

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ

Пояснювальна записка і розрахунки
до кваліфікаційної роботи

МРЕ.221.02.06 ПЗ

Розробив: студент 2 курсу, групи 213-ЕП-322
спеціальності 051 «Економіка»
(роботу виконано самостійно, відповідно до
принципів академічної доброчесності)

_____ Галина ЧУРА
(підпис)

Керівник: доцент, канд. екон. наук
Юлія УТКІНА

Рецензент: професор, д-р екон. наук
Олена КІРДІНА

2024

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітня програма: «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ Володимир ДИКАНЬ

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чурі Галині Миколаївні

1 Тема «Шляхи підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості»

керівник Уткіна Юлія Миколаївна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «23» жовтня 2023 року № 30/23

2 Строк подання студентом закінченої роботи 02 січня 2024 року

3 Вихідні дані Статистичні дані про стан діяльності підприємства

Фінансово-економічна звітність

Науково-періодична література

Періодичні видання

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

1 Теоретичні основи управління прибутком підприємств

2 Комплексний аналіз господарської діяльності ПП «Лукас»

3 Напрямки підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості

5 Перелік графічного матеріалу

1-2 Теоретичні основи управління прибутком і прибутковістю

3-9 Результати аналізу господарської діяльності підприємства

10-11 Організаційно-економічні засади підвищення прибутковості підприємств

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання «02» жовтня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретичні основи управління прибутком підприємств	30.10.2023	виконано
2 Комплексний аналіз господарської діяльності ПП «Лукас»	30.11.2022	виконано
3 Напрямки підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості	20.12.2023	виконано
Висновки	26.12.2023	виконано
Графічна частина	31.12.2023	виконано

Студент _____ Галина ЧУРА

Керівник _____ Юлія УТКІНА

Зміст

Вступ	6
1 Теоретичні основи управління прибутком підприємств	11
1.1 Економічна природа прибутку підприємства	11
1.2 Механізм формування та розподілу прибутку підприємства	21
1.3 Стратегічний підхід до управління прибутком підприємства	31
Висновок до розділу 1	35
2 Комплексний аналіз господарської діяльності ПП «Лукас»	37
2.1 Аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції	37
2.2 Аналіз ефективності використання трудових ресурсів	43
2.3 Аналіз ефективності використання основних виробничих фондів	47
2.4 Аналіз витрат на виробництво продукції	53
2.5 Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства	60
Висновок до розділу 2	64
3 Напрямки підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості	71
3.1 Організаційно-економічний механізм управління прибутковістю підприємства	71
3.2 Обґрунтування резервів зростання прибутку підприємства	90
3.3 Визначення організаційно-економічних заходів щодо управління прибутком	99
3.4 Оцінка ефективності прийнятих рішень щодо управління прибутком підприємства	107
Висновок до розділу 3	115

					<i>МРЕ.221.02.06 ПЗ</i>			
Зм..	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	Шляхи підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості	Літ.	Аркуш	Аркушів
Розробив	Чура						4	135
Перевірів	Уткіна							
Реценз.								
Н. Контр.	Назаренко			13.01.24				
Утверд.	Дикань					УкрДУЗТ		

Висновки	118
Список використаних джерел	127

					МРЕ.044.02.06 ПЗ	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Вступ

Актуальність дослідження. Побудова ринкової моделі економіки зумовлює необхідність глибшого дослідження низки важливих складових фінансової системи, зокрема, фінансів підприємницьких структур. Провідне місце у фінансовому забезпеченні їх діяльності належить прибутку. Він найповніше характеризує ефективність господарської діяльності підприємств, їх фінансові можливості й у кінцевому підсумку визначає рівень фінансової стабільності в державі та є джерелом підвищення рівня суспільного добробуту населення. Прибуток – це певний гарант соціально-економічного прогресу, а його відсутність – найяскравіший доказ регресу та соціальної напруги.

Формування, використання та зростання прибутку підприємства має свої особливості в умовах трансформації економіки до ринкових засад господарювання. Сьогодні в економіці України питання одержання прибутку і підвищення ефективності виробництва вельми актуальні.

Питання формування прибутку, механізму його утворення на підприємствах різних форм власності широко висвітлено в у дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців та економістів. Так, зокрема, проблематиці управління прибутком підприємства присвячені роботи Бланка І.А. Особливостям обчислення і сплати прибутку державних підприємств в умовах ринкових відносин присвячено наукові розробки Василика О.Д. Про економічну природу, сутність, значення та джерела утворення прибутку опрацьовано у розробках Герчикової І.Н. Питанням формування прибутку, як результату ефективної діяльності підприємства, та механізму його формування приділяє увагу Нестеренко А.Г. Аналізу з структурно-логічних схем, формування балансового прибутку підприємств, різних сфер діяльності присвячено низку наукових праць Поддєрьогіна А.М. Особливості формування прибутку від реалізації продукції та інших видів діяльності розглянуто Ушаковою Н.М. зі співавторами. Проблеми удосконалення стратегії управління прибутком торговельного підприємства в

умовах ринкової економіки займався Холт Р.Н. Види прибутку підприємства, та його відображення в бухгалтерському обліку, аналізі, планування прибутку розглянуто Шеремет А.Д. і Сайфуліним Р.С.

Не дивлячись на достатню пропрацьованість проблем щодо управління прибутком, на сучасному етапі необхідний якісно новий підхід до теоретичного висвітлення і практичного обґрунтування рекомендацій щодо управління прибутком підприємств в сучасних умовах господарювання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалася в рамках досліджень, що проводяться на кафедрі «Економіка та управління виробничим і комерційним бізнесом» Українського державного університету залізничного транспорту.

Мета даного дослідження – розробка стратегічного підходу до управління прибутком торговельного підприємства.

Виходячи з поставленої мети в рамках проведеного дослідження було вирішено наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні основи управління прибутком підприємств;
- виконати комплексний аналіз господарської діяльності ПП «Лукас»;
- розробити напрямки підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості.

Об'єкт дослідження – процес формування й управління прибутком торговельних підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні положення та методичні підходи щодо процесів підвищення ефективності управління прибутком торговельних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали положення та висновки з проблем теорії формування й управління прибутком підприємств, викладені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених і фахівців-практиків з досліджуваної проблеми, закони й нормативні акти України. При дослідженні та узагальненні теоретичних і методичних підходів й аналізі результатів прикладних досліджень використано

загальнонаукові методи узагальнення, статистичного спостереження, аналізу і синтезу, методи порівняння, абсолютних і відносних величин, абстрагування, аналогії, розрахунково-конструктивний.

Інформаційною основою роботи є дослідження вітчизняних і закордонних вчених присвячених у сфері управління конкурентоспроможністю підприємств, статистична та довідкова інформація, періодичні видання та відомості з мережі Інтернет, які містяться у джерелах [1-82], наведених у списку використаних джерел, а також інформація, отримана в результаті консультування з керівником роботи, науковими, науково-педагогічними працівниками та іншими особами, яка є неопублікованими авторськими напрацюваннями (найсучасніша інформація дослідницького, інноваційного характеру), дозволена для використання автору роботи виключно при виконанні тільки цієї кваліфікаційної роботи.

Наукова новизна отриманих результатів кваліфікаційного дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні комплексу питань, пов'язаних з підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості.

Практична цінність отриманих результатів кваліфікаційного дослідження полягає у практичному вирішенні комплексу питань, пов'язаних з підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості.

Практичне значення роботи. Розроблені в ході дослідження підходи, теоретичні узагальнення, висновки та рекомендації можуть бути використані для реалізації діяльності з підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості. Розглянуті теоретичні та методичні положення можуть бути використані в роботі підприємств, які займаються виробництвом та реалізацією продуктів харчування.

Результатами роботи є наступне. Кожен бізнес має проблеми, тому кожен бізнесмен повинен розуміти та вміти застосовувати всі стратегії, щоб покращити досягнення та досягнення бізнес-цілей, використовуючи кілька стратегій, які вони дізналися з різних джерел, як основу свого бізнесу, щоб виклики та перешкоди можна подолати. Розуміння бізнес-стратегії полягає в тому, як бізнесом можуть керувати менеджери або ініціатори, які розуміють під час тесту на бізнес-

компетентність, як сьогоденний бізнес став сильною стороною певних сторін для посилення конкурентоспроможності, тому розуміння конкурентів, оскільки пізніше в застосуванні вони можуть подолати конкурентів, а також виклики, які виникають, коли їм доводиться досягати цілей.

Наступний момент – розуміння бізнес-конкурентів. Це означає, що ділова людина все ще розуміє своїх конкурентів у цій галузі. Обидва конкуренти з точки зору виробництва конкурують у маркетингу, а конкуренти в отриманні прибутку. Термін «бізнесмен» розуміє, якою є стратегія здорової конкуренції, ставлячи пріоритетом досягнення мети здорової конкуренції, і готовий зробити все, що в його силах, щоб протистояти конкуренції, зміцнюючи стратегію конкуренції, щоб він міг завоювати споживачів, а також завоювати бізнес-мета бути модним як для співробітників, споживачів, так і для середовища, яким вони є.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи доповідалися на 83 Студентській науково-технічній конференції Українського державного університету залізничного транспорту (12-14 грудня 2023 р., м. Харків).

Публікації. За темою роботи опубліковано 1 статтю у збірнику наукових праць «Нотатки сучасної науки» загальним обсягом 8 сторінок (у співавторстві)

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел.

У першому розділі «Теоретичні основи управління прибутком підприємства» досліджено теоретичні основи управління прибутком підприємств. Зокрема, визначено економічну природу прибутку підприємства, механізм формування та розподілу прибутку підприємства та запропоновано стратегічний підхід до управління прибутком підприємства.

У другому розділі «Комплексний аналіз господарської діяльності ПП «Лукас»» проведено комплексний аналіз господарської діяльності ПП «Лукас». Зокрема, виконано аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції, аналіз ефективності використання трудових ресурсів, аналіз ефективності використання основних виробничих фондів, аналіз витрат на

виробництво продукції й аналіз фінансових результатів діяльності підприємства.

У третьому розділі «Напрямки підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості» розроблено напрямки підвищення ефективності управління прибутком ПП «Лукас». Зокрема, обґрунтовані резерви зростання прибутку підприємства, визначено організаційно-економічні заходи щодо управління прибутком ПП «Лукас», оцінено ефективність прийнятих рішень щодо управління прибутком підприємства.

1 Теоретичні основи управління прибутком підприємств

1.1 Економічна природа прибутку підприємства

В умовах ринкової економіки функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання прибутку, його розподілу і використання.

Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва. Це передусім виробнича категорія, що характеризує відносини, які складаються в процесі суспільного виробництва.

Водночас прибуток це підсумковий показник, результат фінансово-господарської діяльності підприємств як суб'єктів господарювання. Тому прибуток відбиває її результати і зазнає впливу багатьох чинників. Є особливості у формуванні прибутку підприємств залежно від сфери їхньої діяльності, галузі господарства, форми власності, розвитку ринкових відносин.

Поява прибутку безпосередньо пов'язана з появою категорії «витрати виробництва». Прибуток – це та частина вартості продукту, що реалізується підприємством, яка залишається після покриття витрат виробництва. Уособлення частини вартості продукції у вигляді витрат виступає в грошовому виразі як собівартість продукції [38, с. 125].

На формування прибутку як фінансового показника роботи підприємства, що відбивається в бухгалтерському обліку, в офіційній звітності суб'єктів господарювання, впливає встановлений державою порядок формування витрат на виробництво продукції (робіт, послуг); обчислення й калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг); визначення позареалізаційних прибутків і витрат; визначення балансового (валового) прибутку.

Отже, на формування абсолютної суми прибутку підприємства впливають: результати, тобто ефективність його фінансово-господарської діяльності; сфера діяльності; галузь господарства; установлені законодавством умови обліку

фінансових результатів.

Суть прибутку визначається його функціями.

По-перше, прибуток характеризує економічний ефект, отриманий в результаті діяльності підприємства. Його значення в тому, що він відображає кінцевий фінансовий результат.

По-друге, прибуток виконує стимулюючу функцію, тобто одночасно є фінансовим результатом і основним елементом фінансових ресурсів підприємства, які спрямовуються на фінансування, розширення виробничої діяльності науково-технічного і соціального розвитку підприємства, матеріального заохочення працюючих, виплату дивідендів, формування резервів тощо.

По-третє, прибуток є одним з джерел формування доходної частини бюджетів різних рівнів [22, с. 98].

Згідно Податкового кодексу України [12], прибутком вважається сума валових доходів, тобто доходів від усіх видів діяльності, скоригована певним чином для цілей оподаткування, зменшена на суму валових витрат підприємства і на вартість зносу (амортизації) основних засобів і нематеріальних активів.

Економічну сутність терміна «прибуток» в різні часи розуміли по-різному.

Американський вчений Шумістер у праці «Теорія економічного розвитку» розробив теорію підприємницького прибутку. Підприємницька діяльність, на його думку, полягає у використанні підприємцем нових комбінацій виробництва. Це породжує різницю між діючими цінами і витратами, що знижуються. Ця різниця становить підприємницький прибуток, який виражає цінність підприємницького внеску у виробництво, є показником і умовою економічного розвитку [21, с. 80].

Першим, хто охарактеризував прибуток як суму, яка може бути витрачена без вилучень капіталу був шотландський економіст Адам Сміт.

К. Маркс вважав, що прибуток у торгівлі – це частина додаткової вартості, створеної в процесі виробництва, яку промисловець оплачує персоналу за те, що він реалізує вироблений товар.

С.Б. Барнгольц – це вчений, який досліджував економічні терміни в

радянські часи. Він вважає, що прибуток – це грошова винагорода, яку отримують підприємства після реалізації продукції та покриття затрат на виробництво [15, с. 54].

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин термін «прибуток» – об'єктивна економічна категорія товарно-грошових відносин, важливий фінансовий синтетичний показник діяльності підприємства, а також джерело фінансових ресурсів підприємства, які відіграють вирішальну роль у фінансовому забезпеченні підприємницької діяльності [31, с. 352].

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Уся діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізацію його на певному рівні.

Бухгалтерський прибуток є різницею між повною виручкою і зовнішніми витратами. З погляду теорії бухгалтерського обліку до витрат мають входити платежі на придбання машин, обладнання, матеріалів на виплату зарплати робітникам, на амортизацію обладнання. Фірма виплачує ці гроші зовнішнім постачальникам ресурсів, тому ці затрати називаються зовнішніми витратами. Зовнішні або бухгалтерські витрати охоплюють тільки грошові затрати [8, с. 451].

Також, фірма може використовувати певні ресурси, що належать їй особисто.

Економічний прибуток – це загальна виручка за вирахуванням усіх витрат виробництва (зовнішніх і внутрішніх, включаючи в останні й нормальний прибуток підприємця) [18, с. 215].

Коли ж сума грошових надходжень перевищує економічні витрати, то весь залишок нагромаджується у підприємця. Цей залишок (або надлишок) називається економічним або чистим прибутком.

Якщо певне виробництво буде давати підприємцю більший, ніж нормальний (середній) прибуток, то в цю галузь спрямовується капітал з галузей, де прибуток менший від нормального. Це приведе до пониження прибутковості в цій галузі до нормального рівня, якщо попит на товари даної галузі постійний, то

більший за масою капітал зможе дати той же прибуток. Отже, прибуток на одиницю капіталу буде падати. У будь-якому випадку прибуток є стимулом для розширення виробництва.

Залежно від формування та розподілу виокремлюють кілька видів прибутку. Насамперед розрізняють загальний прибуток і прибуток після оподаткування. Загальний прибуток – це весь прибуток підприємства, одержаний від усіх видів діяльності, до його оподаткування та розподілу. Прибуток після оподаткування, тобто прибуток, що реально поступає в розпорядження підприємства, має поширену у вітчизняній літературі та практиці назву – чистий прибуток. Він розраховується наступним чином

$$ЧП = ЗП - ПП, \quad (1.1)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток;

$ЗП$ – загальний прибуток;

$ПП$ – податок на прибуток та інші платежі з прибутку.

У зарубіжній економічній теорії та підприємництві загальновживаним є поняття валового, маржинального та операційного прибутку [11, с. 396].

Валовий прибуток – це різниця між виручкою та виробничими витратами. Це поняття включає власне прибуток і так звані невиробничі витрати.

Операційний прибуток, що його часто називають чистим прибутком, обчислюється за наступною формулою

$$П_{опер} = П_{вал} - В_{невироб}, \quad (1.2)$$

де $П_{опер}$ – операційний прибуток;

$П_{вал}$ – валовий прибуток;

$В_{невироб}$ – невиробничі витрати.

Маржинальний прибуток характеризує обсяг виручки від продажу продукції

за мінусом змінних витрат. Отже, такий прибуток за величиною збігатиметься з валовим прибутком, коли калькулювання здійснюватиметься лише за змінними витратами

$$П_{марж} = ЧД - В_{змін}, \quad (1.3)$$

$$ЧД = ВД - П_{лат}, \quad (1.4)$$

де $П_{марж}$ – маржинальний прибуток;

$ЧД$ – чистий дохід;

$В_{змін}$ – сума змінних витрат;

$ВД$ – Валютний дохід підприємства;

$П_{лат}$ – сума податкових платежів.

Джерела формування прибутку залежать від виду операцій, що проводить підприємство. Таким чином, прибуток підприємства формується за рахунок таких джерел:

- продаж (реалізація) продукції (послуг);
- продаж іншого майна;
- позареалізаційні операції.

