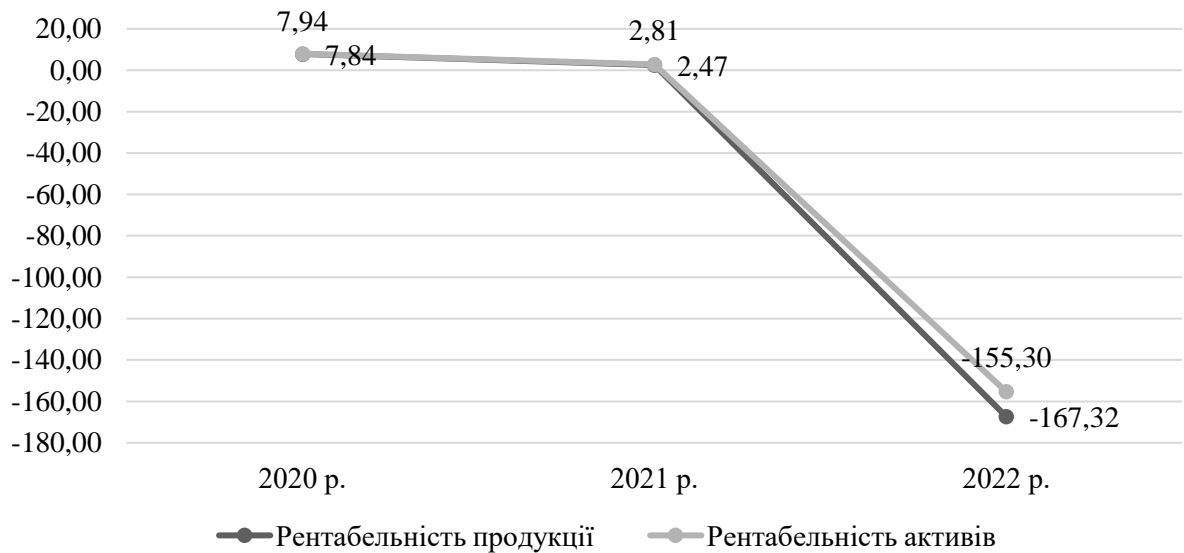


Рис. 2.11. Зміни від прибутковості до збитковості ПрАТ «ЧУМАК» за показниками рентабельності, %

У табл. 2.12 зведені показники за більш тривалий період аналізу для можливості прогнозування шляхом побудови логарифмічної лінії тренду щодо майбутнього фінансового результату ПрАТ «ЧУМАК».

На рис. 2.12 наведена графічна інтерпретація прогнозу прибутковості підприємства за оптимістичним сценарієм.

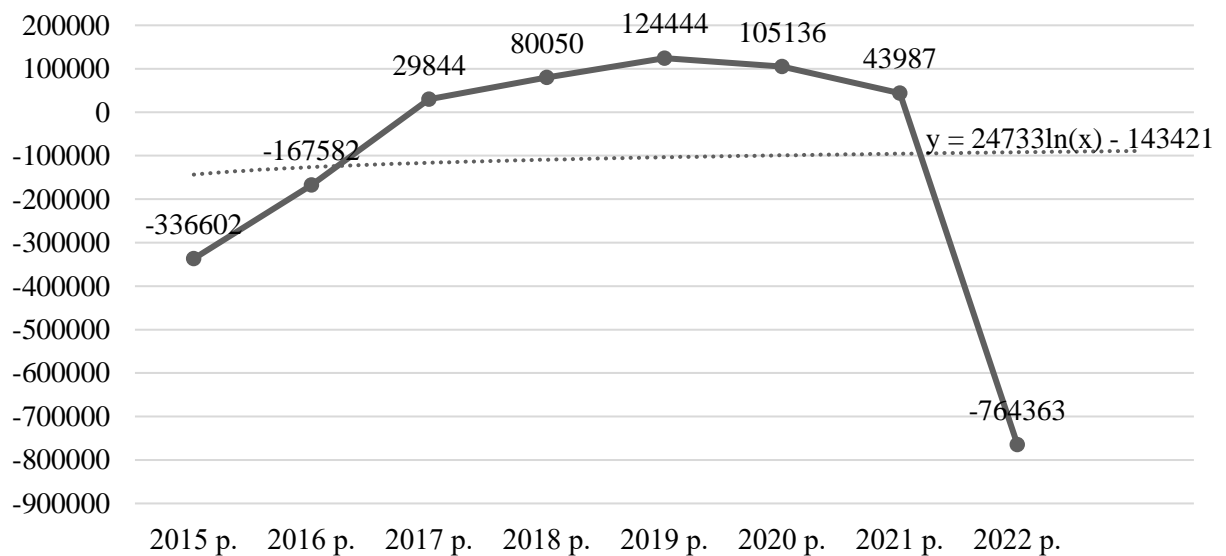


Рис. 2.12. Прогнозування фінансового результату ПрАТ «ЧУМАК» шляхом побудови лінії тренду, тис. грн

Таблиця 2.12 – Показники для прогнозування фінансового результату
ПрАТ «ЧУМАК»

| Показники | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Чистий прибуток/збиток, тис. грн | -336602 | -167582 | 29844 | 80050 | 124444 | 105136 | 43987 | -764363 |
| Ланцюговий темп зростання, % | × | 49,79 | -17,81 | 268,23 | 155,46 | 84,48 | 41,84 | -1737,70 |

Оскільки в прибутковості підприємства відбувалися досить різкі зміни, точність прогнозу є задовільною. В 2023 р. ПрАТ «ЧУМАК» може зменшити свою збитковість майже до нульового значення за раціонального ведення бізнесу та відповідних заходів фінансового менеджменту. На більш віддалену перспективу цілком можливе відновлення прибуткової роботи, за умови запровадження обґрунтованих заходів і відновлення економіки України.

Однією зі стратегічних цілей підприємства є збереження своєї ринкової присутності під власним брендом «Чумак». Керівництво підготувало скоригований бюджет і прогноз грошових потоків на основі поточних обставин, у тому числі переглянутого прогнозу реалізації продукції під брендом «Чумак», виготовленої на замовлення підприємства на потужностях третіх сторін з метою подальшої реалізації на ринку України та за її межами, прогнозу валютних курсів, а також термінів погашення банківських кредитів.

Підприємство вже переорієнтувалося на виробництво продукції на виробничих потужностях третіх сторін, ПрАТ «ЧУМАК» виробляє та реалізує продукцію під брендом «Чумак» у торговельних мережах України та дистриб'юторам, зокрема макаронні вироби, майонези, соуси кондimenti, томатну пасту на виробничих потужностях як українських виробників, що знаходяться на безпечних територіях та не зазнали значного впливу від російського воєнного вторгнення, так і на потужностях іноземних виробників.

Підприємство успішно співпрацює з турецьким виробником макаронних виробів та планує розширити асортимент продукції, що виробляється на його виробничих потужностях. До кінця 2023 р. середній обсяг реалізації продукції

за місяць, що була вироблена на потужностях третіх сторін становить приблизно 170% від середнього обсягу реалізації за співставний період 2022 р. (без урахування експортних операцій).

Окрім цього керівництво підприємства розглядає можливості та веде переговори щодо розширення асортименту продукції, що вироблятиметься третіми сторонами під зареєстрованою торговою «Чумак». Підприємством укладені договори із закордонними й українськими виробниками щодо виробництва асортименту продукції під власною торговою маркою «Чумак». Це сприятиме відновленню його прибутковості.

Висновки до розділу 2

Основною діяльністю ПрАТ «ЧУМАК» є переробка, виробництво та реалізація томатної пасти, кетчупів, майонезу, макаронів, соусів, приправ і соків. Виробничі потужності підприємства розташовані у Каховці Херсонської області України. Станом на 01.06.2022 р. через втручання російських військових в операційну діяльність виробничих потужностей ПрАТ «ЧУМАК» керівництво визначило, що підприємство тимчасово втратило контроль над активами та діяльністю виробничих потужностей. Отже діяльність зараз спрямована на виробництво продукції на виробничих потужностях третіх сторін. Продукція підприємства реалізується на внутрішньому ринку України та експортується.

Аналіз абсолютних і відносних фінансових показників засвідчив, що фінансовий стан підприємства впродовж 2020-2021 рр. був не надто добрим, утім у 2022 р. він суттєво погіршився. Так, активи скоротилися критично через втрату контролю над виробничими потужностями на тимчасово окупованих територіях, при цьому зобов'язання зменшилися несуттєво. Збитковість у 2022 р. спричинила від'ємне значення власного капіталу. Також погіршилися показники ліквідності та фінансової стійкості ПрАТ «ЧУМАК». Адже рекомендовано мати власного капіталу приблизно на рівні зобов'язань,

натомість склалася ситуація, коли зобов'язання більші за активи. Звісно, треба зважати на терміни, фінансовий важіль, але за будь-яких умов це загрожує подальшому функціонуванню підприємства, що зараз тримається лише за рахунок материнської компанії.

Навіть у найкращому за період аналізу 2020 р. рентабельність була не надто високою, що стосується як рентабельності продукції, так і рентабельності активів. У 2021 р. вона знизилася, а збитковий 2022 р. продемонстрував у край негативні тенденції за узагальнюючими показниками прибутковості ПрАТ «ЧУМАК».

Здійснено прогнозування фінансового результату шляхом побудови логарифмічної лінії тренду. Втім, оскільки в прибутковості підприємства відбувалися досить різкі зміни, точність прогнозу є задовільною. В 2023 р. ПрАТ «ЧУМАК» може зменшити свою збитковість майже до нульового значення за раціонального ведення бізнесу та відповідних заходів фінансового менеджменту. На більш віддалену перспективу цілком можливе відновлення прибуткової роботи, за умови запровадження обґрунтованих заходів і відновлення економіки України.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

3.1. Виявлення основних проблем, які негативно впливають на прибутковість ПрАТ «ЧУМАК»

Проведений аналіз фінансово-економічних показників з акцентом на прибутковість, вивчення внутрішнього стану підприємства, його найближчого економічного оточення, а також макроекономічної ситуації впродовж 2020-2022 рр., поточних тенденцій економічного розвитку та прогнозів відновлення економіки України, все це дає підґрунтя для виявлення проблем, які негативно впливають на прибутковість ПрАТ «ЧУМАК». За аналогією з факторами впливу на прибутковість, виявлені проблеми також доцільно диференціювати принаймні на дві групи, а саме ендогенного та екзогенного характеру. Тобто внутрішні, на які підприємство здатне безпосередньо впливати, а також зовнішні, до яких можливо лише пристосовуватися, адаптуватися, а якщо й впливати на них, то такий вплив з боку підприємства матиме об'єктивні обмеження через їхню масштабність.

Спочатку охарактеризовані внутрішні проблеми, напрями вирішення яких обґрунтовані в наступному підрозділі. Ці ендогенні проблеми щодо прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» узагальнені в табл. 3.1.

Конкурентоспроможність підприємств є фундаментальним базисом їх позиціонування на ринку поряд із основними конкурентами, а відповідно й головною передумовою для забезпечення достатнього рівня ефективності функціонування підприємств в економічному, соціальному й екологічному сегментах [44]. Взаємний зв'язок, коли проблеми з прибутковістю негативно впливають на імідж, надійність ПрАТ «ЧУМАК», а зменшення конкурентних переваг негативно відображається на можливостях отримання прибутку.

Таблиця 3.1 – Основні проблеми з прибутковістю ендogenous характеру, на які ПрАТ «ЧУМАК» може прямо впливати для їх вирішення

| | |
|--|--|
| Проблеми, що перебувають у сфері безпосереднього впливу підприємства | Деталізація основних проблем, на які підприємство може безпосередньо вплинути, зважаючи на їхній ендogenous характер |
| Зниження рівня конкурентоспроможності підприємства та його товарів | На український ринок потрапило багато недорогої продукції з інших країн, а ПрАТ «ЧУМАК» мав економічні проблеми, що знизило його конкурентоспроможність |
| Недостатня відповідність маркетингової діяльності сучасним ринковим викликам | Аналіз доходів від експортних і внутрішніх операцій засвідчив їх незбалансованість, а також проблеми маркетингового характеру, що зумовлюють потребу розробки адекватних маркетингових стратегій відповідно до сучасних вимог ринкового середовища |
| Зменшення мотиваційних заходів для персоналу підприємства | Частина персоналу довелося звільнити в 2022 р., а для деяких категорій обмежити мотиваційні програми, що діяли на підприємстві раніше, тож продуктивність праці знизилася відповідним чином |
| Недостатня ефективність управління витратами | Вимушена робота на виробничих потужностях третіх сторін призводить до зниження дієвості системи управління витратами на підприємстві, до розбалансованості собівартості, адміністративних витрат, а також витрат на маркетинг і збут |
| Проблеми в ціновій політиці підприємства | Проблема полягає в знаходженні оптимального рівня цін, які дають змогу конкурувати, не сприймаються покупцями, як зависокі, проте не занижують цінності продукції підприємства, в результаті даючи змогу отримувати прибуток, із яким у підприємства значні проблеми |
| Зменшення рівня ліквідності та платоспроможності підприємства | Структура активів і пасивів підприємства неоптимальна, диспропорції спостерігаються за термінами вкладення коштів і термінами погашення зобов'язань, отже ліквідність і платоспроможність потребують підвищення |
| Критична ситуація з фінансовою стійкістю підприємства | У 2022 р. накопичені збитки спричинили від'ємне значення власного капіталу, тож про фінансову стійкість узагалі не йдеться, що потребує якнайшвидшого вирішення, можливо за рахунок фінансування материнською компанією |
| Зниження ділової активності підприємства | Окреслені фінансові та маркетингові проблеми відбиваються на зниженні ділової активності підприємства порівняно до його роботи за більш сприятливих умов |
| Проблеми в сфері ризик-менеджменту підприємства | Також проблеми прибутковості загострюють вплив усіх економічних ризиків на діяльність підприємства, що за відомого співвідношення «ризик – прибуток» не означає збільшення можливостей отримання фінансових результатів, а навпаки |

В сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, а споживачі все більше надають перевагу онлайн-середовищу, важливість цифрової стратегії маркетингу стає надзвичайно актуальною для будь-якого підприємства. Digital-стратегія маркетингу для ПрАТ «ЧУМАК» має стати комплексним планом дій, спрямованим на використання цифрових технологій і відповідних ресурсів для досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона повинна охоплювати всі аспекти його діяльності, пов'язані з використанням онлайн-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків, а також інших цифрових інструментів для таких цілей:

- збільшення обізнаності про підприємство;
- залучення ширшої цільової аудиторії;
- підвищення конкурентоспроможності товарів і підприємства;
- збільшення прибутковості роботи підприємства;
- розширення можливостей виходу на нові ринки тощо [45].

ПрАТ «ЧУМАК» прагне досконалості бізнесу, покращує технології вирощування врожаю, виробництва та доставки продукції, безупинно розробляє нові продукти. Підприємство завжди лідирує серед новаторів харчової промисловості. І все завдяки талановитим людям, які створюють, виробляють і доставляють споживачам чудові продукти [37]. Але війна змісила вжити непопулярних заходів зі звільнення частини персоналу, деяким категоріям працівників були обмежені мотиваційні програми, що й мало наслідком зниження продуктивності праці на підприємстві. Це безперечно негативно впливає на можливості забезпечення прибуткової роботи на поточну та стратегічну перспективи.

Розраховані показники ліквідності за 2020-2022 рр. демонструють спадну тенденцію, зумовлюючи погіршення платоспроможності підприємства. І це без врахування заборгованості материнській компанії та компанії під спільним контролем. Отже ситуація за цими складовими фінансового стану не найкраща, тому потребує збалансування активів і пасивів за якістю, сумами та термінами.

Напевне, найгіршою є ситуація в плані фінансової стійкості через наявність значних сум накопичених збитків, які спричинили в 2022 р. від'ємне значення власного капіталу ПрАТ «ЧУМАК». Поняття «від'ємний власний капітал» вказує на ситуацію, коли наявні зобов'язання підприємства перевищують його активи. Це може виникнути з низки причин, включаючи недооцінку активів, велику кількість зобов'язань або збиткову діяльність. Наявність від'ємного власного капіталу може мати серйозні наслідки для бізнесу. Це вказує на нестабільність фінансового стану підприємства, може призвести до суттєвих проблем із виконанням фінансових зобов'язань перед кредиторами та навіть створити загрозу банкрутства [46].

За методологією Державної служби статистики України аналіз ділової активності охоплює:

- оцінку поточного стану підприємства стосовно обсягу виробництва продукції, запасів, замовлень, попиту, кількості працівників і конкурентної позиції;
- оцінку очікувань підприємства щодо перспектив розвитку стосовно обсягу виробництва продукції, замовлень, попиту, бізнес-ситуації, цін на продукцію, роботи та послуги, кількості працівників, конкурентної позиції;
- оцінку впливу факторів, що стримують діяльність підприємства;
- завантаженість виробничих потужностей підприємства та його забезпеченість замовленнями;
- інвестиційні очікування у промисловості чи сфері послуг, напрями цільового призначення інвестицій у промисловості, сфері послуг, а також фактори, що впливають на інвестиції у промисловості чи сфері послуг;
- індикатори ділової впевненості підприємства;
- індикатор ділового клімату;
- індикатор економічних настроїв;
- індикатор очікувань щодо зайнятості працівників підприємства [47].

Зрештою майже всі економічні ризики загострилися через кумулятивну дію вищезазначених проблем, що потребує розвитку ризик-менеджменту.

Таблиця 3.2 – Узагальнення основних проблем щодо прибутковості
ПрАТ «ЧУМАК» екзогенного характеру

| | |
|--|--|
| Проблеми, на які підприємство може впливати лише опосередковано чи не може взагалі | Деталізація основних проблем, на які підприємству складно впливати, зважаючи на їхній екзогенний і масштабний характер |
| Негативний вплив російсько-української війни | Втрата ПрАТ «ЧУМАК» виробничих потужностей через тимчасову російську окупацію українських територій, насправді, є найголовнішою причиною збитковості, починаючи з 2022 р. |
| Активізація конкурентів в економічному середовищі | Деякі суб'єкти бізнесу зараз опинилися в більш вигідному положенні, тож скористалися цим, унаслідок чого конкурентна боротьба лише загострилася останнім часом і продовжує посилюватися |
| Проблеми державного регулювання за воєнного стану | Воєнний стан переорієнтовує зусилля бізнесу на перемогу, хоча багато питань доводиться вирішувати в надзвичайно оперативному порядку, що може негативно відбиватися на обґрунтованості управлінських рішень, які доводиться ухвалювати органам державної влади різних рівнів |
| Проблеми, зумовлені цифровими трансформаціями та відповідними кіберзагрозами | Цифрові трансформації відкривають не лише широкі можливості для бізнесу, але й широке поле для кіберзлочинців і шахраїв, тому підприємствам обов'язково необхідно посилювати безпекову компоненту, а також відповідні компетентності, зокрема фінансових менеджерів і вищого керівництва |
| Загострення макроекономічних ризиків в Україні й у світі | Коливання золотовалютних резервів України, нестабільність національної грошової одиниці, що останнім часом знову почала стрімко девальвувати, за незначної частки експортних операцій, знижують можливості отримання прибутку ПрАТ «ЧУМАК» |
| Зниження купівельної спроможності та попиту | Багато підприємств пропонують свої вакансії й одночасно багато громадян України не можуть працевлаштуватися згідно з їхніми запитами, спостерігається дисбаланс на ринку праці, що знижує купівельну спроможність і платоспроможний попит в Україні |
| Нестабільність у міжнародній економічній підтримці | Країни-партнери, які допомагають Україні здолати підступного ворога, змушені вирішувати також свої внутрішні проблеми, крім того, відбувається перерозподіл впливу на міжнародній економічній арені, тож підтримка надається не завжди вчасно й у необхідних розмірах, що звісно погіршує економічне становище України |
| Проблеми прибутковості через інші форс-мажорні обставини | Всі процеси зараз активізувалися, тож ризики й форс-мажорні події можуть проявлятися в найрізноманітніших сферах, навіть і неочікуваних, або ж яким своєчасно не приділяють належної уваги |

У табл. 3.2 систематизовані проблеми макроекономічного характеру, що є зовнішніми для підприємства, тому воно може на них впливати лише обмежено, чи взагалі не може. Тож потрібні адаптаційні заходи комплексної дії, крім того проактивний підхід в управлінні підприємством.