Прибуток від продажу продукції (виконання робіт, надання послуг) є основним складником загального прибутку. Це прибуток від операційної діяльності, яка відображає місію і профіль підприємства. Він обчислюється як різниця між виручкою від продажу продукції та її повною собівартістю [41, с. 312].

У разі калькулювання за неповними витратами ту частину витрат, що її не включено в собівартість продукції, відносять на певний період і за обчислення прибутку відраховують від виручки, тобто

$$П_{реал} = В_{реал} - C_{реал}^{HB} - C^H, \quad (1.5)$$

де $\Pi_{\text{реал}}$ – прибуток від продажу продукції;

$B_{\text{реал}}$ – виручка від продажу продукції;

$C_{\text{реал}}^{\text{НВ}}$ – собівартість проданої (реалізованої) продукції за неповними витратами;

$C^{\text{Н}}$ – витрати, що їх не включено в собівартість продукції, а віднесено на певний період [45, с. 69].

Це так званий метод прямого обчислення прибутку, який вважають головним. Поряд з ним існує ще аналітичний метод, згідно з яким прогнозований прибуток визначається коригуванням його базової величини з урахуванням впливу певних чинників у плановому періоді. Такий вплив може здійснюватись через зміну обсягу виробництва та продажу, його структури, собівартості продукції та цін. Цей метод орієнтовано на велику частку відносно однотипної продукції в загальному її обсязі.

Прибуток від продажу майна включає прибуток від продажу основних фондів, нематеріальних активів, цінних паперів інших підприємств тощо. Його розраховують, як різницю між ціною продажу та балансовою вартістю об'єкта, який продається, з урахуванням витрат на продаж.

Прибуток від позареалізаційних операцій – це прибуток від пайової участі в спільних підприємствах, лізинг, дивіденди на цінні папери, дохід від володіння борговими зобов'язаннями, роялті, надходження від економічних санкцій тощо. Розглянута схема обчислення величини загального прибутку за його джерелами має важливе значення для аналізу та прийняття господарських рішень. Прибуток розраховується за формулою

$$\Pi_{\text{по}} = Д_{\text{по}} - В_{\text{по}}, \quad (1.6)$$

де $\Pi_{\text{по}}$ – прибуток від позареалізаційних операцій;

$Д_{\text{по}}$ – сума доходів від позареалізаційних операцій;

$В_{\text{по}}$ – сума витрат від позареалізаційних операцій.

Але треба мати на увазі, що прибуток є об'єктом оподаткування.

У зв'язку з цим державні органи суворо регламентують методику обчислення оподаткування прибутку в нормативних актах. Так, згідно із Податковим кодексом України [11] оподатковуваний прибуток обчислюється за формулою

$$П_{оподатк} = Д_{вал} - (B_{вал} + A_{відр}), \quad (1.7)$$

де $П_{оподатк}$ – оподатковуваний прибуток;

$Д_{вал}$ – валовий дохід за певний період;

$B_{вал}$ – валові витрати за той самий період;

$A_{відр}$ – сума амортизаційних відрахувань від балансової вартості основних фондів і нематеріальних активів [28, с. 62].

У роздрібній торгівлі джерелом утворення прибутку, окрім перелічених вище, є певні націнки: в оптовій торгівлі – це торгівельно-збутові націнки, у громадському харчуванні – це торгові націнки.

За джерелами формування прибутку у розрізі основних видів діяльності підприємства виокремлюють такі види прибутку:

- прибуток від операційної діяльності. Це, власне, основний прибуток, який підприємство отримує як результат основної діяльності;

- прибуток від інвестиційної діяльності. Результати відображені частково в прибутку від позареалізаційних операцій – у вигляді доходів від участі в спільних підприємствах, від володіння цінними паперами і від депозитних вкладів; а частково – у прибутку від реалізації майна, оскільки така реалізація активів має характер дезінвестицій і є предметом інвестиційної діяльності підприємства;

- прибуток від фінансової діяльності. Основні грошові потоки по ньому пов'язані із забезпеченням підприємства зовнішніми джерелами фінансування, а саме: залученням додаткового акціонерного чи пайового капіталу; емісією облігацій або інших боргових цінних паперів; залученням кредиту в різних його формах, а також обслуговування залученого капіталу шляхом виплати дивідендів

і відсотків та погашення зобов'язань із основного боргу [31, с. 283].

За періодом формування, що розглядається, виділяються:

- прибуток попереднього періоду – тобто періоду, що передував даному (звітному);
- прибуток звітного періоду;
- прибуток планового періоду – це прибуток, що планується у наступному періоді.

За значенням підсумкового результату господарювання розрізняють:

- позитивний прибуток – це означає, що прибуток наявний, тобто він отримується підприємством;
- від'ємний прибуток – означає збиток, тобто підприємство в такому випадку втрачає вкладені кошти і не отримує винагороду (прибуток) у процесі своєї діяльності [15, с. 112].

Таким чином, виділивши лише невелику частину класифікаційних ознак прибутку, можна зрозуміти, наскільки багатогранною є діяльність підприємства в сфері формування, розподілу та використання прибутку.

З реформуванням бухгалтерського обліку і фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів відбуваються зміни в розподілі та використанні прибутку підприємств (рис. 1.1).

Чистий прибуток, одержаний після сплати податків, залишається в розпорядженні підприємства, яке відповідно до установчих документів визначає напрями його використання.

Головні принципи розподілу чистого прибутку закріплені статутом підприємства. Фактично розподіл здійснюється відповідно до поточної та стратегічної політики, що визначається підприємством.

Одна частина прибутку використовується на виплату дивідендів, а інша – на створення та поповнення резервного фонду підприємства, розширення та оновлення виробництва, фінансові інвестиції, придбання нерухомості, соціальні програми.



Рисунок 1.1 – Структурно-логічна схема розподілу і використання прибутку відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку

Нерозподілений прибуток є однією з найважливіших частин власного капіталу. Нерозподілений прибуток – це частина чистого прибутку, яка 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 й неасигновану частини: асигнована частина має певне цільове призначення (наприклад, для фінансування розвитку підприємства, проведення цільових програм тощо); неасигнована частина не має конкретного призначення [26, с. 128].

Отже, розподіл прибутку, як певний економічний процес на кожному підприємстві, являє собою складну систему розрахунків та вирішення задач, але наслідком цієї нелегкої роботи є ефективна господарська діяльність фірми на ринку.

У торгівлі з урахуванням специфіки виконуваних функцій та особливостей формування доходів і витрат, прибуток визначається як різниця між доходом підприємства та його поточними витратами (рис. 1.2).

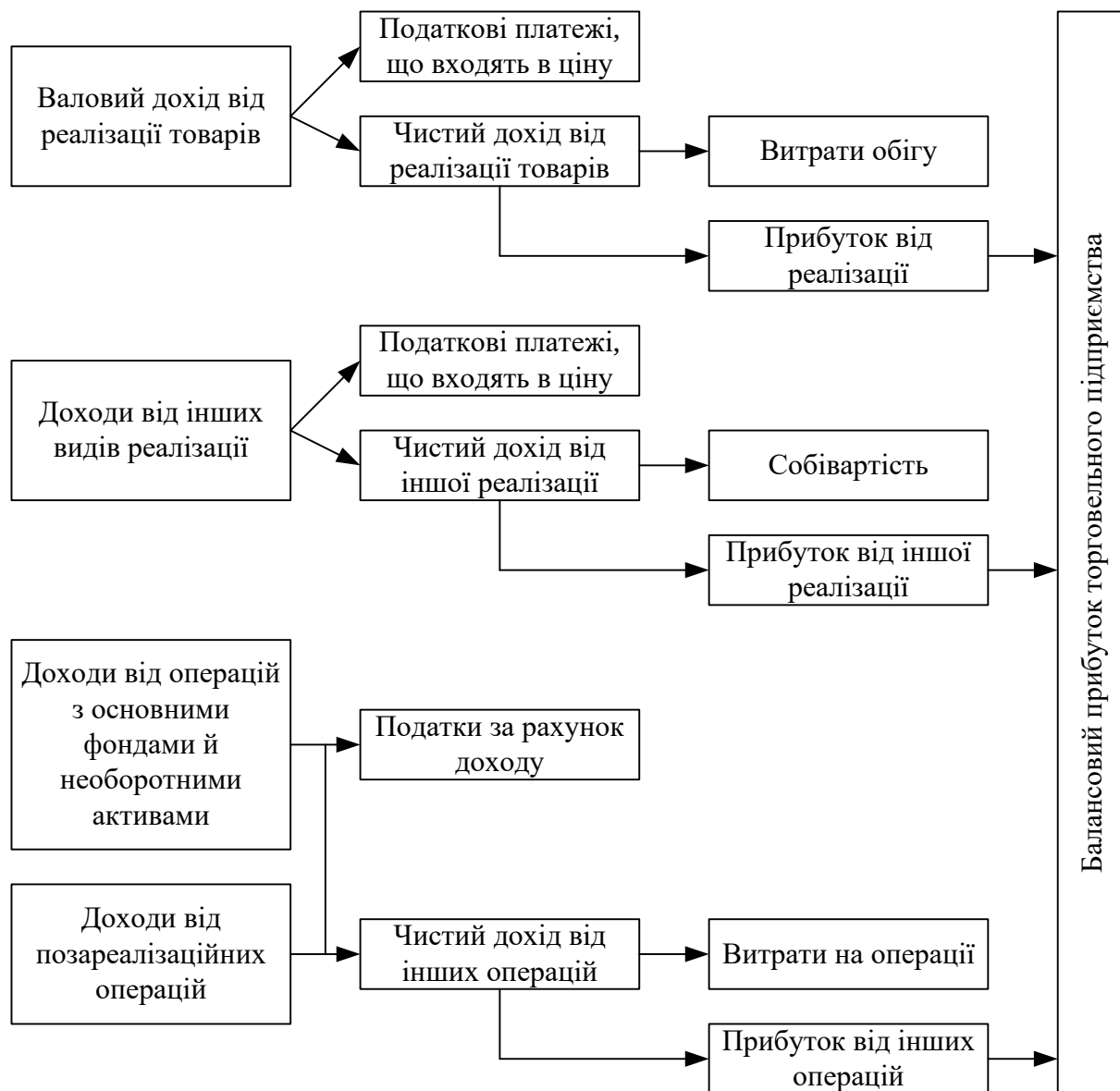


Рисунок 1.2 – Формування прибутку підприємства

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності торговельного підприємства. Прибуток – це частина додаткової вартості, виробленої та реалізованої, готової до розподілу. Підприємство отримує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми. Отже, об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю

первинного розподілу додаткового продукту.

Додатковий продукт – це вартість, створювана безпосередніми виробниками понад вартість необхідного продукту.

Прибуток відбиває результати діяльності підприємства і зазнає впливу багатьох чинників. На формування прибутку впливає:

- сфера діяльності підприємства;
- галузь господарювання;
- форма власності;
- розвиток ринкових відносин;
- фінансово-господарська діяльність підприємства;
- облік фінансових результатів.

1.2 Механізм формування та розподілу прибутку підприємства

Прибуток підприємства як результативний показник його діяльності залежить від співвідношення між розміром доходів підприємства і витратами на здійснення торговельно-фінансової діяльності.

Важливим фактором, який впливає на величину прибутку є рівень ціни закупівлі товарів. Підприємство при здійсненні комерційних угод мусить намагатися закупити товар за найнижчими цінами. Цього можна досягти шляхом скорочення кількості посередників при закупівлі товарів, використання цінових знижок при узгодженні ціни товару. Якщо підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю, то зниженню ціни закупівлі товару може сприяти придбання товарів у іноземних партнерів (при сприятливому співвідношенні курсів національної та іноземної валюти) або здійснення прямих товарообмінних (бартерних) операцій (при сприятливому співвідношенні рівня цін на обмінні товари).

Зростання розмірів одержання прибутку пов'язане із збільшенням рівня цін

продажу товарів. Управління цінами реалізації залежить від обґрунтованості вибору цінової політики підприємства на споживчому ринку, використання сприятливої торговельної кон'юнктури в окремі періоди року.

Збільшення ціни реалізації товарів сприяє розширенню продажу сезонних товарів перед початком сезону (коли ціни найвищі). Маса одержання прибутку залежить від обсягу діяльності підприємства, кількості реалізованих товарів.

Збільшенню обсягу продажу сприяє здійснення ефективної маркетингової діяльності шляхом включення в перелік взаємодоповнюючих товарів, надання споживчого кредиту при реалізації товарів, розширення системи додаткових торговельних послуг пов'язаних з реалізацією товарів, здійснення ефективних рекламних заходів.

Для оптової торгівлі важливе значення в розширенні продажу має регіональна диверсифікація збуту.

При однаковій величині доходів підприємство може мати різний розмір прибутку, що залежить від величини витрат обігу.

Витрати обігу формуються під впливом таких факторів: обсяг товарообігу; склад та асортимент товарів; джерела надходження товарів; рівень продуктивності праці на підприємстві; ступінь використання ресурсів; структура капіталу.

Прибуток від реалізації товарної продукції є звичайно головною складовою частиною балансового прибутку торговельного підприємства. Для його зростання підприємство має не лише нарощувати обсяги реалізації, зменшувати витрати на реалізацію, але ще й дбати про зменшення залишків нереалізованої продукції на своїх складах, ліквідацію боргів у розрахунках з покупцями, чого в умовах діючої системи розрахунків і загального незадовільного фінансового стану підприємств досягати досить складно.

Прибуток або збиток від іншої реалізації може мати місце у підприємства, головним чином, від реалізації продукції, робіт, послуг підсобних, допоміжних та обслуговуючих виробництв (наприклад, реалізація на сторону власних послуг своїх ремонтних, транспортних цехів, продукції підсобного сільського

господарства тощо). Сюди ж відносяться фінансові результати від реалізації зайвих для підприємства сировини, матеріалів, інших товарно-матеріальних цінностей із складу оборотних активів. Якщо підприємству вдається реалізувати матеріальні цінності дорожче, ніж ціна їх придбання (з урахуванням накладних видатків по їх зберіганню, транспортуванню тощо) воно одержує прибуток, і навпаки. При реалізації будівель, споруд, передавальних пристроїв (тобто об'єктів основних засобів 1-ї групи за класифікацією, прийнятою Податковим кодексом України [18]) сума перевищення виручки від реалізації над балансовою вартістю реалізованого об'єкта вважається прибутком (і включається до складу валових доходів), а сума перевищення балансової вартості об'єкта над виручкою являє собою збиток (і включається до складу валових витрат). Такий порядок визначення прибутку або збитку не поширюється на інші основні засоби підприємств.

Прибутки і збитки від позареалізаційних операцій являють собою різні надходження коштів, видатки і витрати які прямо не пов'язані з реалізацією товарної продукції та інших товарно-матеріальних цінностей.

Перш за все, всі суб'єкти підприємництва мають право володіти корпоративними правами, тобто правами власності на частку (пай) у статутних фондах інших юридичних осіб через придбання акцій акціонерних товариств, внески коштів до статутних фондів спільних підприємств тощо. Таке розміщення фінансових ресурсів дає змогу підприємству одержувати прибутки поза процесом реалізації товарної продукції та іншої реалізації.

Серед інших позареалізаційних прибутків : значну питому вагу звичайно складають доходи від застосування всілякого роду фінансових (штрафних) санкцій до контрагентів за порушення господарських угод, чинних і правил розрахунків. Мова йде про штрафи, пеню, неустойки та інші види санкцій, які одержані від партнерів, або відносно яких є рішення суду, арбітражу чи іншого відповідного органу про їх надходження. Так, чинне законодавство України передбачає штрафи за недоставку продукції, порушення строків поставки, асортименту і якості продукції. У цій справі фінансова служба підприємства у

координації з юридичною та збутовою службами проводять роботу, яка забезпечує надходження цих доходів від контрагентів-порушників, зокрема, слідує за своєчасним оформленням документів для розгляду в арбітражних судах справ про стягнення санкцій з тих, хто порушує умови договорів і не сплачує самостійно, як належить за законом, штрафів, неустойок, пені та ін.

У складі позареалізаційних прибутків підприємство може, зокрема, мати (крім тих, про які йшлося вище):

- прибуток, що є результатом операцій з тарою, коли, наприклад, різниця між цінами на нову оборотну тару і цінами, які використовуються у розрахунках при поверненні тари, перевищує видатки на ремонт і реставрацію цієї тари;

- прибуток минулих років, що виявився у звітному році;

- надходження штрафів від банків за затримку проходження платіжних документів понад нормативного терміну (порядок сплати цих штрафів введений із метою підвищення відповідальності комерційних банків за організацію розрахунків у народному господарстві);

- надходження боргів, списаних у попередніх звітних періодах як безнадійні, списання кредиторської заборгованості між підприємствами недержавних форм власності, якщо термін позовної давності такої заборгованості минув, надходження процентів від вкладення фінансових ресурсів у облігації, процентів від внесків вільних коштів у банківські депозити тощо.

До складу позареалізаційних прибутків включається також сума індексації вартості основних засобів у зв'язку з інфляцією, яка вважається капітальним доходом.

У сальдовому балансі підприємства на будь-яку звітну дату є довідкові дані (що не входять до валюти балансу) про суму балансового прибутку, одержану з початку року, і суму використаного прибутку. Нерозподілений (невикористаний) прибуток поточного та минулого років входить у загальну суму балансу, будучи частиною фінансових ресурсів підприємства.