Повномасштабна війна змінила умови функціонування кожного бізнесу, а також способи їхньої взаємодії. Вона змінила споживчу поведінку, ставлення до підприємств і брендів, до релевантності їх комунікації сьогоднішнім реаліям. Окреслилася необхідність реагувати дуже швидко і бути гнучкими в підходах до організації та ведення бізнесу. Оскільки повномасштабне російське вторгнення ще триває, доцільно зробити новий зріз зміни способів взаємодії бізнесу та підвищення його прибутковості [48].

Утім ПрАТ «ЧУМАК» є потенціал, який можливо використати для забезпечення прибутковості навіть за посилення конкурентної боротьби. На підприємстві ставляться до бренду як до носія унікальних переваг і завжди виконують обіцянку «з лану до столу».

Команда підприємства використовує унікальні знання та досвід для вирощування та відбору для продуктів найкращих плодів із родючих ланів. На ПрАТ «ЧУМАК» працюють, щоб перевершити себе у виготовленні натуральних харчових продуктів на основі професійного розуміння потреб і вподобань споживачів. Працівники віддані ідеї постійного професійного розвитку, а керівництво сприяє лідерству та цінує досягнення персоналу.

Зараз застосовуються найкращі методи та інструменти менеджменту, щоб забезпечити ефективність роботи підприємства та створення інновацій для ринку України й міжнародних ринків. На підприємстві прагнуть встановлювати відмінні довгострокові відносини зі споживачами. Задоволення клієнтів від продуктів «Чумак» є гордістю та винагородою підприємства.

Підприємство вибудовує та розвиває стабільні відносини зі своїми партнерами по бізнесу. На ПрАТ «ЧУМАК» поважають одне одного та прагнуть вчитися на спільних досягненнях, зберігаючи конкурентні переваги та здобуваючи нові [38].

У сьогоднішніх досить складних умовах ПрАТ «ЧУМАК» докладає можливих зусиль задля відновлення прибутковості, що передбачає вирішення цілого комплексу внутрішніх проблем, а також адаптації та запровадження проактивних заходів у відповідь на також комплексні зовнішні загрози, тобто проблеми, що зумовили збитковість підприємства в проаналізованому періоді.

3.2. Обґрунтування заходів із відновлення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК»

Як би це не було банально й очевидно, проте найпершими кроками з відновлення прибутковості мають стати заходи зі зниження питомої собівартості та й усіх інших витрат, однак із попередніми прогнозними оцінками, а також обґрунтоване підвищення цін. Однак, знову ж таки не йдеться про повальне зростання цін, а радше про комплекс заходів цінової політики. Коли достатньо висока ціна може підвищувати престижність продукції в очах покупців, отже потрібна сегментація. Тож без акценту на маркетинговій діяльності не обійтися.

Поряд зі зростанням цін, можна пропонувати привабливі знижки, втім у цілому доходи мають зрости. Можна також розглянути доцільність диверсифікації каналів збуту, посилити експортну складову щодо продажу товарів ПрАТ «ЧУМАК». На фоні загального зниження витрат, деякі елементи чи статті собівартості все-таки потребуватимуть збільшення. Можливо й напевне, це будуть витрати на придбання нематеріальних активів, щоб посилити інноваційну складову, адже інновації сьогодні є запорукою конкурентних переваг. Потребуватиме додаткових витрат програма мотивації персоналу, щоб підвищити продуктивність праці на підприємстві.

Обов'язково треба буде посилити маркетингову діяльність, отже дещо зростуть витрати на маркетинг і збутову політику підприємства. Втім це має бути вже цифровий маркетинг із різними прямими каналами комунікації зі

споживачами, щоб максимально врахувати потреби цільової аудиторії.

Таблиця 3.3 – Комплекс заходів із обґрунтуванням позитивного впливу на відновлення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» з урахуванням конкуренції

| Заходи з відновлення прибутковості підприємства | Обґрунтування соціально-економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів |
|--|---|
| Виважене зниження питомих витрат підприємства | Деякі витрати навіть потребуватимуть збільшення з об'єктивних причин, зумовлених потребою розвитку напрямів діяльності, що забезпечують прибутковість. Однак, у цілому питоми витрати слід виважено зменшити, що звісно вплине на підвищення ефективності підприємства, зокрема прибутковості |
| Обґрунтоване підвищення цін | Поряд із деяким підвищенням цін, що в умовах наявності інфляції, девальвації національної грошової одиниці й інших макроекономічних змін, є просто необхідним кроком, має бути запроваджена гнучка система знижок і цінової диференціації |
| Забезпечення конкурентних переваг підприємства | Конкурентні переваги в сучасних умовах, здебільшого, можливо забезпечити за рахунок інноваційних заходів. Отже нововведення можна продукувати власними силами, а також купувати ті нематеріальні активи, що сприятимуть зростанню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства |
| Розробка маркетингових стратегій, які ґрунтуються на цифровому та директ-маркетингу | Маркетингова діяльність має відповідати сучасним вимогам ринку, коли провідні підприємства вже використовують не лише інформаційні технології, але й застосовують найсучасніші розробки з інструментами штучного інтелекту й економіко-математичного прогнозування на базі хмарних обчислень |
| Покращення фінансового стану підприємства | Підприємству, щоб бути прибутковим слід відновити нормальну фінансову стійкість, забезпечити ліквідність і платоспроможність, а також підвищити ділову активність |
| Задля посилення державно-приватного партнерства активізації участі у відновлення економіки України | Неможливо забезпечити прибутковість в економіці, що страждає від війни та не відновлюється, тому зараз кожен суб'єкт бізнесу має докладати можливих зусиль, спрямованих на економічне відновлення. В цьому поєднано і патріотизм, і навіть здоровий прагматизм. Треба робити свій посильний внесок у перемогу України, щоб вона процвітала в майбутньому, що є необхідною умовою стратегічного розвитку самого ПрАТ «ЧУМАК» |

Слід наголосити, що в цілому питомі доходи мають зрости, а питомі витрати зменшитися. Це аксіома забезпечення позитивної тенденції фінансових результатів у бізнесі. Формула наче й проста, втім складності проявляються, як завжди, в деталях.

Комплекс заходів із відновлення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК» наведений у табл. 3.3 із обґрунтуванням економічного та соціального ефекту, що проявлятимуться в діяльності підприємства.

Варто зазначити, що негативні чинники в сукупності справляють набагато більший вплив, аніж кожен із них окремо. Проте, так само й системні комплексні дії, спрямовані спочатку на відновлення прибутковості, а потім на підвищення ефективності підприємства, забезпечуватимуть синергію, мультиплікацію позитивних ефектів [49].

Сьогодні актуалізувалися питання оптимізації фінансових процесів, зокрема, управління витратами підприємства. Проте, часто доводиться стикатися з хибним уявленням про оптимізацію витрат як просте урізання бюджету підприємства. Втім, «управління» не тотожне «мінімізації», тож воно передбачає глибинний аналіз бізнес-процесів і розробку плану з підвищення прибутковості ПрАТ «ЧУМАК». Доцільно розглянути принаймні основні універсальні стратегії проведення такого аналізу витрат для їх оптимізації.

1) Аналіз постійних платежів на підприємстві. Неможливо покращити фінансовий стан підприємства, не проаналізувавши його «стандартні» витрати. Цей крок допоможе не лише виявити «слабкі ланки», де були витрачені зайві кошти, але й розробити достатньо чіткий план дій на стратегічну перспективу [50].

Наприклад, підприємство щомісяця платить оренду кількох приміщень. Чи всі вони використовуються підприємством за призначенням? Чи відповідають вони вимогам безпеки під час воєнного стану (наявність укриття в пішій доступності)? Якщо відповіді на ці питання негативні, то варто замислитися про зменшення кількості орендованих приміщень, впровадження дистанційного графіку роботи, зрозуміло, де це можливо й виправдано.

2) Перегляд постачальників підприємства. Після аналізу стандартних статей витрат підприємства слід перейти до перегляду його постійних постачальників, особливо тих, із ким налагоджена тривала співпраця. Цілком можливо, що необхідну сировину можна придбати на більш вигідних умовах та за більш прийнятними цінами. Як варіант, підприємство може використати знання про ситуацію на ринку в перемовинах із давніми партнерами та спробувати домовитись про знижки на постачання тих або інших товарів і послуг.