Прибуток є важливим показником ефективності виробничо-господарської діяльності, а також джерелом формування централізованих та децентралізованих

фінансових ресурсів.

Отриманий підприємством прибуток може бути використаний для задоволення різноманітних потреб:

- по-перше, він спрямовується на формування фінансових ресурсів держави, фінансування бюджетних видатків. Це досягається вилученням у підприємств частини прибутку у державний бюджет;

- по-друге, прибуток є джерелом формування фінансових ресурсів самих підприємств і використовується ними для забезпечення господарської діяльності.

Роль політики розподілу прибутку у зв'язку з її важливістю для проведення господарської діяльності в наступному періоді визначається таким ознаками.

- 1 Складність політики розподілу прибутку визначає темпи реалізації стратегії розвитку підприємства. Ця стратегія реалізується в процесі діяльності підприємства, обсяги якої визначаються можливостями формування фінансових ресурсів, в першу чергу, за рахунок внутрішніх джерел.

- 2 Характер розподілу прибутку здійснює вплив на рівень поточної платоспроможності підприємства. Виплати прибутку, передбачені до споживання власниками і персоналом підприємства, здійснюються, як правило, в грошовій формі, тобто у формі основного активу, що забезпечує платоспроможність із невідкладних фінансових зобов'язанням. При великому обсязі виплат прибутку на потреби споживання, рівень платоспроможності підприємства в поточному періоді може суттєво знизитись.

- 3 Політика розподілу прибутку є основним інструментом впливу на зростання ринкової вартості підприємства. У прямій формі цей вплив здійснюється через забезпечення приросту капіталу в процесі капіталізації частини розподіленого прибутку, а в непрямій формі вплив забезпечується основними пропорціями цього розподілу.

- 4 Система розподілу прибутку є однією з форм впливу на трудову активність персоналу підприємства. Обсяги та форми участі персоналу в прибутку визначають рівень трудової мотивації робітників та зростанню продуктивності праці [16, с. 106].

Отже, отриманий підприємством прибуток є об'єктом розподілу. У системі розподілі прибутку можна виділити два етапи.

Перший етап – це розподіл загального прибутку. На цьому етапі учасниками розподілу є держава й підприємство. У результаті розподілу кожний з учасників одержує свою частку прибутку. Пропорція розподілу прибутку між державою і підприємствами має важливе значення для забезпечення державних потреб і потреб підприємств. Це одне з принципових питань реалізації фінансової політики держави, від правильного розв'язання якого залежить розвиток економіки в цілому.

Пропорції розподілу прибутку між державою і підприємством складаються під впливом кількох чинників. Істотне значення при цьому має податкова політика держави щодо суб'єктів господарювання. Ця політика реалізується в кількості податків, що сплачуються за рахунок прибутку, у визначенні об'єктів оподаткування, ставок оподаткування, у порядку надання податкових пільг.

Другий етап – це розподіл і використання чистого прибутку, що залишився в розпорядженні підприємств після здійснення платежів до бюджету. На цьому етапі можуть створюватися за рахунок прибутку цільові фонди для фінансування відповідних витрат.

Згідно із Податковим кодексом [32] державне регулювання використання підприємствами чистого прибутку здійснюється способом зменшення оподатковуваного прибутку на суму витрат із чистого прибутку: на утримання й експлуатацію об'єктів соціальної інфраструктури (якщо відповідні об'єкти соціальної інфраструктури були на балансі підприємства й утримувались ним на час набуття чинності законом про оподаткування прибутку); на благодійну діяльність.

Зокрема, сума прибутку спрямовується: на виплату дивідендів; поповнення статутного капіталу; створення резервного капіталу.

Резервний капітал створюється з метою усунення можливих тимчасових фінансових ускладнень і забезпечення нормальної роботи підприємства. Величина резервного капіталу визначається засновницькими документами як

максимальний відсоток від розміру статутного капіталу. Так, в акціонерних підприємствах резервний капітал повинен становити не менше 25% величини статутного капіталу. Він створюється за рахунок щорічних відрахувань від прибутку в передбачених засновницькими документами відсотках, але не менше 5% чистого прибутку.

Кошти резервного капіталу використовуються на додаткові витрати виробничого і соціального розвитку підприємства, на поповнення його оборотних коштів, покриття збитків, на виплату гарантованих дивідендів за привілейованими акціями (у випадку недостатності прибутку) та інші заходи, передбачені засновницькими документами.

Дивіденди – це частина чистого прибутку, розподілена між учасниками (власниками) підприємства, як правило, відповідно до їх часток у статутному (пайовому) капіталі підприємства.

Розподіляючи прибуток підприємства, величину дивіденду у відсотках визначають за формулою

$$D = \frac{P_{див}}{K_{стат}} * 100, \quad (1.8)$$

де D – величина дивідендів;

$P_{див}$ – частина прибутку, що спрямовується на виплату дивідендів,

$K_{стат}$ – статутний капітал підприємства [16, с. 75].

З введенням у дію в 2004 р. Цивільного кодексу України [13] змінюється регулювання порядку розподілу прибутку акціонерного товариства серед його акціонерів. Так, оголошення і виплата дивідендів товариством можливі за дотримання таких умов:

- повна оплата всіх випущених акцій;
- перевищення вартості чистих активів над величиною статутного та резервного капіталу.

Кодексом передбачається також можливість введення іншими законами

України додаткових обмежень щодо розподілу чистого прибутку серед акціонерів.

Відповідно до чинного законодавства статут акціонерного товариства має містити відомості про термін та порядок виплати частки прибутку (дивідендів) один раз на рік за підсумками звітного року [17, с. 147].

Це не є загальноприйнятою у світі нормою. Звичайною нормою є виплата дивідендів один раз на півроку або на квартал, рідше – один раз на місяць. Як правило, акціонерні товариства намагаються виплачувати дивіденди, навіть якщо їх розмір невеликий. Це пов'язано з тим, що очікування майбутніх дивідендів є одним з найбільш значимих чинників, які впливають на рішення інвестора про придбання акцій.

Існують дві основні вимоги щодо виплати грошових дивідендів за залишковим принципом:

- нагромадження чистого прибутку, необхідного для фінансування інвестиційної діяльності – товариство має нагромадити достатню суму нерозподіленого прибутку (а за необхідності – і резервного капіталу) перед нарахуванням дивідендів;

- наявність достатньої суми грошових коштів, що гарантує можливість оголосити і виплатити дивіденди.

За браком необхідної суми наявних грошових коштів акціонерні товариства вирішують проблему виплати дивідендів запозиченням грошей, які мають бути повернені за рахунок нерозподіленого прибутку.

У зв'язку з розподілом прибутку формуються наступні фонди:

- фонд коштів на розвиток і вдосконалення виробництва, який витрачається на задоволення потреб, пов'язаних із збільшенням обсягів виробництва, технічним переозброєнням, удосконаленням технології виробництва та інших потреб, що забезпечують зростання і вдосконалення матеріально-технічної бази підприємства;

- фонд коштів для матеріального заохочення, який спрямовується на стимулювання зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих

результатів роботи;

- фонд коштів, спрямованих на соціальні потреби, який використовується переважно на такі витрати, які сприяють соціальному розвитку колективу підприємства.

Останній фонд коштів включає в себе такі напрямки використання коштів:

- будівництво, реконструкцію та капітальний ремонт житлових будинків та об'єктів соціально-культурної сфери;

- утримання об'єктів соціально-культурної сфери (дитячі дошкільні заклади, лікарні, будинки і бази відпочинку тощо);

- проведення оздоровчих, культурно-масових заходів, придбання путівок на відпочинок і лікування;

- інші подібні витрати [36, с. 109].

При вивченні розподілу прибутку на підприємстві важливе значення мають фактори, що впливають на даний розподіл. Вони можуть бути внутрішніми (рівень рентабельності діяльності, інвестиційні можливості реалізації високоприбуткових проектів, альтернативні внутрішні джерела формування ресурсів, стадія життєвого циклу підприємства, рівень поточної платоспроможності підприємства), які залежать від фінансово-господарської діяльності і можуть бути врегульовані підприємством, а зовнішні фактори (податкова система, альтернативні зовнішні джерела формування фінансових ресурсів, темп інфляції та ін.), які не залежать від фірми і створюють обмежувальні умови існування підприємства.

Політика розподілу прибутку торговельного підприємства повинна складати певну систему, і тільки тоді, коли всі елементи системи будуть пов'язані між собою діяльність підприємства буде справді ефективною. При розробці системи розподілу прибутку повинні мати місце наступні умови:

- політика розподілу прибутку повинна бути стабільною. Базові принципи розподілу прибутку повинні мати довготривалий характер;

- базові принципи розподілу прибутку повинні мати довготривалий характер. Мета і завдання політики розподілу прибутку повинні повністю

відповідати меті і завданням загальної політики управління ним;

- повинна проводитись оцінка ефективності розробленої політики розподілу прибутку. Вона дасть змогу зрозуміти, наскільки правильним є обраний напрямок діяльності підприємства [20, с. 98].

Система розподілу прибутку на торговельному підприємстві є досить складним процесом. Принципову схему використання і розподілу прибутку наведено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Схема розподілу прибутку підприємства

У фінансовій політиці підприємства важливе місце займає розподіл прибутку як основного джерела фінансування інвестиційних потреб і задоволення економічних інтересів власників. При необхідності зміни основних пропорцій розподілу прибутку в зв'язку з коректуванням стратегії розвитку підприємства чи з інших причин, усі інвестори повинні бути заздалегідь попереджені про це. Політика розподілу прибутку повинна відповідати загальній політиці управління прибутком підприємства.

Отже, злагоджена система розподілу прибутку має важливе значення для

кожного суб'єкта фінансово-господарської діяльності. Завдяки чітко сформованій політиці розподілу підприємство має можливість не тільки регулювати використання прибутку, але й впливати на його обсяг в майбутньому періоді.

1.3 Стратегічний підхід до управління прибутком підприємства

Метою створення будь-якого підприємства є отримання прибутку. Максимізація прибутку є одним із основних завдань фінансового менеджера, яке для свого вирішення потребує оптимальних рішень у сфері капітальних вкладень, управління структурою та вартістю капіталу, доходами і витратами, основним і оборотним капіталом. Стабільне зростання прибутку – це результат ефективного управління фінансами господарюючого суб'єкта в цілому.

З точки зору господарюючого суб'єкту управління прибутком полягає у:

- збільшенні доходів підприємства. Збільшення доходів підприємства можливе за рахунок розширення ринків збуту продукції та освоєння виробництва нових видів продукції. При цьому збільшення доходів за рахунок підвищення ціни реалізації продукції можливе лише при освоєнні нових видів продукції, які користуються підвищеним попитом у споживачів. При збільшенні обсягів реалізації продукції, як правило, ціна реалізації зменшується, а вигоду підприємство отримує переважно за рахунок зростання загального обсягу виручки від реалізації;

- зменшенні витрат. Зменшення витрат полягає насамперед у проведенні аналізу витрат. Аналізу підлягають склад та структура операційних витрат, зокрема виробнича собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут, основні складові виробничої собівартості, а також позаопераційні витрати. В результаті аналізу виявляють резерви скорочення матеріальних витрат, витрат на оплату праці робітників, безпосередньо зайнятих на виробництві, та працівників апарату управління [9];

- формуванні та реалізації ефективної податкової політики. Формування та реалізація ефективної податкової політики сприяють зниженню податкового тиску, зменшенню обсягу податкових платежів, а отже, збільшенню обсягу фінансових ресурсів, що залишаються в розпорядженні підприємства та можуть бути використані для його подальшого розвитку. Оскільки податок на прибуток, з одного боку, є одним із основних податків, які сплачує підприємство, а з іншого – найбільш регульованим із боку підприємства, управління податками полягає переважно у формуванні ефективної політики щодо сплати податку на прибуток;

- оптимальному розподілі прибутку. У процесі управління прибутком велике значення має не тільки максимізація прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, а й оптимальний його розподіл та використання. Підприємство, яке отримує стабільний прибуток, має забезпечувати за рахунок прибутку стійке економічне зростання. Підприємство, яке не може наростити за рахунок прибутку свій економічний потенціал, неефективно управляє процесами розподілу та використання прибутку, а отже, неефективно управляє прибутком у цілому [44].

Управління прибутком є важливою частиною економіки господарюючого суб'єкта. Розподіл прибутку є зворотнім боком процесу виробництва. Наскільки вдалим буде цей процес, настільки буде при незмінних умовах зростати ефективність виробництва.

Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості.

Основною метою планування прибутку є оптимізація пропорції між розподіленим та нерозподіленим прибутком. Доля кожної частини на підприємстві вирішується колегіально, тобто враховуються всі позитивні та негативні сторони діяльності підприємства і створюється певний оптимальний варіант [23, с. 162].

За спеціально розробленою політикою торговельне підприємство здійснює

розробку однієї з найбільш важких задач – це управління прибутком. Ця політика повинна відображати вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його вартості на ринку, формувати необхідний обсяг фінансових ресурсів, задовольняти матеріальні інтереси власників і персоналу.

У процесі управління формуванням прибутку вирішуються дві основні задачі.

- 1 Підвищення загального розміру прибутку в процесі його формування.

- 2 Ефективний розподіл отриманого прибутку за окремими напрямками його використання.

Серед цих задач найвагомішою є перша, тому що від її вирішення залежать форми та пропорції розподілу прибутку на торговельному підприємстві.

Механізм управління формуванням прибутку від реалізації товарів (робіт, послуг) будується в тісному взаємозв'язку цього показника з показниками обсягу товарообігу, доходів і витрат обігу торговельного підприємства.

Система цього взаємозв'язку дозволяє виявити роль окремих факторів, які впливають на формування прибутку від реалізації товарів (робіт, послуг) та забезпечити ефективне управління цим процесом [24, с. 46-47].

Крім того, слід зазначити, що в сучасних умовах господарювання управління прибутком торговельних підприємств набуває стратегічного значення. Розробка стратегії управління прибутком передбачає дев'ять етапів, зображених на рис. 1.4.

Зокрема, зміст стратегічного управління прибутком торговельних підприємств полягає у наступному:

- на першому етапі визначається цільова сума прибутку підприємства, величина якого залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегічних завдань, які ставить перед собою керівництво підприємства на майбутнє та їх вирішення;

- на другому етапі розробляється стратегія товарообігу, яка реально відповідає попиту населення на товар;

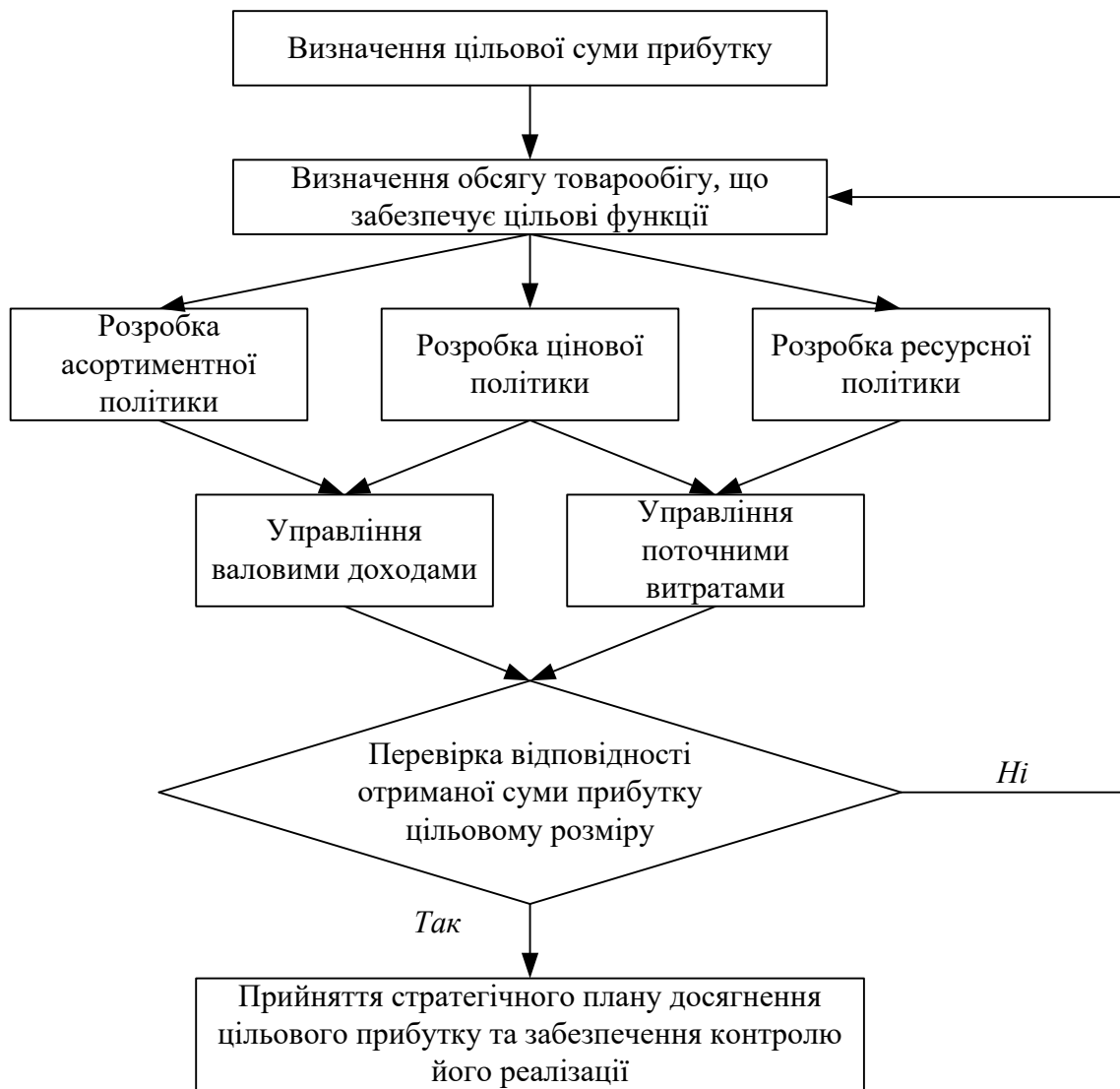


Рисунок 1.4 – Стратегічне управління прибутком підприємства

- на третьому етапі розробляється асортиментна політика підприємства, яка повинна відповідати товарно-груповій структурі, бути оптимальною і потрібною споживачам;
- на четвертому етапі відбувається обґрунтування цінової політики, тобто визначається оптимальна ціна товару, при якій досягається оптимальний товарообіг та максимальний прибуток;
- на п'ятому етапі здійснюється формування ресурсної політики, тобто залучення товарів для реалізації, які забезпечують досягнення необхідного обсягу діяльності з найменшими затратами;
- на шостому етапі проходить вирішення завдань, пов'язаних з управлінням валовими доходами;

- на сьомому етапі проходить вирішення завдань, які пов'язані з валовими витратами, які повинні бути мінімальними;
- на восьмому етапі можливий обсяг отриманого прибутку порівнюють з його цільовим розміром – якщо можливий прибуток більший або рівний цільовому, то дана стратегія приймається до виконання;
- дев'ятий етап – це контроль за ходом реалізації – плану.

Висновок до розділу 1

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності підприємства. Прибуток – це частина додаткової вартості, виробленої та реалізованої, готової до розподілу. Підприємство отримує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми. Отже, об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту.

Додатковий продукт – це вартість, створювана безпосередніми виробниками понад вартість необхідного продукту.

Прибуток відбиває результати діяльності підприємства і зазнає впливу багатьох чинників. На формування прибутку впливає: сфера діяльності підприємства; галузь господарювання; форма власності; розвиток ринкових відносин; фінансово-господарська діяльність підприємства; облік фінансових результатів.

У фінансовій політиці підприємства важливе місце займає розподіл прибутку як основного джерела фінансування інвестиційних потреб і задоволення економічних інтересів власників. При необхідності зміни основних пропорцій розподілу прибутку в зв'язку з коректуванням стратегії розвитку підприємства чи з інших причин, усі інвестори повинні бути заздалегідь попереджені про це. Політика розподілу прибутку повинна відповідати загальній політиці управління

прибутком підприємства.

Отже, злагоджена система розподілу прибутку має важливе значення для кожного суб'єкта фінансово-господарської діяльності. Завдяки чітко сформованій політиці розподілу підприємство має можливість не тільки регулювати використання прибутку, але й впливати на його обсяг в майбутньому періоді.

Досягнення сталих результатів господарської діяльності підприємств ґрунтується на використанні стратегічного підходу до управління їх прибутком, який складається з дев'яти етапів: від визначення цільового розміру прибутку до прийняття стратегічного плану досягнення цільового розміру прибутку та контролю його реалізації.

2 Комплексний аналіз господарської діяльності ПП «Лукас»

2.1 Аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції

Приватне підприємство «Виробничо-торгова компанія «Лукас»» – сучасне підприємство, що динамічно розвивається, провідний виробник листових виробів, яке входить в число кращих кондитерських підприємств України. Асортимент продукції нараховує більше 100 найменувань, серед них – вироби з листового та пісочного тіста, цукерки та торти. Виробнича потужність – до 2,5 тис. тон продукції на місяць.

Компанія «Лукас» має два власні виробничі майданчики, загальною площею близько 17 га, сучасні складські приміщення з автоматичною системою контролю температурного режиму, власну транспортно-логістичну компанію «Л-транс», мережу фірмових магазинів «Лукас», кондитерських свіжої випічки та солодошів «Слойка» та бургер-кафе «Круасон».

В компанії працює понад 1000 осіб. Продажі продукції на території України здійснюють власні ексклюзивні команди. Постачання продукції здійснюється і на зовнішні ринки: Придністров'є, Молдову, Румунію, Грузію, Таджикистан, Киргизстан, Туркменістан і країни Балтії. Розвинена інфраструктура, сучасні технології, професійне кондитерське обладнання від всесвітньо відомих компаній, власні розробки та висока кваліфікація фахівців – складові успіху ТМ «ЛУКАС»!

Виробничі об'єкти ПП «Лукас» сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування. На підприємстві працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у кожної із фабрик корпорації сертифікатів відповідності. ПП «Лукас» забезпечено обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються

спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах. Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів є запорукою головних переваг продукції ПП «Лукас».

Приватне підприємство «Лукас» було засновано як сімейний бізнес в м. Кременчук (Україна) в 1995 році. На момент створення основний вид діяльності – продаж кондитерських виробів. Відкривши в 1999 році власне виробництво, компанія пройшла шлях від невеликого цеху з випуску пісочного печива, продуктивністю 100 кг за зміну, до великого виробничого підприємства, виробничою потужністю 2,5 тисячі тон продукції на місяць. Особливою віхою в історії компанії стало відкриття другого виробничого майданчика та впровадження на ньому нового напрямку діяльності – виробництва виробів з листового тіста.

Сьогодні ПП «Лукас» – сучасне підприємство, що динамічно розвивається, провідний виробник листових виробів, яке входить в число кращих кондитерських підприємств України. Асортимент продукції нараховує більше 100 найменувань, серед них – вироби з листового, пісочного тіста, цукерки та торти.

Обсяг виробництва і реалізації промислової продукції може виражатися в натуральних, умовно-натуральних, трудових і вартісних вимірниках. Узагальнюючі показники обсягу виробництва продукції одержують за допомогою вартісної оцінки. Основними показниками обсягу виробництва є товарна і валова продукція. Валова продукція – це вартість усієї виробленої продукції і виконаних робіт включно з незавершеним виробництвом. Виражається в зіставних і діючих цінах. Товарна продукція відрізняється від валової тим, що в неї не включають залишків незавершеного виробництва і внутрігосподарський оборот. За складом на багатьох підприємствах валова продукція збігається з товарною, якщо немає внутрігосподарського обороту і незавершеного виробництва.

Обсяг реалізації продукції визначають або за відвантаженням продукції покупцям, або за оплатою (за чистим доходом). Він може виражатися в зіставних, планових і діючих цінах. В умовах ринкової економіки цей показник набуває першочергового значення. Реалізація продукції є зв'язною ланкою між виробництвом і споживачем. Від того, як продається продукція, який попит на неї на ринку, залежить і обсяг її виробництва.

Важливе значення для оцінювання виконання виробничої програми мають і натуральні показники обсягів виробництва та реалізації продукції (одиниці, метри, тонни та ін.). Їх використовують для аналізу обсягів виробництва і реалізації продукції за окремими видами і групами однорідної продукції.

Умовно-натуральні показники, як і вартісні, застосовують для узагальненої характеристики обсягів виробництва продукції. Нормативні трудовитрати використовують також для узагальненої оцінки обсягів випуску продукції в тому разі, коли в умовах багатопродуктового виробництва немає можливості виразити загальний обсяг у натуральних або умовно-натуральних вимірниках.

Аналіз починається з вивчення динаміки випуску і реалізації продукції ПП «Лукас» (таблиця 2.1). На рисунках 2.1-2.2 наведено динаміку виробництва та реалізації продукції за основною номенклатурою у 2021-2023 роках відповідно.

З таблиці 2.1 видно, можна зробити висновок щодо зростання обсягу виробництва та реалізації продукції на підприємстві.

Так, за період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а обсяг реалізації продукції – на 45,6 млн. грн або 36,28%. Значне перевищення темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами її реалізації свідчить про накопичення залишків нереалізованої продукції на складах підприємства. У 2023 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а обсяг її реалізації – на 21,6 млн. грн або 17,18%.

Аналізуючи виробництво та реалізацію за основною номенклатурою продукції можна зробити наступні висновки.

Таблиця 2.1 – Аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції ПП «Лукас» у 2021-2023 роках

Показник	Виробництво			Темп росту, у % до 2021 року			Реалізація			Темп росту, у % до 2021 року		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Обсяг, тис. кг												
Шоколад	695	724	788	100	104,17	113,38	796	845	908	100	106,16	114,07
Цукерки	982	1067	1135	100	108,66	115,58	892	986	1014	100	110,54	113,68
Вафлі	74	78	81	100	105,41	109,46	98	105	115	100	107,14	117,35
Печиво	21	26	33	100	123,81	157,14	25	27	31	100	108,00	124,00
Обсяг продукції, млн. грн	81,8	114,9	143,4	100	140,46	175,31	125,7	147,3	171,3	100	117,18	136,28
Супутні кондитерська продукція, млн. грн	21,1	25,7	26,9	100	121,80	127,49	23,4	27,2	39,1	100	116,24	167,09

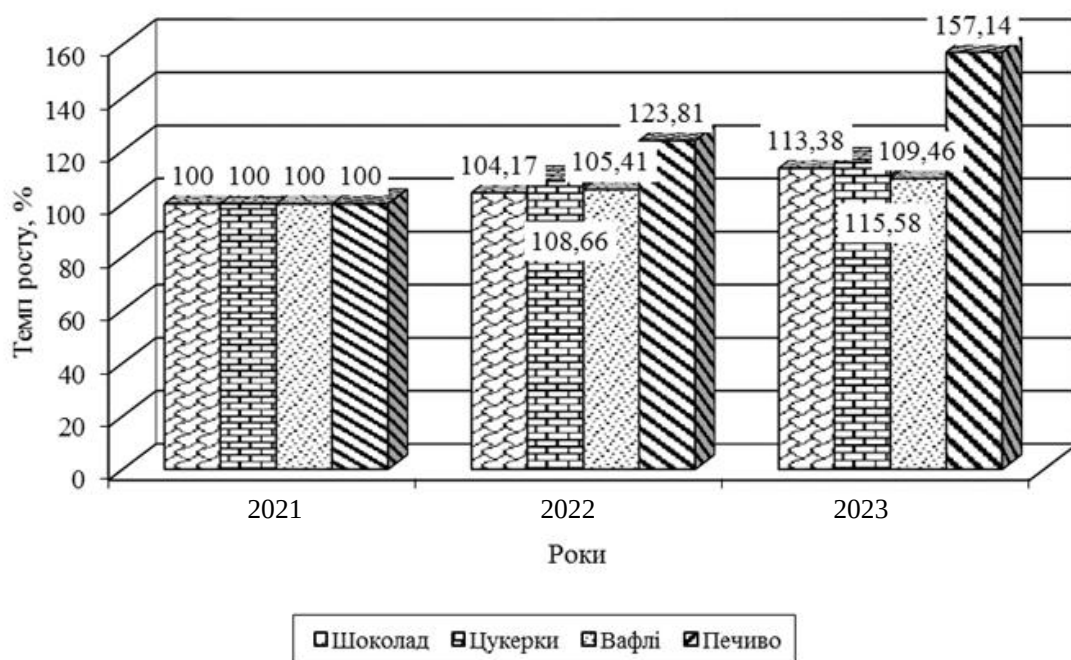


Рисунок 2.1 – Динаміка виробництва продукції ПП «Лукас», у % до 2021 року

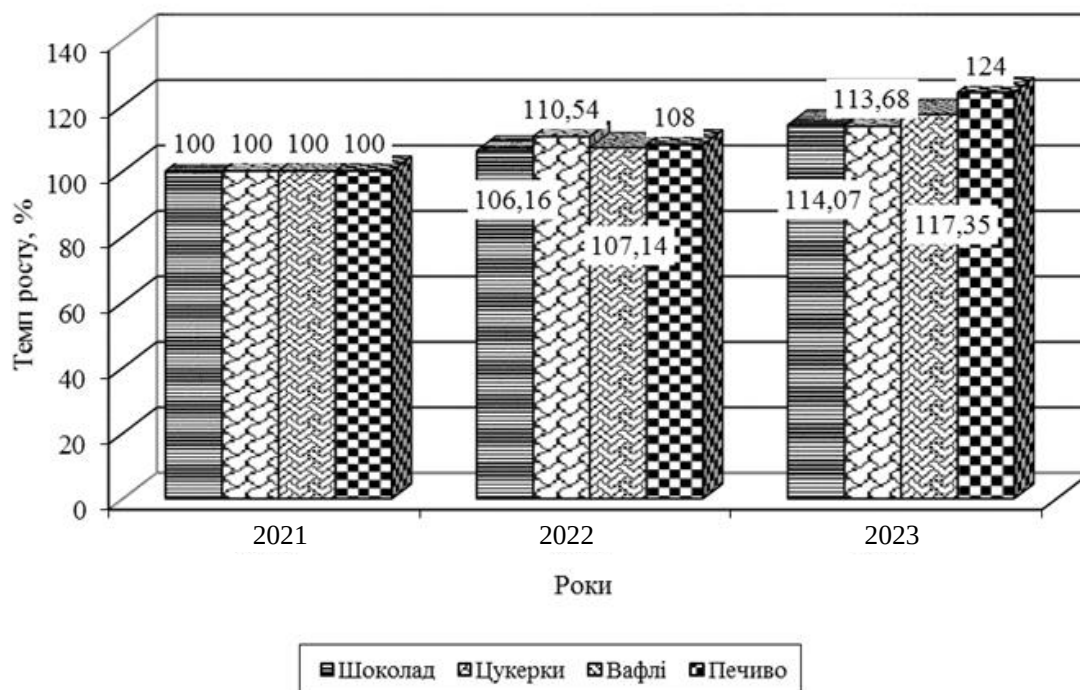


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу реалізації продукції ПП «Лукас», у % до 2021 року

Обсяг виробництва шоколаду у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 29 тис. кг або 4,17%, а обсяг його реалізації – на 49 тис. кг або 6,16%. За період аналізу обсяг виробництва шоколаду збільшився на 93 тис. кг або 13,38%, а обсяг його реалізації – на 112 тис. кг або 14,07%. Перевищення темпів росту обсягів

реалізації продукції над темпами росту її виробництва свідчить про реалізацію залишків продукції зі складів підприємства.³² Аналогічна ситуація спостерігається на виробництві вафель. Обсяг їх виробництва у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4 тис. кг або 5,41%, а обсяг реалізації – на 7 тис. кг або 7,14%. За період аналізу обсяг виробництва вафель збільшився на 7 тис. кг або 9,46%, а обсяг їх реалізації – на 17 тис. кг або 17,35%.

За результатами аналізу обсягів виробництва та реалізації цукерок і печива можна зробити висновок щодо накопичення їх нереалізованих залишків на складах підприємства, оскільки темп росту обсягів їх виробництва перевищує темп росту обсягів їх реалізації. Так, за період аналізу обсяг виробництва цукерок виріс на 153 тис. кг або 15,58%, а обсяг їх реалізації – на 122 тис. кг або 13,68%. У той же час у 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва цукерок збільшився на 85 тис. кг або 8,66%, а обсяг їх реалізації – на 94 тис. кг або 10,54%. Обсяг виробництва печива у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 5 тис. кг або 23,81%, а обсяг його реалізації – на 2 тис. кг або 8,00%. За період аналізу обсяг виробництва печива збільшився на 12 тис. кг або 57,14%, а обсяг його реалізації – на 45,6 тис. кг або 24,00%.

Оцінювання виконання плану з виробництва і реалізації продукції за звітний період у цілому по ПП «Лукас» наведено на рисунку 2.3. У цілому на підприємстві спостерігається тенденція до накопичення великих запасів готової продукції на власних складах, про що свідчить значне перевищення темпів росту обсягів виробництва продукції над темпами росту обсягів її реалізації. Так, за період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31% у той час, як обсяг її реалізації – тільки на 45,6 млн. грн або 36,28%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або на 40,46%, а обсяг реалізації – на 21,6 млн. грн або 17,18%.

Обсяг виробництва супутньої кондитерської продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4,6 млн. грн або 21,8%, а обсяг її реалізації – на 3,8 млн. грн або 16,24%.