3) Оптимізація інфраструктури підприємства. До речі, під поняттям інфраструктури тут варто розуміти обладнання й устаткування, що використовує підприємство. Спершу, доцільно провести інвентаризацію та встановити, яку техніку підприємство тривалий час не використовує, та чому. Маючи результати такої перевірки, керівництво складає план, як заощадити на цій статті витрат. Більш за все, щось доведеться списати та й утилізувати, проте певні технології варто модернізувати, подарувавши їм «нове життя».

4) Внутрішній контроль запасів підприємства. Йдеться тут про інвентаризацію запасів, які можуть призвести до зайвих витрат підприємства через їхнє знецінення чи псування. Такі запаси можуть бути різними залежно від розміру та сфери діяльності підприємства. Це можуть бути продукти харчування, побутова хімія, картриджі та тонери для офісних принтерів, розхідні матеріали до іншого обладнання підприємства тощо. Варто поміркувати про впровадження більш точних методів прогнозування попиту й ефективних систем управління наявними запасами підприємства. Невикористані запаси можна продати чи використати в промо-кампаніях, або ж віддати їх на благодійність, що зараз вельми актуально [51].

5) Залучення інноваційних технологій у діяльність підприємства. Так, обладнання, яке не використовується, має бути утилізовано. Натомість, можливо варто придбати нове програмне забезпечення для пришвидшення основних бізнес-процесів. Вигідною інвестицією можуть стати більш сучасні програми для узгодження платежів та обміну документами на підприємстві. За

бажанням можна суттєво полегшити роботу працівникам і при цьому заощадити кошти та час у довготривалій перспективі. Доцільно також використовувати можливості автоматизації певних функцій у програмах ведення бухгалтерського обліку та співпрацювати з ІТ-фахівцями в цьому [52].

6) Фокус уваги на основних проєктах підприємства. В межах аналізу ефективності витрат варто оцінити ресурси, що витрачаються на досягнення тих чи інших бізнес-цілей. Чи всі продукти та послуги підприємства приносять ефект? Чи варто підприємству витрачати час і кошти на розвиток продукту, який може не окупитися? Чи надання тієї чи іншої послуги є релевантним в умовах воєнного стану? Подекуди підприємству краще зосередитися на постачанні кількох або й навіть одного продукту чи послуги, аніж намагатися «всидіти на двох стільцях» [53].

7) Ефективне використання персоналу ПрАТ «ЧУМАК». Ефективність використання персоналу означає і відповідність штатного розкладу реальному стану справ, і наявність посадових інструкцій із переліком реальних (а не формальних) обов'язків, і перегляд видатків на навчання працівників, і продуману бонусну політику підприємства. Для розуміння взаємозв'язків між витратами й управлінням людськими ресурсами доречно постійно досліджувати, як ефективно мотивувати працівників. А оскільки під час російсько-української війни до цих стандартних питань додаються й інші чинники, це обов'язково треба враховувати.

8) Широкі можливості аутсорсингу. Після роботи над усіма помилками у сфері управління людськими ресурсами слід подумати над тим, щоб передати певні функції на аутсорсинг, адже в багатьох випадках це дає змогу заощадити кошти та час. Якщо підприємство вже має аутсорс-партнерів, слід переглянути кошти, які витрачаються на цю співпрацю. Чи не сплачує бува підприємство за сервіси, які йому не потрібні, купуючи «стандартні пакети послуг». Для уникнення таких ситуацій треба індивідуально підходити до кожної ситуації, де може стати в пригоді аутсорсинг [54].

Цінову політику сучасного підприємства можна без перебільшення

вважати своєрідним мистецтвом управління цінами та ціноутворенням у цілому, вмінням встановлювати на товари та послуги такі ціни, й так їх варіювати залежно від становища на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні та оперативні) були досягнуті. Цінова політика підприємства реалізується за допомогою цінових стратегій і має розглядатися лише в контексті загальної стратегії підприємства.

Процес розробки цінової політики ПрАТ «ЧУМАК» має включати в себе визначення пріоритетних цілей у сфері ціноутворення, розробку системи цін, обґрунтування цінових ринкових стратегій, добір відповідних методів ціноутворення тощо. Існує декілька основних цілей політики підприємства в царині ціноутворення:

- утримання частки ринку (збереження стабільності на ринку);
- розширення частки підприємства на ринку;
- забезпечення виживання підприємства;
- максимізація прибутковості (забезпечення прибутковості у випадку

ПрАТ «ЧУМАК».

Збереження стабільного становища підприємства на ринку. Така ціль є характерною для стабільних зовнішніх економічних умов і за задовільних показників діяльності підприємства. Відповідно ціни утримуються на рівні середньогалузевих, а їхня диференціація є значною. Ця мета, здебільшого, має довгостроковий характер і може стати неактуальною, якщо економічні умови ринку істотно змінюються чи змінилися стратегічні пріоритети підприємства. За умов російсько-української війни та посилення конкуренції така стратегія не надто відповідає ситуації на ринку та цілям підприємства.

Розширення частки ринку підприємства. Така ціль може бути характерною для будь-яких підприємств: для тих, які хочуть завоювати провідне положення на ринку певних товарів, але також і для тих, які лише починають освоювати певний ринок. У такому разі ціни, з одного боку, повинні бути максимально привабливими для наявних і потенційних покупців, а з іншого боку, досить високими, щоб забезпечити комплекс маркетингових

заходів, спрямованих на завоювання підприємством ринку. Ціль розширення частки ринку також є довгостроковою, адже за умов досить розвиненої конкуренції та насиченого ринку швидко реалізувати її, як правило, складно.

Забезпечення виживання підприємства є головною ціллю в умовах надзвичайно жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників із аналогічними пропозиціями. Під час реалізації такою цінової стратегії насамперед відстежуються основні параметри, серед яких обсяги збуту (продажів) і частка підприємства на ринку. Для утримання частки на ринку й збереження обсягів збуту, зазвичай, використовуються занижені ціни, а також так зване справедливе ціноутворення, що передбачає різноманітні системи вигідних форм взаєморозрахунків, а саме: авансування, цінових знижок тощо.

Максимізація поточного прибутку чи відновлення прибутковості підприємства. Таку мету зазвичай ставить перед собою підприємство, що займало високі ринкові позиції та було здатне запропонувати ринку новації. Реалізовується така ціль для того, щоб відновити і підвищити прибутковість. У цьому разі ціни на вибрані товари встановлюються максимально високими (на межі купівельної спроможності потенційних клієнтів) із урахуванням витрат [55].

Ще також із числа запропонованих економічних заходів, спрямованих на відновлення і підвищення прибутковості підприємства, варто наголосити на необхідності допомагати державі здобути перемогу над російськими загарбниками, докладати можливих зусиль до відновлення економіки України. Без цього неможливо навіть вижити підприємству в стратегічному сенсі, тож це спільна справа, що принесе дивіденди всім українцям, усім суб'єктам української економіки. Неможливо процвітати й мати прибутковість в умовах занепаду, щоб його не допустити, сприяти відновленню економіки просто необхідно.

Тож ПрАТ «ЧУМАК» для відновлення прибуткової роботи необхідно вжити таких комплексних заходів, які матимуть за правильної реалізації ефект синергії навіть за умов посилення конкуренції на ринку, а саме: виважене

зниження питомих витрат підприємства; обґрунтоване підвищення цін; забезпечення конкурентних переваг підприємства; розробка маркетингових стратегій, які ґрунтуються на цифровому та директ-маркетингу; покращення фінансового стану підприємства; задля посилення державно-приватного партнерства активізації участі у відновлення економіки України.

3.3. Розвиток маркетингової діяльності ПрАТ «ЧУМАК» як необхідна умова забезпечення прибутковості за посилення конкуренції

За умов загострення конкурентної боротьби саме цифровий маркетинг, звісно поряд із традиційною маркетинговою діяльністю можуть забезпечити для ПрАТ «ЧУМАК» посилення конкурентних переваг, а отже спочатку відновлення прибутковості, а потім її підвищення в стратегічній перспективі.

Сучасний маркетинг прискорює залучення клієнтів. Кампанії прямого маркетингу дають можливість швидко контактувати з цільовою аудиторією та зробити правильну пропозицію саме в потрібний час.

Саме прямий маркетинг сприяє ефективному просуванню. На відміну від інших стратегій, прямий маркетинг дає змогу створювати цільові кампанії для залучення виключно зацікавлених лідів. Це забезпечує максимальну ефективність при відправці промо-розсилок сегментованим аудиторіям.

Він дає можливість відправляти персоналізований контент. Маркетологи збирають таку інформацію як вік, доходи, поведінкові фактори тощо, щоб відправляти персоналізовані повідомлення. За мінімальних зусиль можна виявляти зацікавленість у кожному клієнті.

Прямий маркетинг достатньо простий в оцінюванні ефективності. Так, відстежується успіх кампаній на підставі показників кількості клієнтів, які відгукнулися на рекламу, отриманого доходу і рентабельності. Такий маркетинг дає змогу дізнатися, скільки клієнти готові витратити на певні продукти чи послуги [56].

Основними перевагами прямого маркетингу на засадах цифрових трансформацій для ПрАТ «ЧУМАК» є такі:

- таргетована реклама товарів і послуг підприємства;
- відносно невеликий бюджет на маркетинг;
- збільшення продажів існуючим клієнтам і реактивація пасивних споживачів продукції та послуг підприємства;
- підвищення лояльності клієнтів;
- відчутна допомога в просуванні нового бізнесу;
- можливості вимірювати й оцінювати споживчі якості тощо.

Рекламу в прямому маркетингу таргетують на певні групи клієнтів, щоб отримати максимум прибутковості. Для цього маркетологи відстежують поведінку клієнтів і пропонують потрібні товари залежно від їхніх інтересів.

Прямий маркетинг орієнтовано на конкретні демографічні групи. Це допомагає пропонувати релевантні товари та послуги, підвищувати продажі при обмеженому бюджеті. Він допомагає запускати ефективні кампанії за невелику суму від вартості основних промо-акцій підприємства.

Клієнти більш лояльні до підприємств, які піклуються та вибудовують особистісні взаємини. Прямий маркетинг дає можливість збільшити продажі існуючим клієнтам завдяки аналітиці результативності розсилок. Також, за допомогою прямого маркетингу реактивуються клієнти, які не взаємодіяли з підприємством деякий час. По-перше, це дає змогу дізнатися причини втрати інтересу потенційних покупців, а по-друге, допомагає поновити відносини.

Прямий маркетинг є відмінним способом побудови та підтримки відносин із клієнтами та потенційними покупцями. Він дає маркетологам змогу персоналізувати рекламні повідомлення та пропозиції, щоб налагодити та зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією. Доцільно комбінувати прямий маркетинг із програмами лояльності.

Прямий маркетинг дає можливість ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та збільшує обсяг продажів. До того ж, впровадження інструментів прямого маркетингу дає змогу залучати нових клієнтів і формувати справжніх

адвокатів бренду «Чумак». Із таким підходом підприємство досить легко адаптується та швидко реагуватиме на вимоги ринку.

За допомогою прямого маркетингу можна оцінити споживчий попит на конкретні товари та послуги. Він допомагає випробувати нові ринки, оцінити тактику просування, ефективність продажів. Для поліпшення стратегії маркетингологи відстежують і аналізують результати кожної кампанії [57].

Доцільно надавати постійним покупцям «членські карти». Клієнти можуть використовувати їх для доступу до знижок, безкоштовних пробних версій і унікальних пропозицій. Застосування партизанського маркетингу передбачає використання нестандартних, бюджетних рекламних стратегій для досягнення максимальних результатів, наприклад, зовнішні інсталяції, стікери, контекстна реклама тощо. Варто випускати брендований одяг з рекламними повідомленнями і дарувати його лояльним клієнтам або співробітникам. Видача купонів цільовим клієнтам, які можуть використовувати їх як знижку при покупці товарів або послуг. Можна продавати свої продукти, пропонуючи клієнтам спеціальні гаджети. З їх допомогою потенційні покупці отримають змогу протестувати товари та розповісти про їхні переваги.

Технологія штучного інтелекту спирається на машинне навчання й великі дані. Платформи клієнтських даних дають змогу уніфікувати всю отриману інформацію про кожного користувача в єдиному клієнтському профілі. Далі алгоритми нейронної мережі аналізують дані, виявляють тенденції та закономірності в поведінці користувачів. Це дає маркетингологу можливість краще розуміти аудиторію, її потреби, інтереси та бажання. Без програм штучного інтелекту було б складно опрацьовувати величезний обсяг поведінкових даних клієнтів, які постійно оновлюються.

Алгоритми машинного навчання постійно розвиваються, аналізують історії замовлень, дії користувачів на сайті, у мобільному застосунку, в каналах комунікації. Це дає змогу формувати індивідуальні пропозиції, які найімовірніше зацікавлять клієнтів. За статистикою української CDP eSputnik, персональні товарні рекомендації забезпечують близько 20% виручки.

Великі дані дають змогу ділити контактну базу на гіперцільові сегменти. Система визначає користувачів, які відповідають низці критеріїв. Для оптимізації маркетингової стратегії потрібно аналізувати поведінку клієнтів. На основі зібраних даних CDP формують RFM-аналіз за продажами та за активністю в розсилках. Алгоритми можуть прогнозувати, коли клієнт перейде з одного сегмента до іншого. Далі вже на основі RFM-аналізу маркетологам можна налаштувати відповідні тригери.

Предиктивна сегментація означає, що алгоритми штучного інтелекту вже спроможні передбачати наступні дії користувачів. За непрямыми ознаками алгоритми визначають користувачів, які з певною ймовірністю готові конвертуватися в покупців. Система виділить цінний сегмент, вартий того, щоб на нього витратити серію розсилок (e-mail, SMS, Viber тощо) і ще підключити рекламу. Така сегментація допомагає збільшувати LTV (пожиттєву цінність) клієнта та нарощувати обсяги продажів підприємства.

Програми штучного інтелекту в маркетингу можуть виділяти із бази «ідеальних» клієнтів. Спочатку маркетологу необхідно визначити особливості, властиві такому покупцю. Ґрунтуючись на них, система сформує групу з контактів, які відповідають необхідним параметрам. Потім алгоритми відстежуватимуть поведінку людини й удосконалюватимуть взаємодію.

Маркетингові програми з інструментами штучного інтелекту можуть виявити і клієнтів з унікальними характеристиками, яких немає у жодному сегменті. Проаналізувавши групу, маркетолог зможе підібрати унікальну торгову пропозицію, що зацікавить саме цих користувачів.

Алгоритми штучного інтелекту можуть бути потужними помічниками для маркетологів ПрАТ «ЧУМАК». Вони здатні аналізувати величезні обсяги даних і робити точні прогнози, але найрозвиненіша технологія не вміє вкладати емоції. Це саме те, що приваблює споживачів у бренді «Чумак». Фахівцям варто вміти користуватися всіма доступними інструментами штучного інтелекту, бажано, зібраними на одній платформі. Це дасть змогу не витратити зайвий час на технічні питання, а натомість сконцентруватися на

глобальному плануванню стратегії й на тому, щоб постійно покращувати клієнтський досвід [58].

На рис. 3.1 схематично зображена послідовність комплексних дій із розвитку маркетингової діяльності ПрАТ «ЧУМАК» на засадах цифрових трансформацій, а також прямих маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями споживачів, які належно сегментовані. Розвиток цифрового маркетингу дасть можливість посилити наявні конкурентні переваги та здобути нові, що важливо в умовах загострення конкуренції. Таким чином забезпечуватиметься відновлення прибутковості підприємства.



Рис. 3.1. Алгоритм розвитку маркетингової діяльності ПрАТ «ЧУМАК» для забезпечення прибутковості в умовах конкуренції

У табл. 3.4 проаналізовані розміри витрат на реалізацію та маркетинг за роками, а також їхня частка, тобто питома вага в структурі сукупних витрат підприємства за цей період у динаміці.

Таблиця 3.4 – Аналіз частки витрат на реалізацію та маркетинг ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., тис. грн

| Показники | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення 2022 р., +/- | |
|---|---------|---------|---------|-------------------------|-------------|
| | | | | від 2021 р. | від 2020 р. |
| Втрати на реалізацію та маркетинг | 233566 | 312224 | 96932 | -215292 | -136634 |
| Сукупні витрати | 1647813 | 2170042 | 604382 | -1565660 | -1043431 |
| Питома вага витрат на реалізацію та маркетинг | 14,17 | 14,39 | 16,04 | 1,65 | 1,86 |

Через певне скорочення обсягів діяльності, спричинене тимчасовою окупацією територій України, де знаходяться виробничі потужності підприємства, зменшуються й сукупні витрати, а також і витрати на реалізацію та маркетинг. Однак частка витрат на маркетинг навіть дещо зростала щороку. Втім це несуттєве зростання, що не спровокувало якісних змін у веденні маркетингу, його навіть можна з певною умовністю вважати недоречним. Динаміка незначного збільшення питомої ваги витрат на реалізацію та маркетинг зображена на рис. 3.2.

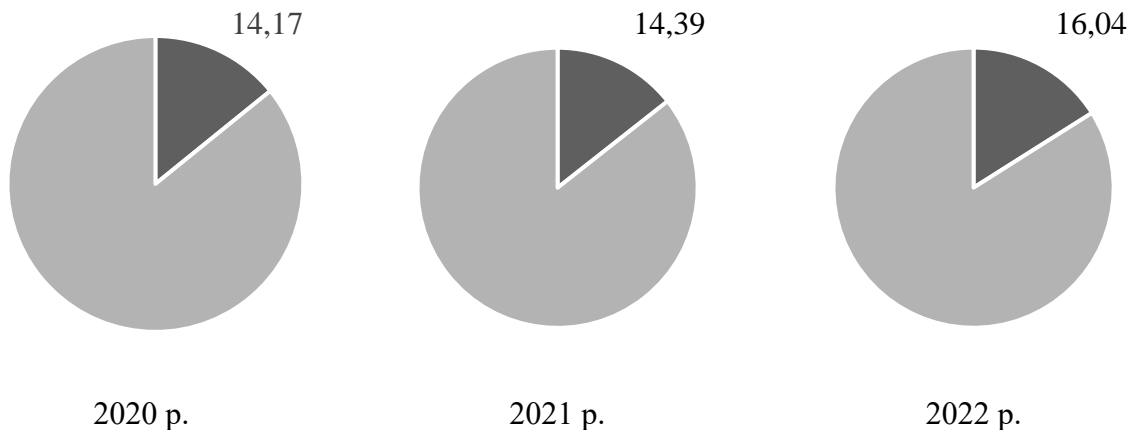


Рис. 3.2. Незначне підвищення питомої ваги витрат на реалізацію та маркетинг у структурі сукупних витрат ПрАТ «ЧУМАК» за 2020-2022 рр., %

Варто також зазначити, що при цьому витрати на рекламу в 2022 р. скоротилися суттєво, майже на цілий порядок, а це в умовах активної конкуренції знизило увагу цільової аудиторії та спричинило, в тому числі,

зменшення надходжень від продажів. Отже, витрати на маркетинг і збут можливо довести навіть до рівня 20-25% у структурі сукупних витрат, однак їх структура має бути переглянута. Ці витрати переважно мають бути спрямовані на цифровий маркетинг, прямі комунікації із сегментованими цільовими аудиторіями за допомогою сучасних CRM-систем, а також освоєння нових ринків із інноваційними пропозиціями [59], зокрема збільшення частки експорту. Коли національна валюта девальвує, це даватиме змогу стабілізувати доходи.