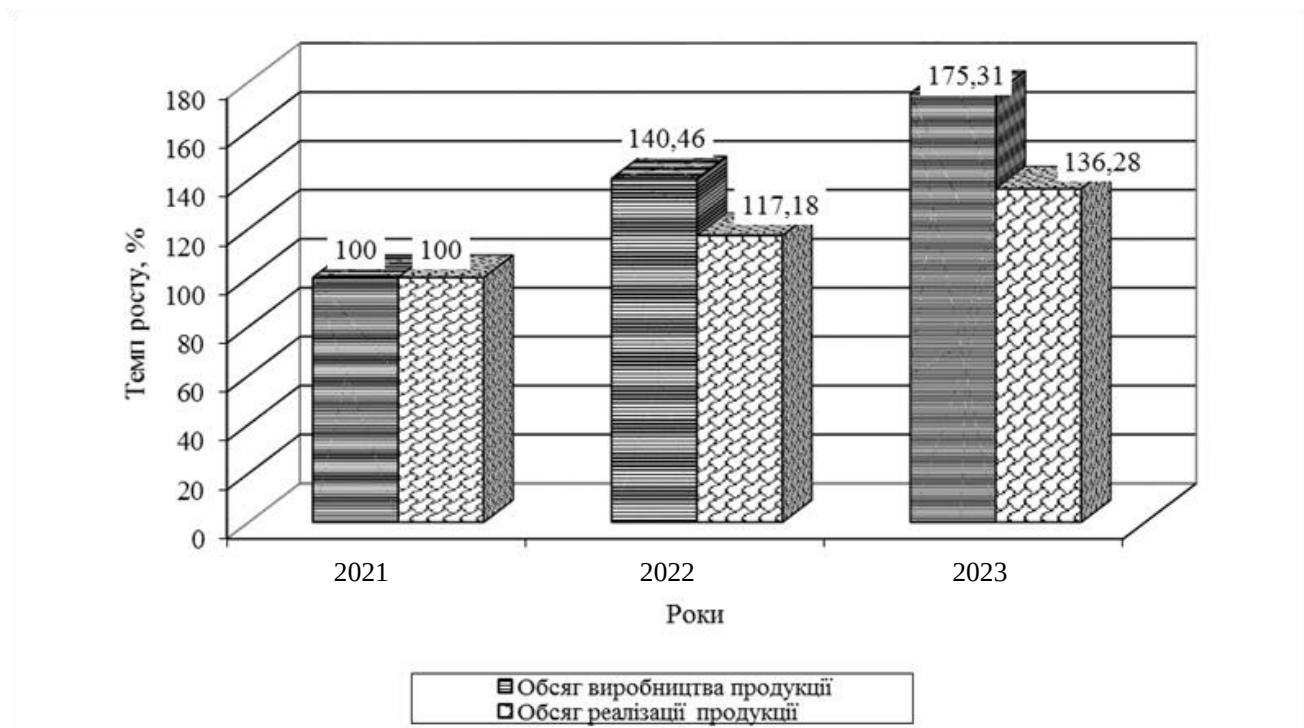


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу виробництва та реалізації продукції по ПП «Лукас», у % до 2021 року

У цілому за період аналізу обсяг виробництва супутньої кондитерської продукції виріс на 5,8 млн. грн або 27,49%, а обсяг її реалізації – на 15,7 млн. грн або 67,09%. За наведеними даними можна зробити висновок щодо реалізації запасів супутньої кондитерської продукції зі складів підприємства, оскільки обсяг їх виробництва нижчий за обсяг реалізації.

2.2 Аналіз ефективності використання трудових ресурсів

Достатня забезпеченість підприємств працівниками, що мають необхідні знання і навички, раціональне використання їх, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягів продукції і підвищення ефективності виробництва. Зокрема, від забезпеченості підприємства персоналом та ефективності використання його залежать обсяг і вчасність виконання всіх

робіт, ступінь використання устаткування, машин, механізмів і як результат – обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток та інші економічні показники.

Управління персоналом є однією з найважливіших функцій менеджменту, оскільки людина була і залишається основною продуктивною, творчою силою, незважаючи на всі досягнення в галузі механізації та автоматизації. У різних країнах це завдання вирішується з урахуванням особливостей історичного, соціально-політичного, науково-технічного розвитку цих країн, а також психологічних, морально-етичних норм і стилів поведінки людей, їхнього виховання, традицій і засад.

У таблиці 2.2 наведено аналіз показників, які характеризують ефективність використання трудових ресурсів підприємства, що також відображено на рисунках 2.4-2.6.

Таблиця 2.5 – Аналіз основних показників, що характеризують ефективність використання трудових ресурсів ПП «Лукас» у 2021-2023 роках

Показник	Значення за роками			Темп росту, у % до 2021 року		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Середньооблікова чисельність, ос.	1795	1886	1902	100	105,07	105,96
Фонд оплати праці, тис. грн	31289,7	35874,1	38214,6	100	114,65	122,13
Середньомісячна заробітна плата, грн	2154,36	2350,84	2483,12	100	109,12	115,26
Обсяг продукції, млн. грн	81,8	114,9	143,4	100	140,46	175,31
Продуктивність праці, тис. грн/ос.	45,571	60,923	75,394	100	133,69	165,44

Виходячи з даних таблиці 2.2 та рисунків 2.4-2.6 можна зробити наступні висновки. Перш за все, слід відмітити зростання показників, що характеризують ефективність використання трудових ресурсів. Так, за період аналізу середньомісячна заробітна плата зросла на 221,69 грн або 15,26%, що обумовлене перевищенням темпів росту фонду оплати праці над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу. Фонд заробітної плати на протязі 2021-2023 років виріс на 6924,9 тис. грн або 22,13%, а середньооблікова чисельність

персоналу – лише на 107 ос. або 5,96%.

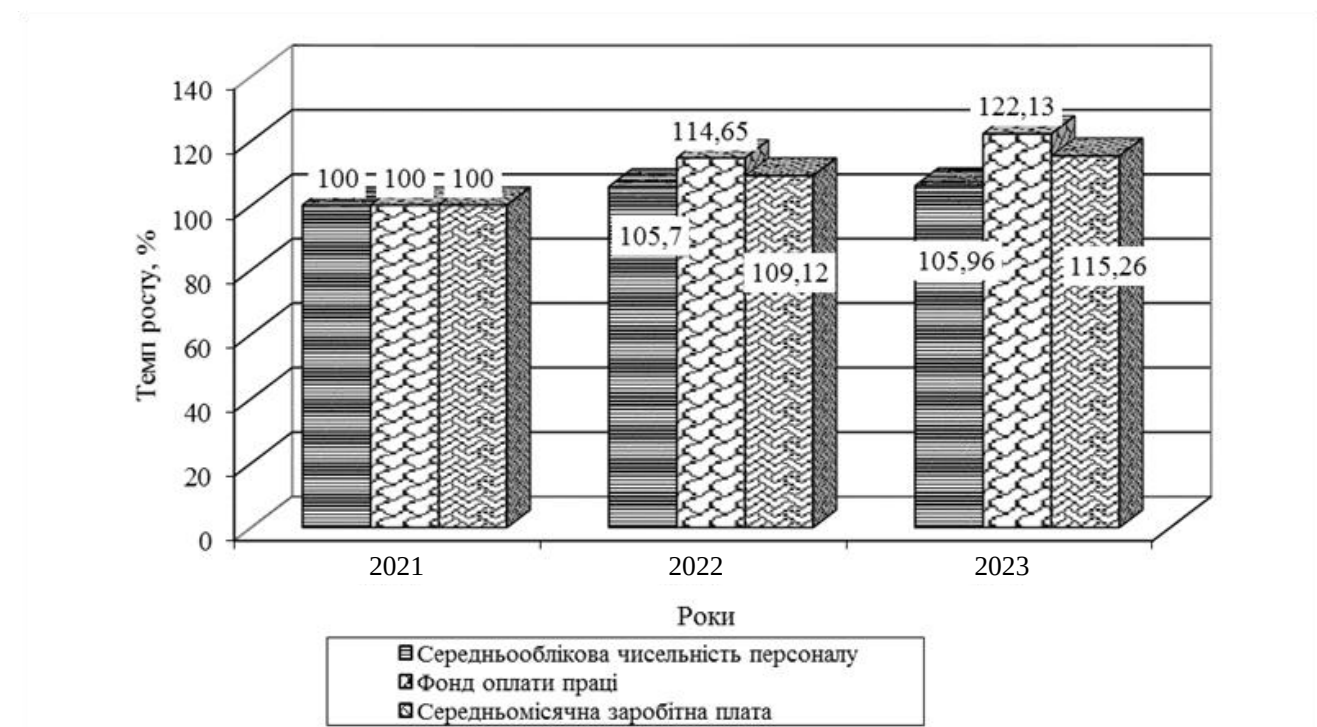


Рисунок 2.4 – Динаміка показників, що характеризують рівень середньомісячної заробітної плати ПП «Лукас», у % до 2021 року

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком середньомісячна заробітна плата зросла на 132,48 грн або 9,12%, що також обумовлене перевищенням темпів росту фонду оплати праці над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу. Фонд заробітної плати у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4584,4 тис. грн або 14,65%, а середньооблікова чисельність персоналу – на 91 ос. або 5,07%.

Продуктивність праці за період аналізу зросла на 29,823 тис. грн/ос., що обумовлено перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу підприємства. За період 2021-2022 років обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а лише на 107 ос. або 5,96%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а середньооблікова чисельність персоналу – на 91 ос. або 5,07%.

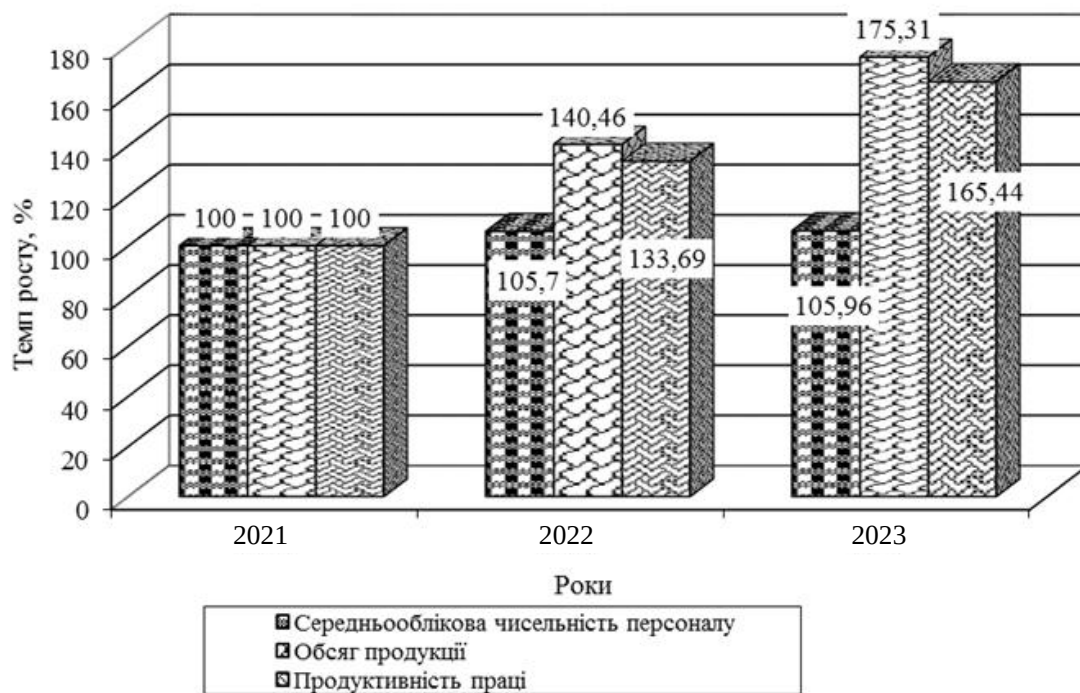


Рисунок 2.5 – Динаміка показників, що характеризують рівень продуктивності праці ПП «Лукас», у % до 2021 року

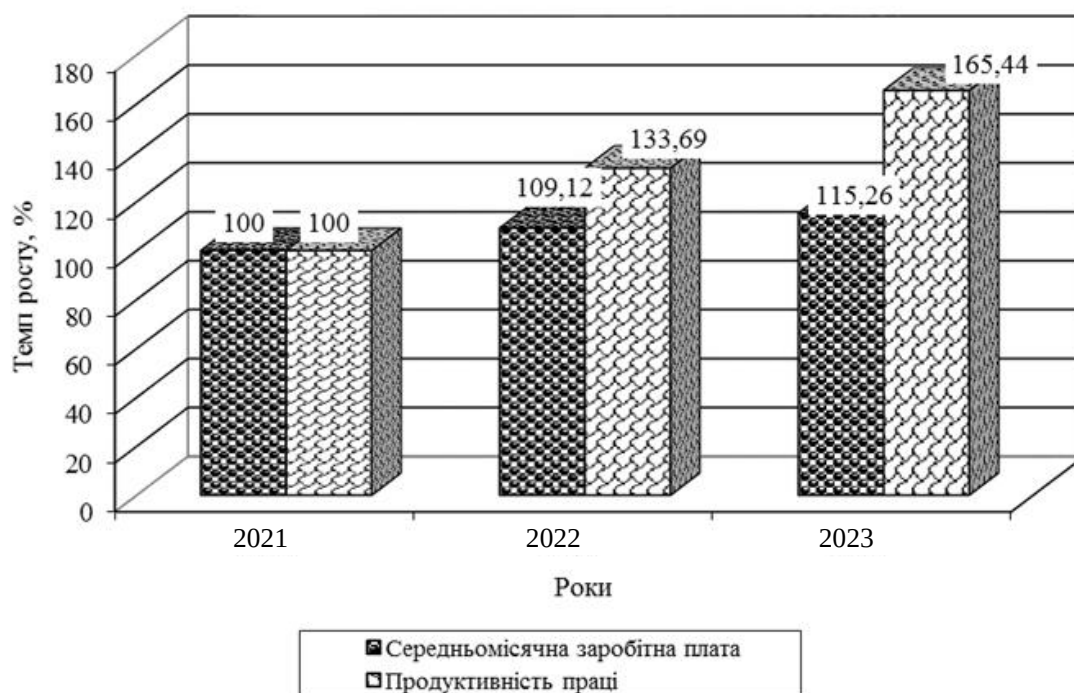


Рисунок 2.6 – Порівняльний аналіз темпів росту середньомісячної заробітної плати та продуктивності праці ПП «Лукас», у % до 2021 року

Перевищення темпів росту продуктивності праці над темпами росту середньомісячної заробітної плати свідчить про доцільність підвищення заробітної плати працівникам підприємства.

2.3 Аналіз ефективності використання основних виробничих фондів

Найважливішою складовою господарсько-виробничої діяльності підприємства є основні засоби. Основні засоби – це та частина активів (господарських засобів підприємства), що розрахована на використання їх підприємством протягом тривалого періоду часу (більш одного року) і поступово втрачає свою вартість, переносячи її на собівартість виготовленої продукції. Структура основних фондів різних галузей і підприємств визначається низькою факторів, серед яких: характер і обсяг продукції, що випускається; технічний рівень виробництва; рівень спеціалізації і кооперування; кліматичні та географічні умови розташування підприємства.

У процесі аналізу оцінюється наявність, рух, технічний стан основних фондів, інтенсивність і ефективність їх використання та рівень забезпеченості підприємства основними виробничими фондами. До показників інтенсивності й ефективності використання основних виробничих фондів належать: фондоддача – відношення вартості виробленої продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів; фондоємність – відношення середньорічної вартості основних виробничих фондів до вартості виробленої продукції за звітний період. До показників, що характеризують рівень забезпеченості підприємства основними виробничими фондами, відноситься: фондоозброєність праці – відношення середньорічної вартості основних виробничих фондів до середньооблікової чисельності робітників.

Аналіз наявності та структури основних фондів підприємства наведено у таблиці 2.3, а на рисунку 2.7 проілюстровано структуру основних фондів виробничого призначення на підприємстві у 2021-2023 роках.

За даними таблиці 2.3 можна зробити наступний висновок. Середньорічна вартість основних фондів підприємства за період аналізу зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, що обумовлене зростанням середньорічної вартості фондів як виробничого, так і невиробничого призначення.