В 2022 р. частка витрат на реалізацію та маркетинг дещо зросла, проте несуттєво, що не спровокувало якісних змін у маркетинговій діяльності. Навіть навпаки, якщо більш предметно проаналізувати ці витрати, то з'ясується що витрати на рекламу були скорочені майже на порядок. А лояльність і увагу цільової аудиторії покупців, як реальних, так і потенційних в умовах підвищення конкуренції треба підживлювати постійно. Тому питомі витрати на маркетинг мають бути доведені до 20-25% шляхом їх збільшення, водночас, їхня структура має бути переглянута. Ці витрати доцільно спрямувати на впровадження інструментів цифрового маркетингу, а також на розвиток каналів директ-маркетингу, щоб максимально враховувати запити сегментованих споживачів і мати змогу задовольняти їх. Саме на цьому повинна бути побудована маркетингова стратегія ПрАТ «ЧУМАК», яка забезпечить високі конкурентні позиції, а отже відновлення та зростання прибутковості бізнесу в стратегічній перспективі.

Висновки до розділу 3

У сьогоднішніх досить складних умовах ПрАТ «ЧУМАК» докладає можливих зусиль задля відновлення прибутковості, що передбачає вирішення цілого комплексу внутрішніх проблем, а також адаптації та запровадження проактивних заходів у відповідь на також комплексні зовнішні загрози, тобто проблеми, що зумовили збитковість підприємства в проаналізованому періоді.

ПрАТ «ЧУМАК» для відновлення прибуткової роботи необхідно вжити таких комплексних заходів, які матимуть за правильної реалізації ефект синергії навіть за умов посилення конкуренції на ринку, а саме: виважене зниження питомих витрат підприємства; обґрунтоване підвищення цін; забезпечення конкурентних переваг підприємства; розробка маркетингових стратегій, які ґрунтуються на цифровому та директ-маркетингу; покращення фінансового стану підприємства; задля посилення державно-приватного партнерства активізації участі у відновлення економіки України.

В 2022 р. частка витрат на реалізацію та маркетинг дещо зросла, проте несуттєво, що не спровокувало якісних змін у маркетинговій діяльності. Навіть навпаки, якщо більш предметно проаналізувати ці витрати, то з'ясується що витрати на рекламу були скорочені майже на порядок. А лояльність і увагу цільової аудиторії покупців, як реальних, так і потенційних в умовах підвищення конкуренції треба підживлювати постійно. Тому питомі витрати на маркетинг мають бути доведені до 20-25% шляхом їх збільшення, водночас, їхня структура має бути переглянута. Ці витрати доцільно спрямувати на впровадження інструментів цифрового маркетингу, а також на розвиток каналів директ-маркетингу, щоб максимально враховувати запити сегментованих споживачів і мати змогу задовольняти їх. Саме на цьому повинна бути побудована маркетингова стратегія ПрАТ «ЧУМАК», яка забезпечить високі конкурентні позиції, а отже відновлення та зростання прибутковості бізнесу в стратегічній перспективі.

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичного аналізу наукових і методичних джерел, нормативно-правової бази можна визначити прибуток як абсолютний фінансовий результат економічної діяльності підприємства за визначений період, коли на його величину доходи перевищують витрати, що генерується за рахунок адекватних стратегічних рішень і тактичних дій, підприємницького талану, ефективного управління підприємницькими ризиками, застосування маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Порівнюючи наведені визначення різних економічних категорій, тісно пов'язаних із прибутковістю підприємства, беручи до уваги визначення прибутку, що набуло розвитку, можна запропонувати таке тлумачення. Так, прибутковість є відносним показником економічної ефективності, що узагальнює її рівень і шляхом співвідношення фінансових результатів за визначений період часу з витратами за той самий часовий період дає змогу оцінити цю економічну ефективність у величинах, які є співставними та придатними для порівняння.

За умов посилення конкуренції треба визначити основні фактори, що впливають на можливості підприємства забезпечити свою прибутковість. Однозначно, вплив цих факторів може бути позитивним або ж негативним, проявлятися майже одразу чи мати наслідки набагато пізніше. Хоча певний часовий лаг присутній майже завжди, втім він є різнотривалим для різних факторів впливу на прибутковість підприємства.

Варто також усі фактори поділити на ендогенні та екзогенні, тобто внутрішнього та зовнішнього впливу, інакше кажучи внутрішні та зовнішні. Що стосується внутрішніх, то всі вони до певної міри контролюються підприємством, у вищого керівництва та фінансового менеджменту є важелі впливу на внутрішні фактори забезпечення прибутковості. Коли ж ідеться про зовнішні фактори прибутковості, то серед них можна виокремлювати ті, що

частково можуть контролюватися підприємством, а також ті, до яких можна лише адаптуватися, не маючи змоги якимось суттєвим чином на них вплинути.

Проаналізована сукупність абсолютних і відносних, узагальнюючих фінансових показників за систематичного оцінювання та моніторингу дає комплексну оцінку прибутковості підприємства.

Основною діяльністю ПрАТ «ЧУМАК» є переробка, виробництво та реалізація томатної пасти, кетчупів, майонезу, макаронів, соусів, приправ і соків. Виробничі потужності підприємства розташовані у Каховці Херсонської області України. Станом на 01.06.2022 р. через втручання російських військових в операційну діяльність виробничих потужностей ПрАТ «ЧУМАК» керівництво визначило, що підприємство тимчасово втратило контроль над активами та діяльністю виробничих потужностей. Отже діяльність зараз спрямована на виробництво продукції на виробничих потужностях третіх сторін. Продукція підприємства реалізується на внутрішньому ринку України та експортується.

Аналіз абсолютних і відносних фінансових показників засвідчив, що фінансовий стан підприємства впродовж 2020-2021 рр. був не надто добрим, утім у 2022 р. він суттєво погіршився. Так, активи скоротилися критично через втрату контролю над виробничими потужностями на тимчасово окупованих територіях, при цьому зобов'язання зменшилися несуттєво. Збитковість у 2022 р. спричинила від'ємне значення власного капіталу. Також погіршилися показники ліквідності та фінансової стійкості ПрАТ «ЧУМАК». Адже рекомендовано мати власного капіталу приблизно на рівні зобов'язань, натомість склалася ситуація, коли зобов'язання більші за активи. Звісно, треба зважати на терміни, фінансовий важіль, але за будь-яких умов це загрожує подальшому функціонуванню підприємства, що зараз тримається лише за рахунок материнської компанії.

Навіть у найкращому за період аналізу 2020 р. рентабельність була не надто високою, що стосується як рентабельності продукції, так і рентабельності активів. У 2021 р. вона знизилася, а збитковий 2022 р.

продемонстрував у край негативні тенденції за узагальнюючими показниками прибутковості ПрАТ «ЧУМАК».

Здійснено прогнозування фінансового результату шляхом побудови логарифмічної лінії тренду. Втім, оскільки в прибутковості підприємства відбувалися досить різкі зміни, точність прогнозу є задовільною. В 2023 р. ПрАТ «ЧУМАК» може зменшити свою збитковість майже до нульового значення за раціонального ведення бізнесу та відповідних заходів фінансового менеджменту. На більш віддалену перспективу цілком можливе відновлення прибуткової роботи, за умови запровадження обґрунтованих заходів і відновлення економіки України.

У сьогоднішніх досить складних умовах ПрАТ «ЧУМАК» докладає можливих зусиль задля відновлення прибутковості, що передбачає вирішення цілого комплексу внутрішніх проблем, а також адаптації та запровадження проактивних заходів у відповідь на також комплексні зовнішні загрози, тобто проблеми, що зумовили збитковість підприємства в проаналізованому періоді.

ПрАТ «ЧУМАК» для відновлення прибуткової роботи необхідно вжити таких комплексних заходів, які матимуть за правильної реалізації ефект синергії навіть за умов посилення конкуренції на ринку, а саме: виважене зниження питомих витрат підприємства; обґрунтоване підвищення цін; забезпечення конкурентних переваг підприємства; розробка маркетингових стратегій, які ґрунтуються на цифровому та директ-маркетингу; покращення фінансового стану підприємства; задля посилення державно-приватного партнерства активізації участі у відновлення економіки України.