Таблиця 2.3 – Аналіз наявності та структури основних фондів ПП «Лукас» у 2021-2023 роках

Найменування основних засобів	Середньорічна вартість, тис. грн			Темп росту, у % до 2021 року			Структура основних фондів, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1 Виробничого призначення	18501	18760	20280	100	101,40	109,62	95,21	95,15	95,28
- будівлі та споруди	11863	11212	11020	100	94,51	92,89	61,05	56,87	51,77
- машини та обладнання	5789	6551	7626	100	113,16	131,73	29,79	33,23	35,83
- транспортні засоби	498	523	825	100	105,02	165,66	2,56	2,65	3,88
- інші	351	474	809	100	135,04	230,48	1,81	2,40	3,80
2 Невиробничого призначення	930	956	1005	100	102,80	108,06	4,79	4,85	4,72
- будівлі та споруди	706	697	380	100	98,73	53,82	3,63	3,54	1,79
- машини та обладнання	114	91	74	100	79,82	64,91	0,59	0,46	0,35
- транспортні засоби	98	152	487	100	155,10	496,94	0,50	0,77	2,29
- інші	12	16	64	100	133,33	533,33	0,06	0,08	0,30
Усього	19431	19716	21285	100	101,47	109,54	100	100	100

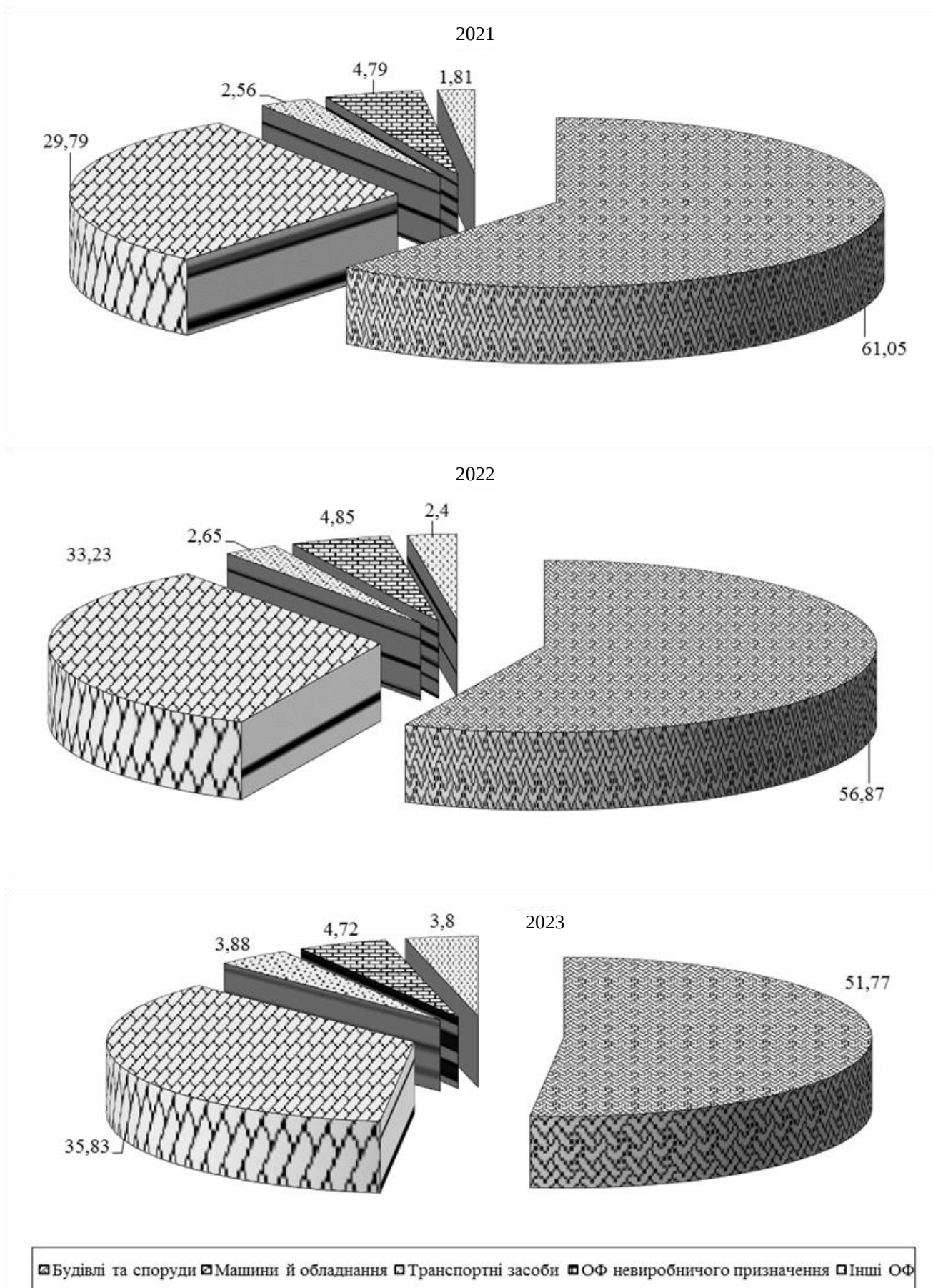


Рисунок 2.7 – Структура основних фондів ПП «Лукас»

Середньорічна вартість фондів виробничого призначення за цей же період зросла на 1779 тис. грн або 9,62%, а невикористаного призначення – на 75 тис. грн або 8,06%. У порівнянні з 2021 роком у 2022 році середньорічна вартість основних фондів зросла на 285 тис. грн або 1,47%, що обумовлено тими же самими причинами. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком середньорічна вартість фондів виробничого призначення зросла на 259 тис. грн або 1,40%, а невикористаного призначення – на 26 тис. грн або 2,80%.

За рисунком 2.7 можна зробити висновок щодо незначних змін у структурі основних фондів виробничого призначення на підприємстві за період аналізу. Найбільшу питому вагу у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення займають будівлі та споруди, але їх частка поступово знижується від 64,12% у 2021 році до 54,34% у 2023 році. Також збільшується частка машин й обладнання у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення з 31,29% у 2021 році до 37,60% у 2023 році. Найменшу питому вагу у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення займають транспортні засоби й інші основні фонди, але їх частка поступово зростає: транспортні засоби – з 2,69% у 2021 році до 4,07% у 2023 році; інші основні фонди – з 1,90% у 2021 році до 3,99% у 2023 році.

У таблиці 2.4 наведено аналіз показників інтенсивності та ефективності використання основних фондів, а також аналіз забезпеченості підприємства основними фондами, що графічно проілюстровано на рисунках 2.8-2.9.

За даними таблиці 2.7 та рисунка 2.20 можна зробити висновок щодо підвищення ефективності використання основних фондів підприємства. Так, за період аналізу фондодіддача основних фондів зросла на 2,527 грн/грн або 60,02%, а фондоємність скоротилася на 0,090 грн/грн або 37,82%. Зростання фондодіддачі основних виробничих фондів та зниження їх фондоємності обумовлене перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту середньорічної вартості основних фондів. Так за період аналізу середньорічна вартість основних фондів зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, а обсяг виробництва продукції – на 61,6 млн. грн або 75,31%.

Таблиця 2.4 – Аналіз показників ефективності й інтенсивності використання основних фондів та забезпечення підприємства основними фондами

Показник	Значення за роками			Темп росту, у % до 2021 року		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	19431	19716	21285	100	101,47	109,54
Обсяг виробництва продукції, млн. грн	81,8	114,9	143,4	100	140,46	175,31
Середньооблікова чисельність персоналу, ос.	1795	1886	1902	100	105,07	105,96
Фондовіддача, грн/грн	4,210	5,828	6,737	100	138,43	160,02
Фондоємність, грн/грн	0,238	0,172	0,148	100	72,27	62,18
Фондоозброєність, тис. грн/ос.	10,825	10,454	11,191	100	96,57	103,38

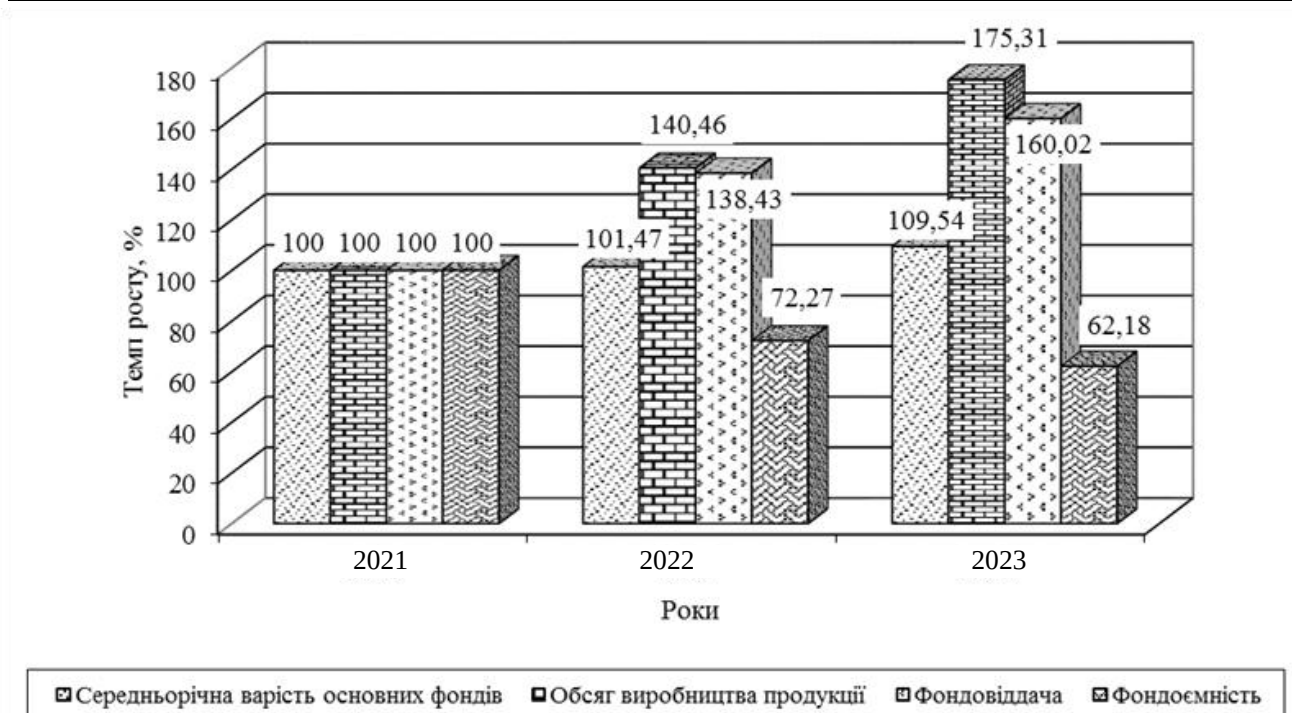


Рисунок 2.8 – Динаміка показників, що характеризують ефективність та інтенсивність використання основних фондів ПП «Лукас», у % до 2021 року

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком фондовіддача основних фондів зросла на 1,618 грн/грн або 38,43%, а їх фондоємність скоротилася на 0,066 грн/грн або 27,73%, що обумовлено тими же самими причинами. У 2021 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а середньорічна вартість основних фондів – лише на 285 тис. грн або 1,47%.

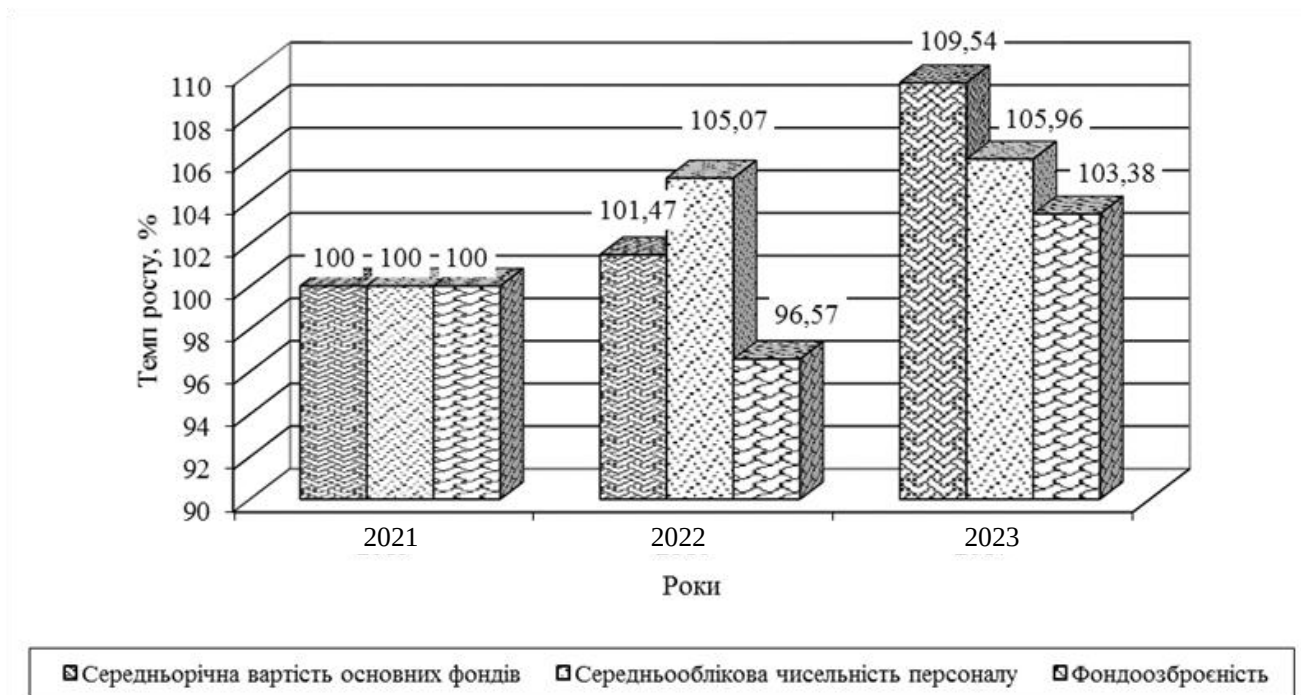


Рисунок 2.9 – Динаміка показників, що характеризують забезпеченість
ПП «Лукас» основними фондами, у % до 2021 року

За даними таблиці 2.4 та рисунка 2.9 можна зробити висновок щодо покращення забезпеченості робітників підприємства основними фондами. За період аналізу фондоозброєність праці зросла на 0,366 тис. грн/ос. або 3,38%, що обумовлено перевищенням темпів росту середньорічної вартості основних фондів над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу підприємства. Так, за період аналізу середньорічна вартість основних фондів зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, а середньооблікова чисельність персоналу підприємства – на 107 ос. або 5,96%.

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком фондоозброєність праці дещо зменшилася за рахунок перевищення темпів росту середньооблікової чисельності персоналу над темпами росту середньорічної вартості основних фондів. Так, фондоозброєність праці скоротилася на 0,371 тис. грн/ос. або 3,43% під впливом зростання середньооблікової чисельності персоналу на 91 ос. або 5,07% у той час, як середньорічна вартість основних фондів зросла на 285 тис. грн або 1,47%.

2.4 Аналіз витрат на виробництво продукції

Собівартість продукції є найважливішим показником економічної ефективності її виробництва. У ній відбиваються всі сторони господарської діяльності, акумулюються результати використання всіх виробничих ресурсів. Від її рівня залежать фінансові результати діяльності підприємства, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан суб'єктів господарювання, конкурентоспроможності продукції.

Ефективність системи управління витратами багато в чому залежить від організації їхнього аналізу, яка, у свою чергу, визначається такими факторами: формою і методами обліку витрат, які застосовуються на підприємстві; ступенем автоматизації обліково-аналітичного процесу на підприємстві; станом планування і нормування рівня операційних витрат; наявністю відповідних видів щоденної, щотижневої і щомісячної інформації внутрішньої звітності про операційні витрати, що дають змогу виявити відхилення, їхні причини і вчасно вживати коригувальних заходів для їх усунення; наявністю спеціалістів, які вміють грамотно аналізувати й управляти процесом формування витрат.

У таблиці 2.5 наведено аналіз витрат на виробництво продукції за їх статтями.

За період аналізу витрати на виробництво продукції зросли на 36964,3 тис. грн або 28,97%, що обумовлено зростанням витрат за усіма їх елементами. Так, спостерігається наступне зростання витрат:

- фонд оплати праці – на 6924,9 тис. грн або 22,13%;
- відрахування на соціальні заходи – на 2915,2 тис. грн або 28,76%;
- матеріальні витрати – на 9988,2 тис. грн або 27,83%;
- амортизація – на 370,8 тис. грн або 9,54%;
- інші витрати – на 6777,0 тис. грн або 64,47%.

Таблиця 2.5 – Аналіз витрат на виробництво продукції ПП «Лукас»

Показник	Значення за роками, тис. грн			Темп росту, у % до 2021 року			Структура витрат, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Фонд оплати праці	31289,7	35874,1	38214,6	100	114,65	122,13	24,52	24,11	23,22
Відрахування на соціальні заходи	10136,5	10991,9	13051,7	100	108,44	128,76	7,94	7,39	7,93
Матеріальні витрати	35891,4	41389,3	45879,6	100	115,32	127,83	28,13	27,81	27,88
- сировина та матеріали	20458,1	22350,2	22022,2	100	109,25	107,65	16,03	15,02	13,38
- паливо	6101,5	5794,5	5505,6	100	94,97	90,23	4,78	3,89	3,35
- електроенергія	9331,8	13244,6	18351,8	100	141,93	196,66	7,31	8,9	11,15
Амортизація	3886,2	3943,2	4257	100	101,47	109,54	3,05	2,65	2,59
Інші витрат	10512,3	15218,1	17289,3	100	144,76	164,47	8,24	10,23	10,51
Усього витрат	127607,5	148805,9	164571,8	100	116,61	128,97	100	100	100

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати підприємства зросли на 21198,4 тис. грн або 16,61%, що обумовлено зростанням:

- фонду оплати праці – на 4584,4 тис. грн або 14,65%;
- відрахувань на соціальні заходи – на 855,4 тис. грн або 8,44%;
- матеріальних витрат – на 5497,9 тис. грн або 15,32%;
- амортизації – на 57 тис. грн або 1,47%;
- інших витрат – на 4705,8 тис. грн або 44,76%.

У структурі витрат підприємства найменшу питому вагу займають витрати за статтею «Амортизація», які до того ж за період аналізу скорочуються з 3,05% у 2021 році до 2,59% у 2023 році. Також тенденцію до скорочення питомої ваги мають витрати за статтями «Відрахування на соціальні заходи» з 7,94% у 2021 році до 7,93% у 2023 році та «Фонд оплати праці» у загальному обсязі витрат з 24,52% у 2021 році до 23,22% у 2023 році. У той же час зростає частка витрат за статтею «Інші витрати» з 8,24% до 10,51% відповідно у 2021 та 2023 роках.

Найбільшу питому вагу у загальному обсязі витрат підприємства займають витрати за статтею «Матеріальні витрати», але їх частка поступово скорочується з 28,13% у 2021 році до 27,88% у 2023 році.

З огляду на найбільшу питому проаналізуємо матеріальні витрати докладніше: у таблиці 2.6 наведено аналіз матеріальних витрат, а на рисунку 2.10 – їх структуру за роками аналізу.

Таблиця 2.6 – Аналіз матеріальних витрат ПП «Лукас»

Показник	Значення за роками, тис. грн			Темп росту, у % до 2021 року			Структура витрат, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Сировина та матеріали	20458,1	22350,2	22022,2	100	109,25	107,65	57	54	48
Паливо	6101,5	5794,5	5505,6	100	94,97	90,23	17	14	12
Електроенергія	9331,8	13244,6	18351,8	100	141,93	196,66	26	32	40
Матеріальні витрати	35891,4	41389,3	45879,6	100	115,32	127,83	100	100	100

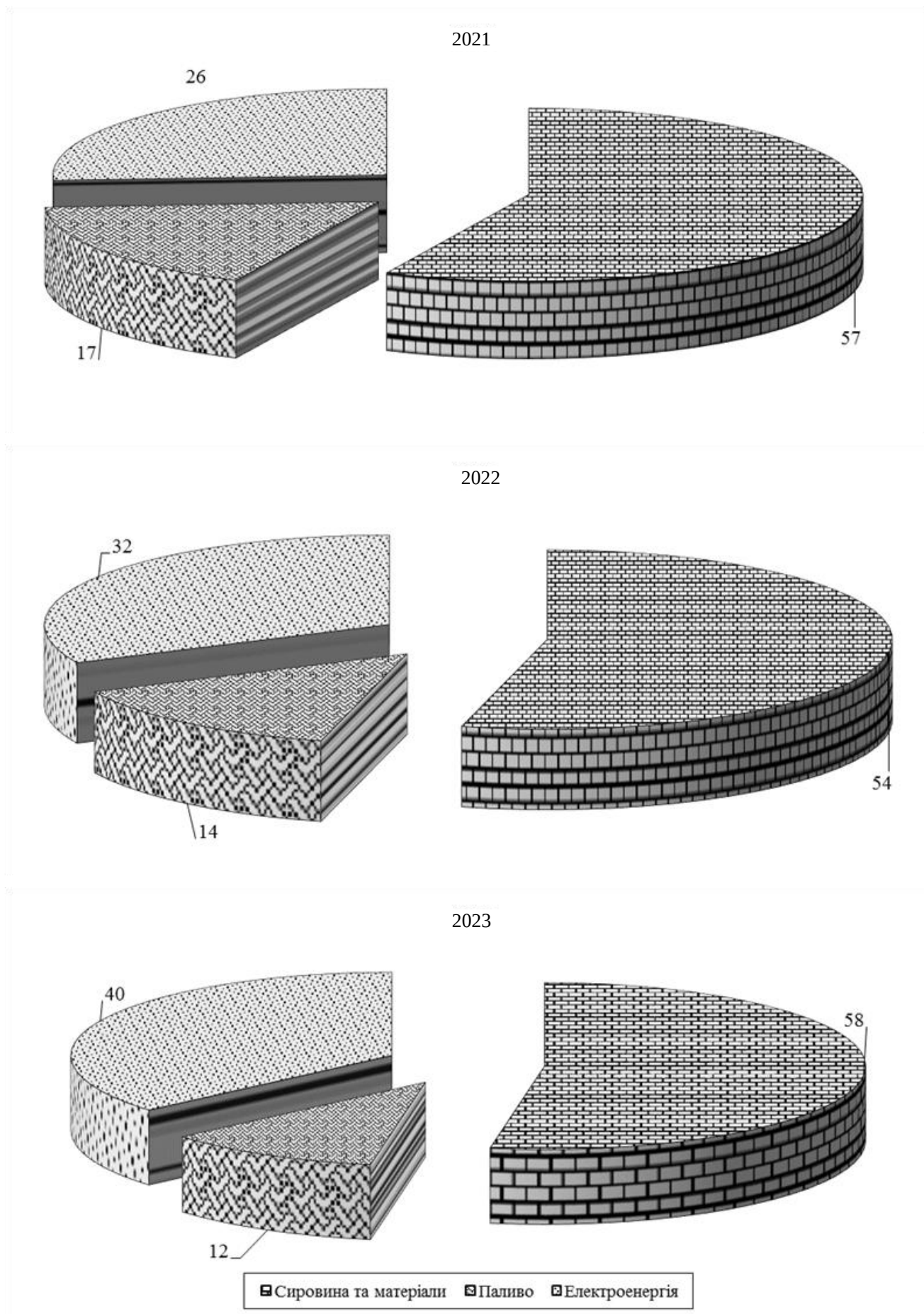


Рисунок 2.10 – Структура матеріальних витрат ПП «Лукас» у 2021-2023 роках

За даними таблиці 2.6 можна зробити наступні висновки. Зростання матеріальних витрат на 5497,9 тис. грн або 15,32% у 2022 році у порівнянні з 2021 роком обумовлене зростанням витрат за елементами «Сировина та матеріали» й «Електроенергія». Так, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати на сировину та матеріалу зросли на 1892,1 тис. грн або 9,25%, а на електроенергію – на 3912,8 тис. грн або 41,93%. У той же час витрати за елементом «Паливо» у 2022 році скоротилися на 307,0 тис. грн або 5,03% у порівнянні з 2021 роком.

На протязі усього періоду аналізу матеріальні витрати зросли на 9988,2 тис. грн або 27,83%, що, перш за все, обумовлене різким зростанням витрат на електроенергію, а лише у другу чергу зростанням витрат на сировину та матеріали.

Так, за період аналізу витрати на електроенергію зросли на 9020,0 тис. грн або 96,66% у той час як витрати на сировину та матеріали – лише на 1564,1 тис. грн або 7,65%. Витрати на паливо взагалі знижуються на 595,9 тис. грн або 9,77%.

Найбільш повно ефективність матеріальних ресурсів можна оцінити за показником матеріаломісткості продукції, аналіз якого наведено у таблиці 2.7 та на рисунку 2.11.

Таблиця 2.7 – Аналіз матеріаломісткості продукції ПП «Лукас»

Показник	Значення за роками			Темп росту, у % до 2021 року		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Матеріальні витрати, тис. грн	35891,4	41389,3	45879,6	100	115,32	127,83
Обсяг виробництва продукції, млн. грн	81,8	114,9	143,4	100	140,46	175,31
Матеріаломісткість продукції, грн/грн	0,439	0,36	0,32	100	82,00	72,89

За даними таблиці 2.7 та рисунку 2.11 можна зробити висновок, що продукція підприємства стає менш матеріаломісткою. За період аналізу матеріаломісткість продукції скоротилася на 0,119 грн/грн або 27,11%, що

обумовлене перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту матеріальних витрат. Так, за період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а матеріальні витрати – лише на 9988,2 тис. грн або 27,83%.

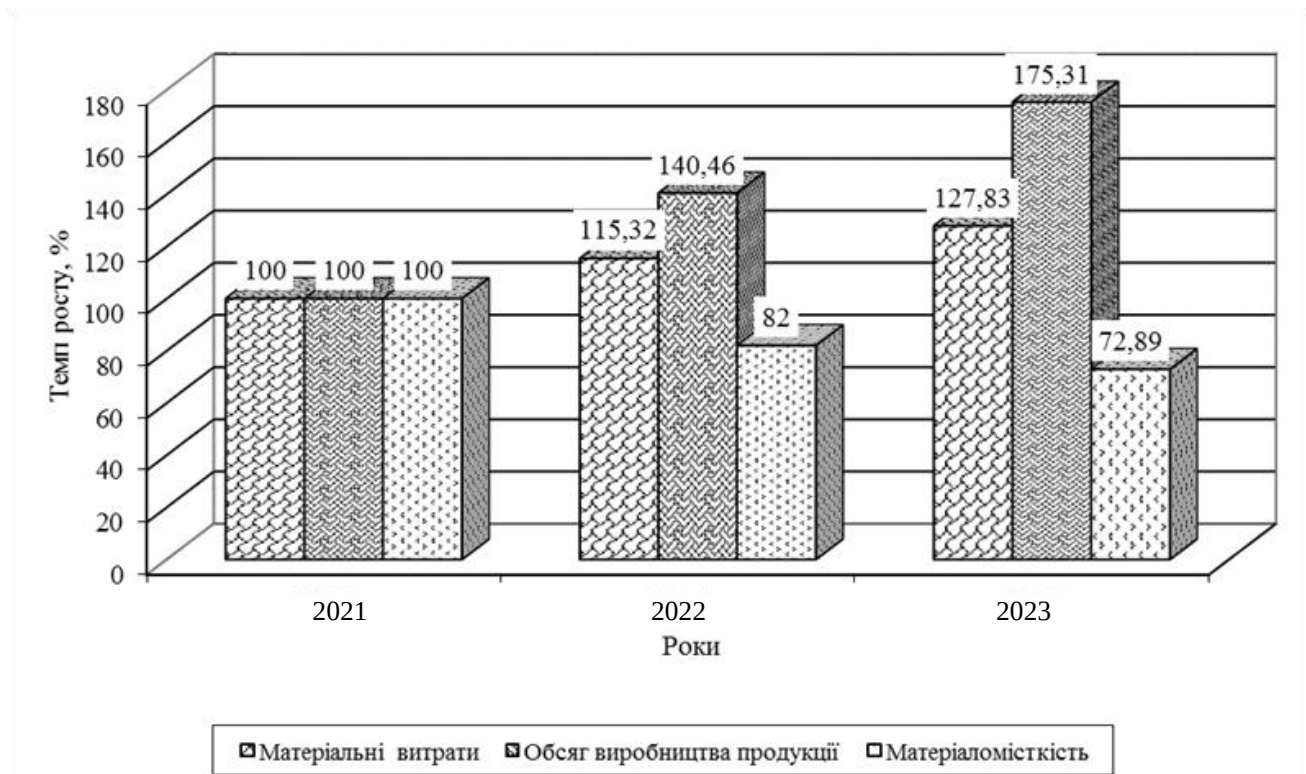


Рисунок 2.11 – Динаміка показників, що характеризують рівень матеріаломісткості ПП «Лукас», у % до 2021 року

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком матеріаломісткість продукції скоротилася на 0,079 грн/грн або 18,00% за тих самих причин. Обсяг виробництва продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а матеріальні витрати – лише на 5497,9 тис. грн або 15,32%.

На закінчення аналізу необхідно проаналізувати витрати на 1 грн виробленої продукції, що наведено у таблиці 2.8 та на рисунку 2.12.

За даними таблиці 2.8 та рисунку 2.12 можна зробити наступні висновки. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати на 1 грн виробленої продукції скоротилися на 0,19 грн/грн або 18,10%, що обумовлено перевищенням темпів росту обсягів виробництва продукції над темпами росту витрат на її виробництво. Так, обсяг виробництва продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на

33,1 млн. грн або 40,46%, а витрати на виробництво продукції – лише на 5497,9 тис. грн або 15,32%.

Таблиця 2.8 – Аналіз витрат на 1 грн виробленої продукції ПП «Лукас»

Показник	Значення за роками			Темп росту, у % до 2021 року		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Витрати на виробництво продукції, тис. грн	85767,6	99370,1	115282,1	100	115,86	134,41
Обсяг виробництва продукції, млн. грн	81,8	114,9	143,4	100	140,46	175,31
Витрати на 1 грн виробленої продукції, грн/грн	1,05	0,86	0,80	100	81,90	76,19

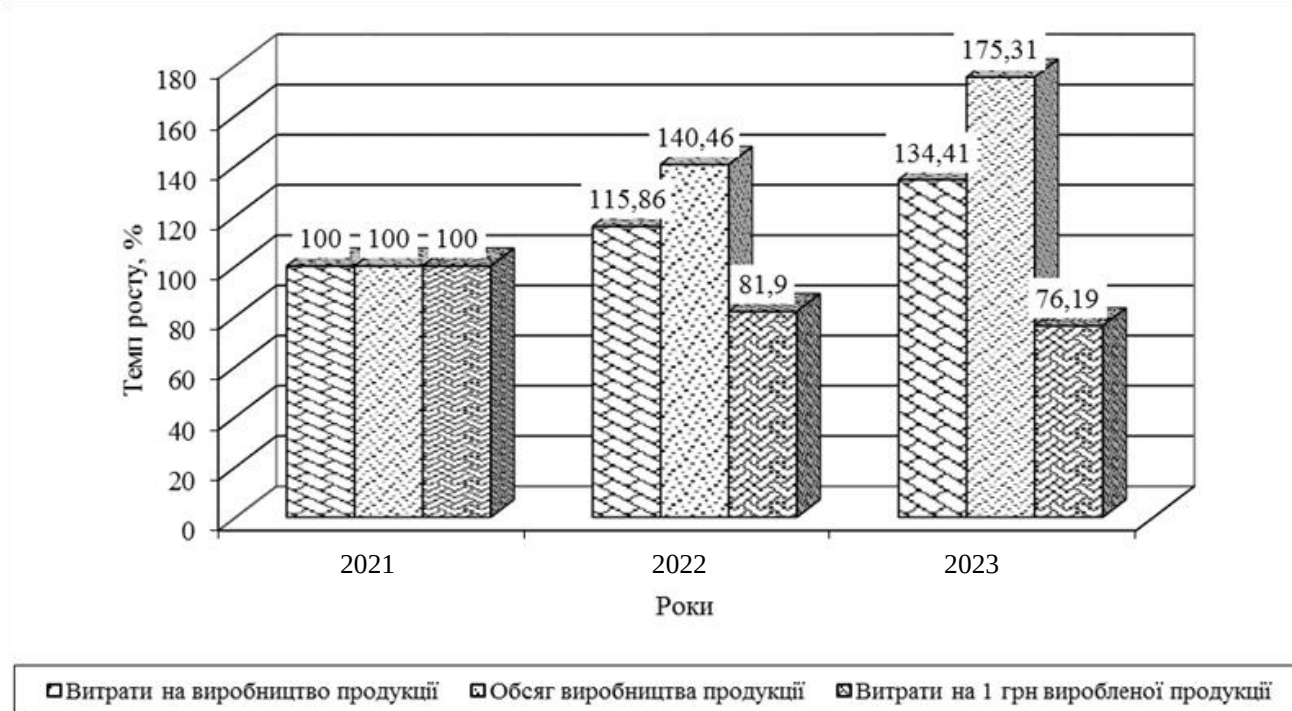


Рисунок 2.12 – Динаміка показників, що характеризують рівень витрат на 1 грн виробленої продукції ПП «Лукас», у % до 2021 року

За період аналізу витрати на 1 грн виробленої продукції скоротилися на 0,25 грн/грн або 23,81%, що обумовлене тими же самими причинами: перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту матеріальних витрат. За цей період обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а витрати на виробництво продукції – лише на 29514,5 тис. грн або 34,41%.

2.5 Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства

До фінансових результатів діяльності підприємства належать прибуток підприємства та рентабельність продукції підприємства.

Прибуток – це частина чистого доходу, який безпосередньо одержують підприємства після реалізації продукту як винагороду за вкладений капітал і ризик підприємницької діяльності. Кількісно він становить різницю між сукупними доходами (після сплати податку на додану вартість, акцизного податку та інших відрахувань з виручки в бюджетні і не бюджетні фонди) і сукупними витратами звітного періоду. Обсяг прибутку залежить від виробничої, постачальницької, маркетингової, збутової, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства. Тому цей показник характеризує усі сторони господарювання. У процесі аналізу використовуються різні показники прибутку, які можна класифікувати таким чином.

1 За видами господарської діяльності розрізняють прибуток від основної (операційної) діяльності, прибуток від інвестиційної діяльності, прибуток від фінансової діяльності.

2 За складом включених елементів розрізняють маржинальний (валовий) прибуток, загальний фінансовий результат звітного періоду до виплати процентів і податків (брутто-прибуток), прибуток до оподатковування, чистий прибуток.

Маржинальний прибуток – це різниця між виручкою (нетто) і прямими виробничими витратами на реалізовану продукцію. Брутто-прибуток включає фінансові результати від операційної, фінансової й інвестиційної діяльності, позареалізаційні і надзвичайні доходи і витрати (до виплати процентів і податків). Характеризує загальний фінансовий результат, зароблений підприємством для всіх зацікавлених сторін (держави, кредиторів, власників, найманого персоналу). Прибуток до оподатковування – це результат після виплати процентів кредиторам. Чистий прибуток – це та сума прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати всіх податків, виплата за економічними

санкціями та інших обов'язкових відрахувань.

3 Залежно від характеру діяльності підприємства розрізняють прибуток від звичайної (традиційної) діяльності і прибуток від надзвичайних ситуацій, незвичайних для цього підприємства.

4 За характером оподаткування розрізняють оподатковуваний і неоподатковуваний (пільговий) прибуток відповідно до податкового законодавства, що періодично переглядається.

5 За ступенем обліку інфляційного фактора розрізняють номінальний прибуток і реальний прибуток, скоригований на темп інфляції у звітному періоді.

6 За економічним змістом прибуток поділяють на бухгалтерський і економічний. Бухгалтерський прибуток визначають як різницю між доходами і поточними явними витратами, відображеними в системі бухгалтерських рахунків. Економічний прибуток відрізняється від бухгалтерського тим, що в розрахунку його величини враховують не лише явні витрати, а й неявні, не відображувані в бухгалтерському обліку (наприклад, витрати на утримання основних засобів, що належать власнику фірми).

7 За характером використання чистий прибуток поділяють на капіталізований і споживаний. Капіталізований прибуток – це частина чистого прибутку, який спрямовують на фінансування приросту активів підприємства. Споживаний прибуток – та його частина, яку витрачають на виплату дивідендів акціонерам і засновникам підприємства.