В 2022 р. частка витрат на реалізацію та маркетинг дещо зросла, проте несуттєво, що не спровокувало якісних змін у маркетинговій діяльності. Навіть навпаки, якщо більш предметно проаналізувати ці витрати, то з'ясується що витрати на рекламу були скорочені майже на порядок. А лояльність і увагу цільової аудиторії покупців, як реальних, так і потенційних в умовах підвищення конкуренції треба підживлювати постійно. Тому питомі витрати на маркетинг мають бути доведені до 20-25% шляхом їх збільшення,

водночас, їхня структура має бути переглянута. Ці витрати доцільно спрямувати на впровадження інструментів цифрового маркетингу, а також на розвиток каналів директ-маркетингу, щоб максимально враховувати запити сегментованих споживачів і мати змогу задовольняти їх. Саме на цьому повинна бути побудована маркетингова стратегія ПрАТ «ЧУМАК», яка забезпечить високі конкурентні позиції, а отже відновлення та зростання прибутковості бізнесу в стратегічній перспективі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. Дата оновлення: 03.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0050500-18#Text> (дата звернення: 05.04.2024).
2. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290. Дата оновлення: 03.11.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text> (дата звернення: 05.04.2024).
3. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. Дата оновлення: 03.11.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 05.04.2024).
4. Alarcón S., Sánchez M. Business strategies, profitability and efficiency of production. *Spanish Journal of Agricultural Research*. 2013. Vol. 11 (1). pp. 19–31.
5. Cerula M. Economic profit – application at a given firm. Mendel University in Brno, 2017. 57 p.
6. Hinton J. B. Relationship-to-Profit. A Theory of Business, Markets, and Profit for Social Ecological Economics. Stockholm University, 2021. 145 p.
7. Гайбура Ю. А. Методичні підходи щодо оцінки і прогнозування прибутковості підприємства. *Економічні науки*. 2023. Вип. 1 (38). С. 118–124.
8. Глянь Т. І. Систематизація підходів до визначення сутності поняття «прибутковість». *Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ*. 2020. Вип. 1. С. 65–67.
9. Денисенко М. П., Захарова Ю. І. Заходи підвищення прибутковості підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 24–28.
10. Корбутяк А. Г., Привалов А. О. Управління прибутком підприємства

в сучасних умовах господарювання. *Young Scientist*. 2023. № 5 (117). С. 149–153.

11. Миколенко І. Г., Гребельна А. Д. Чинники прибутковості підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 6 (33). С. 149–154.

12. Назаренко І. Ф. Генезис економічної сутності прибутку в умовах ринкової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 65. С. 29–37.

13. Степаненко О. І. Прибутковість підприємства: наукові підходи до трактування її сутності. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-291-6-32> (дата звернення: 06.04.2024).

14. Маркіна І. А., Вороніна В. Л. Управління прибутком торговельних підприємств : монографія. Полтава : Вид-во ПП «Астроя». 2018. 167 с.

15. Тараруєв Ю. О., Колодченко Д. В. Розмежування понять ефективності та результативності. *Бізнес-адміністрування в умовах турбулентної економіки* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конференції. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/1765/1687> (дата звернення: 07.04.2024).

16. Гуменюк В. Я., Рощик І. А. Менеджмент продуктивності : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2010. 203 с.

17. Кононова О. Є. Ефективність стратегії розвитку будівельного сектору національної економіки: теорія та методологія формування : монографія. Херсон : Гельветика, 2021. 432 с.

18. Степаненко О. І. Аналіз рентабельності підприємства та шляхи її підвищення в умовах економічної нестабільності. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 75. С. 93–101.

19. Котенок А., Овчаренко Д. Аналіз рентабельності активів та власного капіталу компанії Ernst & Young Baltic SIA. *Молодий вчений*. 2023. Вип. 11 (123). С. 120–124.

20. Євчук Л. А. Недобросовісна конкуренція на ринку продажу продовольчої продукції: тенденції та негативні наслідки для товаровиробників.

Економіка, управління та адміністрування. 2023. Вип. 2 (104). С. 94–100.

21. Офіційний вебпортал Антимонопольного комітету України. URL: <https://amcu.gov.ua> (дата звернення: 08.04.2024).

22. Швидка Т. І. Економічна конкуренція: сучасний стан законодавчого забезпечення та перспективи його модернізації : монографія. Харків : Право, 2022. 400 с.

23. Чіков І. А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 74–80.

24. Курінний Є. В. Досвід четвертої та п'ятої республік Франції та можливість його використання в українських реаліях. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 2. С. 73–77.

25. Реформа конкурентного законодавства України стартує у 2024. URL: <https://eba.com.ua/reforma-konkurentnogo-zakonodavstva-ukrayiny-startuye-u-2024-rotsi> (дата звернення: 09.04.2024).

26. Сенишин О. С., Горинь М. О., Кундицький О. О. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2014. 334 с.

27. Москалик Р., Балашова В. Тенденції цифрової трансформації у світовій економіці. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 42–55.

28. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с.

29. Солоп А. Аналіз векторів ключових макроекономічних трансформацій України в період сучасних викликів та загроз. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-13> (дата звернення: 10.04.2024).

30. Глубіш Л. Я. Причини і наслідки руйнування купівельної спроможності доходів населення України. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 65. С. 29–35.

31. Прохорова М. Е., Гуменюк Я. М. Міжнародна фінансова допомога

Україні. *Наукові перспективи*. 2023. № 11 (41). С. 640–651.

32. Фінансовий менеджмент : підручник / за ред. М. І. Крупки. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 440 с.

33. Бігдан І. А., Лачкова Л. І., Лачкова В. М., Жилякова О. В. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2017. 197 с.

34. Мельникова К. В., Татарінова Г. В. Аналіз прибутковості та рентабельності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 461–465.

35. Цифровізація економіки: як підвищити конкурентоспроможність країни : монографія / за ред. В. П. Вишневецького та С. І. Князева ; НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ, 2021. 182 с.

36. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 01.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 11.04.2024).

37. Офіційний сайт ПрАТ «ЧУМАК». URL: <https://chumak.com> (дата звернення: 12.04.2024).

38. Дельта Вілмар Україна. URL: <https://www.deltawilmar.com> (дата звернення: 13.04.2024).

39. Сервіс перевірки контрагентів. Досьє ПрАТ «ЧУМАК». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24106105 (дата звернення: 14.04.2024).

40. Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.

41. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 768 с.

42. Фінанси підприємств корпоративного сектора економіки України : монографія / за ред. В. В. Зимовця. Київ : НАН України, 2019. 305 с.

43. Сак Т. В., Шепелюк Н. П. Діагностика фінансової стійкості підприємства: методологія та практика. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 4 (26). С. 37–44.

44. Бойко В. В., Зарічний М. Я. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39> (дата звернення: 17.04.2024).

45. Як створити Digital-стратегію. URL: <https://livepage.ua/blog/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html> (дата звернення: 19.04.2024).

46. Мирчук С. Якщо власний капітал від'ємний? URL: <https://reporter.zp.ua/yaksho-vlasnij-kapital-vidyemnij-vidpovid-yak.html> (дата звернення: 21.04.2024).

47. Стан ділової активності підприємств України. URL: https://ukrstat.gov.ua/metaopus/2023/2_01_01_01_2023.htm (дата звернення: 23.04.2024).

48. Багінський А. В., Куцеренко Д. О., Шелест О. Ю. Зміна способів взаємодії бізнесу та суспільства в умовах російсько-української війни. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2023. Вип. 4 (60). С. 6–13.

49. Линенко А. В. Класифікація ефектів синергії в діяльності об'єднань підприємств і дослідження методичних аспектів їх оцінювання. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 2 (38). С. 29–37.

50. Рачинська Г. В. Управління витратами в малому бізнесі. *Наукові перспективи*. 2022. № 12 (30). С. 218–227.

51. Списання та уцінка запасів під час воєнного стану: огляд останньої податкової практики. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2024/03/spysannya-ta-utsinka-zapasiv-pid-chas-voyennoho-stanu.html> (дата звернення: 24.04.2024).

52. Павлюк Т. С., Полусмяк Ю. І., Гончаров А. Є. Новітні можливості стратегічного розвитку інновацій українських підприємств. *Управління змінами та інновації*. 2024. № 9. С. 44–50.

53. Войтенко О. С. Управління проєктами : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2020. 276 с.

54. 8 стратегій управління витратами підприємства під час війни. URL: <https://www.accountor.com/uk/ukraine/article/8-stratehiy-upravlinnya-vytratamy-pidpryyemstva-pid-chas-viyny> (дата звернення: 25.04.2024).

55. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 210–214.

56. Lynenko A., Kasian S., Kaplun V. Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. *Економічний вісник державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2023. № 2. С. 93–99.

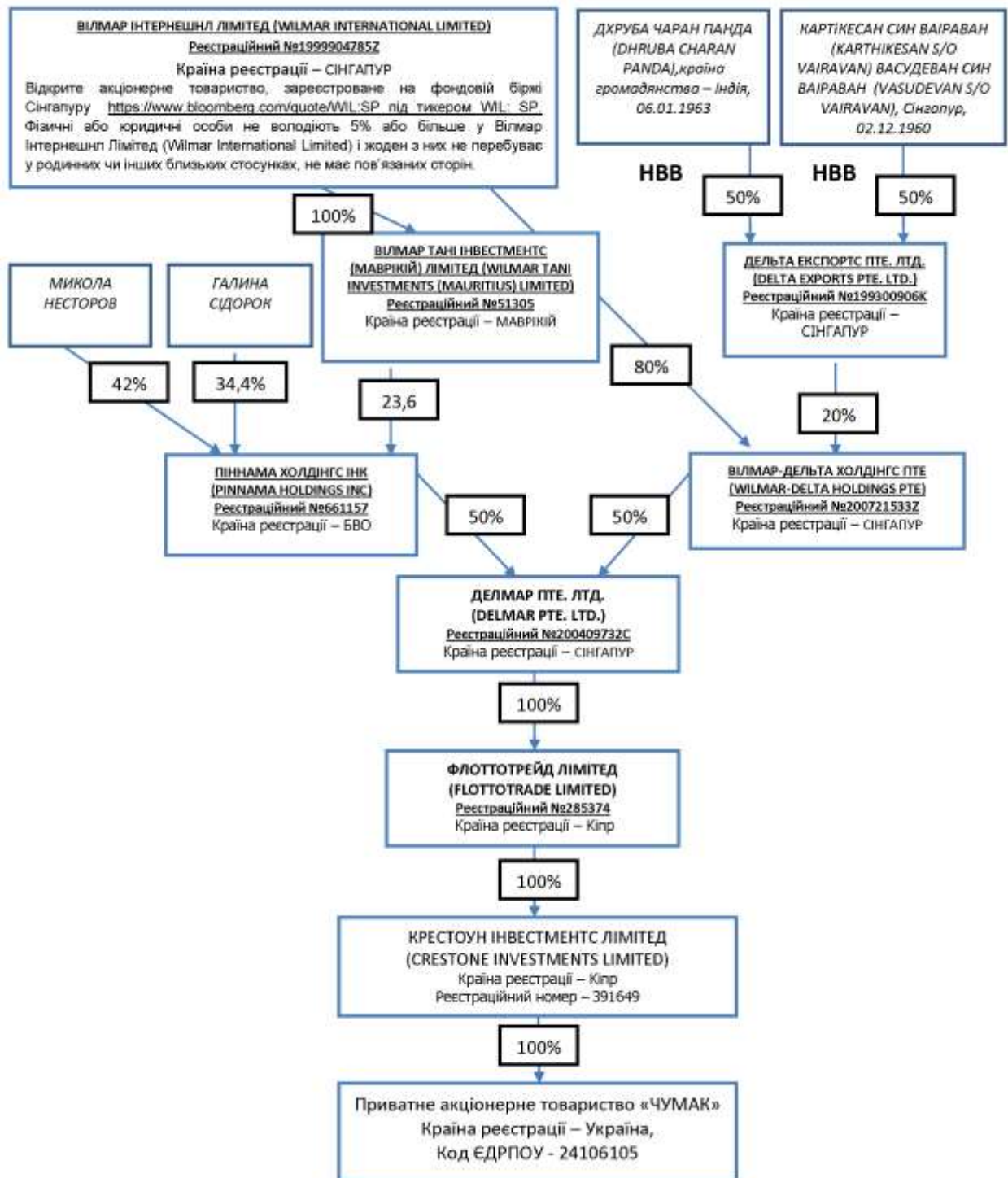
57. Янчук Т. В., Любінчак К. Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1768> (дата звернення: 27.04.2024).

58. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 32–42.

59. Панкова М. О. Бізнес-модель «фріміум» як інноваційний інструмент розвитку проєктів. *Науковий журнал «Economic Synergy»*. 2024. Вип. 1 (11). С. 103–114.

ДОДАТКИ

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ЧУМАК»
СТРУКТУРА ВЛАСНОСТІ



Приватне акціонерне товариство «ЧУМАК»
Звіт про фінансовий стан
 Усі суми наведені у тисячах гривень

| | Прим. | 31 грудня 2022 р. | 31 грудня 2021 р. |
|--|-------|-------------------|-------------------|
| АКТИВИ | | | |
| Непоточні активи | | | |
| Основні засоби | 7 | 13 569 | 499 363 |
| Нематеріальні активи | | 22 257 | 27 635 |
| Відстрочені податкові активи | 19 | 153 393 | - |
| Всього непоточних активів | | 189 219 | 526 998 |
| Поточні активи | | | |
| Товарно-матеріальні запаси | 8 | 72 203 | 437 145 |
| Дебіторська заборгованість за основною діяльністю та інша дебіторська заборгованість | 9 | 215 851 | 548 193 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти | 10 | 14 899 | 53 221 |
| Всього поточних активів | | 302 953 | 1 038 559 |
| ВСЬОГО АКТИВІВ | | 492 172 | 1 565 557 |
| КАПІТАЛ | | | |
| Акціонерний капітал | 11 | 713 481 | 713 481 |
| Емісійний дохід | 11 | 61 854 | 61 854 |
| Накопичений збиток | | (1 092 711) | (327 895) |
| ВСЬОГО КАПІТАЛУ | | (317 376) | 447 440 |
| ЗОБОВ'ЯЗАННЯ | | | |
| Непоточні зобов'язання | | | |
| Зобов'язання з оренди | 12 | 12 264 | 15 413 |
| Відстрочені податкові зобов'язання | | - | 14 290 |
| Всього непоточних зобов'язань | | 12 264 | 29 703 |
| Поточні зобов'язання | | | |
| Позикові кошти | 12 | 534 715 | 816 200 |
| Кредиторська заборгованість за основною діяльністю та інша кредиторська заборгованість | 13 | 257 555 | 251 850 |
| Зобов'язаність із виплат працівникам | | 5 014 | 20 364 |
| Всього поточних зобов'язань | | 797 284 | 1 088 414 |
| ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ | | 809 548 | 1 118 117 |
| ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ | | 492 172 | 1 565 557 |

Затверджено до випуску та підписано від імені Правління 02 жовтня 2023 року.

Андрій Левчук
 Генеральний директор

Наталія Жданова
 В.о. Головного бухгалтера

Приватне акціонерне товариство «ЧУМАК»
Звіт про фінансовий стан
 Усі суми наведені у тисячах гривень

| | Прим. | 31 грудня 2021 р. | 31 грудня 2020 р. |
|--|-------|-------------------|-------------------|
| АКТИВИ | | | |
| Непоточні активи | | | |
| Основні засоби | 8 | 499 363 | 471 123 |
| Нематеріальні активи | | 27 635 | 20 332 |
| Всього непоточних активів | | 526 998 | 491 455 |
| Поточні активи | | | |
| Товарно-матеріальні запаси | 9 | 437 145 | 362 814 |
| Дебіторська заборгованість за основною діяльністю та інша дебіторська заборгованість | 10 | 548 193 | 404 970 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти | 11 | 53 221 | 65 396 |
| Всього поточних активів | | 1 038 559 | 833 180 |
| ВСЬОГО АКТИВІВ | | 1 565 557 | 1 324 635 |
| КАПІТАЛ | | | |
| Акціонерний капітал | 12 | 713 481 | 713 481 |
| Емісійний дохід | 12 | 61 854 | 61 854 |
| Накопичений збиток | | (327 895) | (368 463) |
| ВСЬОГО КАПІТАЛУ | | 447 440 | 406 872 |
| ЗОБОВ'ЯЗАННЯ | | | |
| Непоточні зобов'язання | | | |
| Зобов'язання з оренди | 13 | 15 413 | 6 126 |
| Відстрочені податкові зобов'язання | | 14 290 | 3 594 |
| Всього непоточних зобов'язань | | 29 703 | 9 720 |
| Поточні зобов'язання | | | |
| Позикові кошти | 13 | 816 200 | 641 979 |
| Кредиторська заборгованість за основною діяльністю та інша кредиторська заборгованість | 14 | 251 850 | 236 420 |
| Зобов'язаність із виплат працівникам | | 20 364 | 29 644 |
| Всього поточних зобов'язань | | 1 088 414 | 908 043 |
| ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ | | 1 118 117 | 917 763 |
| ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ | | 1 565 557 | 1 324 635 |

Затверджено до випуску та підписано від імені Правління 28 жовтня 2022 року.

Андрій Левчук
 Генеральний директор

Наталя Жданова
 В.о. Головного бухгалтера



Приватне акціонерне товариство «ЧУМАК»
Звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід
 Усі суми наведені у тисячах гривень

| | Прим. | 2022 рік | 2021 рік |
|---|-------|------------------|----------------|
| Дохід від реалізації | 14 | 573 252 | 2 287 984 |
| Собівартість реалізованої продукції | 15 | (456 815) | (1 783 149) |
| Валовий прибуток | | 116 437 | 504 835 |
| Загальні та адміністративні витрати | 15 | (50 635) | (74 669) |
| Витрати на реалізацію та маркетинг | 15 | (96 932) | (312 224) |
| Інші операційні витрати | 16 | (58 027) | (44 361) |
| Інші операційні доходи | 16 | 94 972 | 9 881 |
| Витрати на знецінення матеріальних активів, що стосуються війни | 17 | (886 438) | - |
| (Збиток)/прибуток від основної діяльності | | (880 623) | 83 462 |
| Курсові різниці, чиста сума | | (16 763) | 2 818 |
| Фінансові доходи | 18 | 267 | 47 |
| Фінансові витрати | 18 | (34 927) | (31 644) |
| Прибуток до оподаткування | | (932 046) | 54 683 |
| Дохід/(витрати) з податку на прибуток | 19 | 167 683 | (10 696) |
| Чистий (збиток)/прибуток за рік | | (764 363) | 43 987 |
| Всього сукупного (збитку)/доходу за рік | | (764 363) | 43 987 |

Приватне акціонерне товариство «ЧУМАК»
Звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід
 Усі суми наведені у тисячах гривень

| | Прим. | 2021 рік | 2020 рік |
|--|-------|----------------|----------------|
| Дохід від реалізації | 15 | 2 287 984 | 1 874 341 |
| Собівартість реалізованої продукції | 16 | (1 783 149) | (1 340 862) |
| Валовий прибуток | | 504 835 | 533 479 |
| Загальні та адміністративні витрати | 16 | (74 669) | (73 385) |
| Витрати на реалізацію та маркетинг | 16 | (312 224) | (233 566) |
| Інші операційні (витрати)/доходи, чиста сума | 17 | (34 480) | (47 475) |
| Прибуток від основної діяльності | | 83 462 | 179 053 |
| Курсові різниці, чиста сума | | 2 818 | (36 921) |
| Фінансові доходи | 18 | 47 | 829 |
| Фінансові витрати | 18 | (31 644) | (13 599) |
| Прибуток до оподаткування | | 54 683 | 129 362 |
| Витрати з податку на прибуток | 19 | (10 696) | (24 226) |
| Чистий прибуток за рік | | 43 987 | 105 136 |
| Всього сукупного доходу за рік | | 43 987 | 105 136 |