Рентабельність – це сукупність дохідності, вигідності, прибутковості бізнесу. Її вимірюють за допомогою цілої системи відносних показників, що характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямків діяльності (виробничої, комерційної, інвестиційної тощо), вигідність виробництва продукції та послуг окремих видів. Показники рентабельності повніше, ніж прибуток, характеризують результати господарювання, тому що їхня величина відображає співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами.

Аналіз фінансових результатів підприємства наведено у таблиці 2.9 та на

рисунках 2.13-2.14.

Таблиця 2.9 – Аналіз фінансових результатів діяльності ПП «Лукас»

Показник	Значення за роками			Темп росту, у % до 2021 року		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Обсяг реалізації продукції, тис. грн	139874,5	168974,3	189647,7	100	120,8	135,58
Витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн	127607,5	148805,9	164571,8	100	116,61	128,97
Прибуток підприємства, тис. грн	12267	20228,4	25075,9	100	164,41	204,42
Рентабельність продукції	9,61	13,55	15,24	100	141,00	158,58

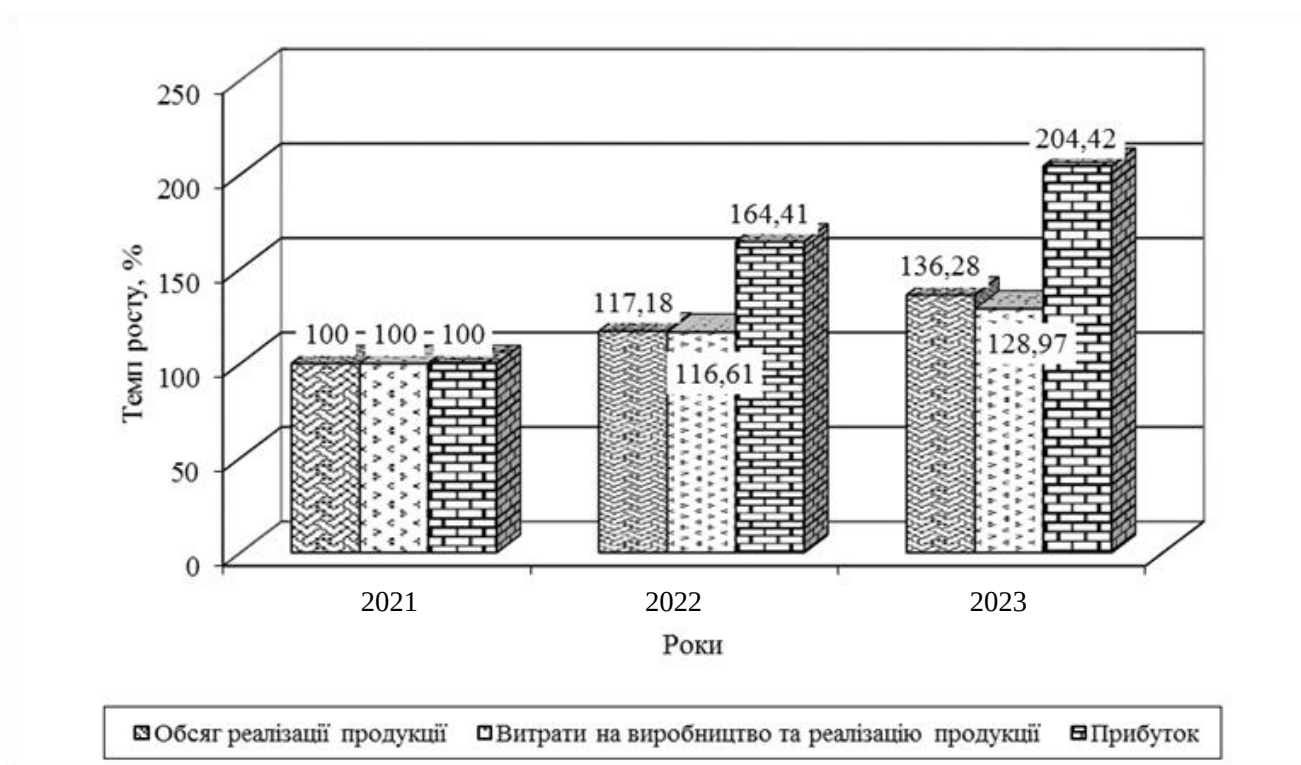


Рисунок 2.13 – Динаміка показників, що характеризують рівень прибутку ПП «Лукас», у % до 2021 року

За даними таблиці 2.12 та рисунку 2.25 можна зробити наступний висновок.

Прибуток від реалізації продукції на підприємстві за період аналізу виріс на 12808,9 тис. грн або 104,42%, що обумовлено перевищенням темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту витрат на виробництво продукції. Так, за період аналізу обсяг реалізації продукції виріс на 49773,2 тис. грн або 35,58%, а витрати на виробництво продукції – на 36964,3 тис. грн або 28,97%.

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком прибуток підприємства виріс на 7901,4 тис. грн або 64,41%, що також обумовлено перевищенням темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту витрат на виробництво продукції. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг реалізації продукції виріс на 29099,8 тис. грн або 20,80%, а витрати на виробництво продукції – на 21198,4 тис. грн або 16,61%.

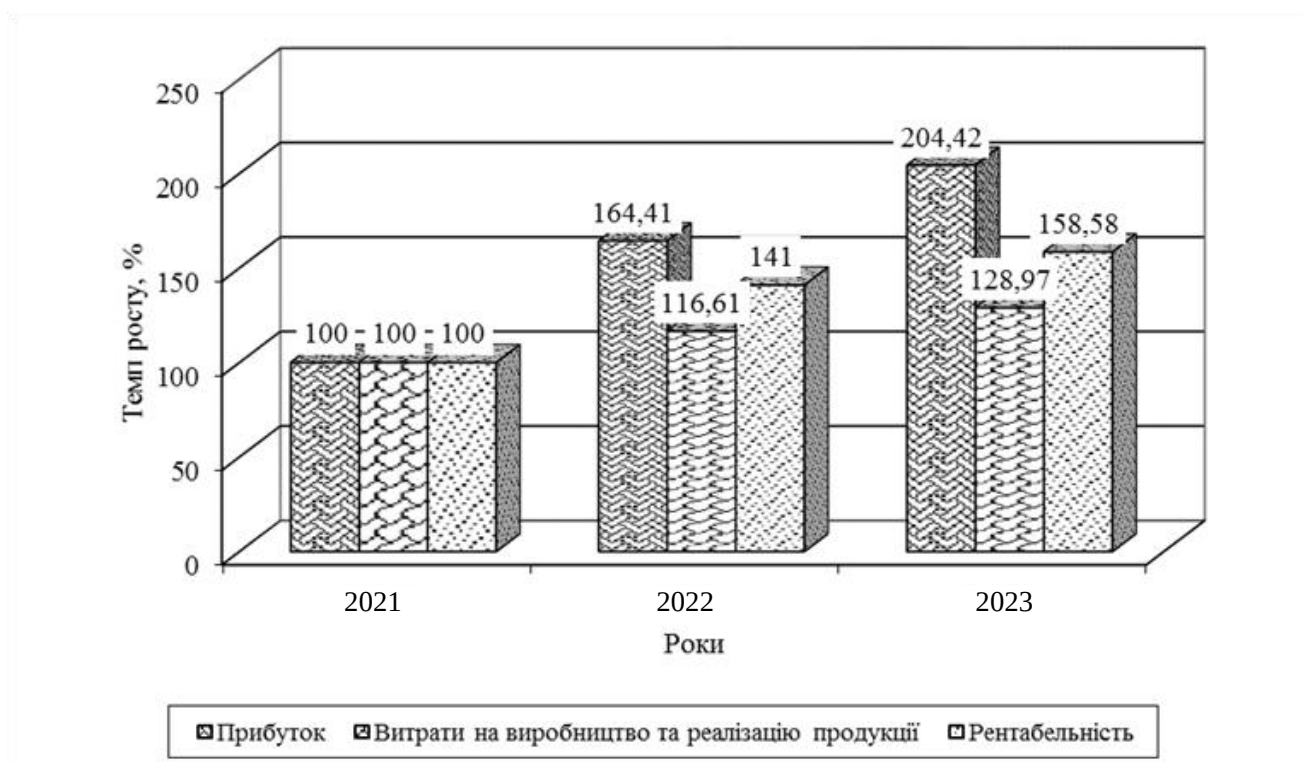


Рисунок 2.14 – Динаміка показників, що характеризують рівень рентабельності продукції ПП «Лукас», у % до 2021 року

За даними таблиці 2.12 та рисунку 2.14 можна зробити висновок щодо підвищення рентабельності продукції підприємства. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком рентабельність продукції зросла на 3,94%, що обумовлено

перевищенням темпів росту прибутку над темпами росту витрати на виробництво. Так, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком прибуток виріс на 7901,4 тис. грн або 64,41%, а витрати на виробництво продукції – на 21198,4 тис. грн або 16,61%.

За період аналізу рентабельність продукції зросла на 5,63%, що також обумовлено перевищенням темпів росту прибутку над темпами росту витрати на виробництво. За період аналізу прибуток підприємства виріс на 12808,9 тис. грн або 104,42%, а витрати на виробництво продукції – на 36964,3 тис. грн або 28,97%.

Висновок до розділу 2

Приватне підприємство «Лукас» – сучасне підприємство, що динамічно розвивається, провідний виробник листкових виробів, яке входить в число кращих кондитерських підприємств України. Асортимент продукції нараховує більше 100 найменувань, серед них – вироби з листового та пісочного тіста, цукерки та торти. Виробнича потужність підприємства – до 2,5 тис. тон продукції на місяць. ПП «Лукас» має два власні виробничі майданчики, загальною площею близько 17 га, сучасні складські приміщення з автоматичною системою контролю температурного режиму, власну транспортно-логістичну компанію «Л-транс», мережу фірмових магазинів «Лукас», кондитерських свіжої випічки та солодоців «Слойка» та бургер-кафе «Круасон».

За період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а обсяг реалізації продукції – на 45,6 млн. грн або 36,28%. Значне перевищення темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами її реалізації свідчить про накопичення залишків нереалізованої продукції на складах підприємства. У 2023 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а обсяг її реалізації – на 21,6 млн. грн або 17,18%.

Аналізуючи виробництво та реалізацію за основною номенклатурою продукції можна зробити наступні висновки. Обсяг виробництва шоколаду у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 29 тис. кг або 4,17%, а обсяг його реалізації – на 49 тис. кг або 6,16%. За період аналізу обсяг виробництва шоколаду збільшився на 93 тис. кг або 13,38%, а обсяг його реалізації – на 112 тис. кг або 14,07%. Перевищення темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту її виробництва свідчить про реалізацію залишків продукції зі складів підприємства. Аналогічна ситуація спостерігається на виробництві вафель. Обсяг їх виробництва у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4 тис. кг або 5,41%, а обсяг реалізації – на 7 тис. кг або 7,14%. За період аналізу обсяг виробництва вафель збільшився на 7 тис. кг або 9,46%, а обсяг їх реалізації – на 17 тис. кг або 17,35%.

За результатами аналізу обсягів виробництва та реалізації цукерок і печива можна зробити висновок щодо накопичення їх нереалізованих залишків на складах підприємства, оскільки темп росту обсягів їх виробництва перевищує темп росту обсягів їх реалізації. Так, за період аналізу обсяг виробництва цукерок виріс на 153 тис. кг або 15,58%, а обсяг їх реалізації – на 122 тис. кг або 13,68%. У той же час у 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва цукерок збільшився на 85 тис. кг або 8,66%, а обсяг їх реалізації – на 94 тис. кг або 10,54%. Обсяг виробництва печива у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 5 тис. кг або 23,81%, а обсяг його реалізації – на 2 тис. кг або 8,00%. За період аналізу обсяг виробництва печива збільшився на 12 тис. кг або 57,14%, а обсяг його реалізації – на 45,6 тис. кг або 24,00%.

У цілому на підприємстві спостерігається тенденція до накопичення великих запасів готової продукції на власних складах, про що свідчить значне перевищення темпів росту обсягів виробництва продукції над темпами росту обсягів її реалізації. Так, за період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31% у той час, як обсяг її реалізації – тільки на 45,6 млн. грн або 36,28%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або на 40,46%, а обсяг реалізації – на 21,6 млн. грн

або 17,18%.

Обсяг виробництва супутньої кондитерської продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4,6 млн. грн або 21,8%, а обсяг її реалізації – на 3,8 млн. грн або 16,24%. У цілому за період аналізу обсяг виробництва супутньої кондитерської продукції виріс на 5,8 млн. грн або 27,49%, а обсяг її реалізації – на 15,7 млн. грн або 67,09%. За наведеними даними можна зробити висновок щодо реалізації запасів супутньої кондитерської продукції зі складів підприємства, оскільки обсяг їх виробництва нижчий за обсяг реалізації.

За період аналізу середньомісячна заробітна плата зросла на 221,69 грн або 15,26%, що обумовлене перевищенням темпів росту фонду оплати праці над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу. Фонд заробітної плати на протязі 2021-2023 років виріс на 6924,9 тис. грн або 22,13%, а середньооблікова чисельність персоналу – лише на 107 ос. або 5,96%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком середньомісячна заробітна плата зросла на 132,48 грн або 9,12%, що також обумовлене перевищенням темпів росту фонду оплати праці над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу. Фонд заробітної плати у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4584,4 тис. грн або 14,65%, а середньооблікова чисельність персоналу – на 91 ос. або 5,07%.

Продуктивність праці за період аналізу зросла на 29,823 тис. грн/ос., що обумовлено перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу підприємства. За період 2021-2022 років обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а лише на 107 ос. або 5,96%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а середньооблікова чисельність персоналу – на 91 ос. або 5,07%.

Середньорічна вартість основних фондів підприємства за період аналізу зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, що обумовлене зростанням середньорічної вартості фондів як виробничого, так і невиробничого призначення. Середньорічна вартість фондів виробничого призначення за цей же період зросла на 1779 тис. грн або 9,62%, а невиробничого призначення – на 75 тис. грн або 8,06%.

У порівнянні з 2021 роком у 2022 році середньорічна вартість основних фондів зросла на 285 тис. грн або 1,47%, що обумовлено тими же самими причинами. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком середньорічна вартість фондів виробничого призначення зросла на 259 тис. грн або 1,40%, а невикористаного призначення – на 26 тис. грн або 2,80%.

Найбільшу питому вагу у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення займають будівлі та споруди, але їх частка поступово знижується від 64,12% у 2021 році до 54,34% у 2023 році. Також збільшується частка машин й обладнання у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення з 31,29% у 2021 році до 37,60% у 2023 році. Найменшу питому вагу у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення займають транспортні засоби й інші основні фонди, але їх частка поступово зростає: транспортні засоби – з 2,69% у 2021 році до 4,07% у 2023 році; інші основні фонди – з 1,90% у 2021 році до 3,99% у 2023 році.

За період аналізу фондівіддача основних фондів зросла на 2,527 грн/грн або 60,02%, а фондоємність скоротилася на 0,090 грн/грн або 37,82%. Зростання фондівіддачі основних виробничих фондів та зниження їх фондоємності обумовлене перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту середньорічної вартості основних фондів. Так за період аналізу середньорічна вартість основних фондів зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, а обсяг виробництва продукції – на 61,6 млн. грн або 75,31%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком фондівіддача основних фондів зросла на 1,618 грн/грн або 38,43%, а їх фондоємність скоротилася на 0,066 грн/грн або 27,73%, що обумовлено тими же самими причинами. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а середньорічна вартість основних фондів – лише на 285 тис. грн або 1,47%.

За період аналізу фондоозброєність праці зросла на 0,366 тис. грн/ос. або 3,38%, що обумовлено перевищенням темпів росту середньорічної вартості основних фондів над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу підприємства. Так, за період аналізу середньорічна вартість основних фондів

зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, а середньооблікова чисельність персоналу підприємства – на 107 ос. або 5,96%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком фондоозброєність праці дещо зменшилася за рахунок перевищення темпів росту середньооблікової чисельності персоналу над темпами росту середньорічної вартості основних фондів. Так, фондоозброєність праці скоротилася на 0,371 тис. грн/ос. або 3,43% під впливом зростання середньооблікової чисельності персоналу на 91 ос. або 5,07% у той час, як середньорічна вартість основних фондів зросла на 285 тис. грн або 1,47%.

За період аналізу витрати на виробництво продукції зросли на 36964,3 тис. грн або 28,97%, що обумовлено зростанням витрат за усіма їх елементами. Так, спостерігається наступне зростання витрат: фонд оплати праці – на 6924,9 тис. грн або 22,13%; відрахування на соціальні заходи – на 2915,2 тис. грн або 28,76%; матеріальні витрати – на 9988,2 тис. грн або 27,83%; амортизація – на 370,8 тис. грн або 9,54%; інші витрати – на 6777,0 тис. грн або 64,47%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати підприємства зросли на 21198,4 тис. грн або 16,61%, що обумовлено зростанням: фонду оплати праці – на 4584,4 тис. грн або 14,65%; відрахувань на соціальні заходи – на 855,4 тис. грн або 8,44%; матеріальних витрат – на 5497,9 тис. грн або 15,32%; амортизації – на 57 тис. грн або 1,47%; інших витрат – на 4705,8 тис. грн або 44,76%.

У структурі витрат підприємства найменшу питому вагу займають витрати за статтею «Амортизація», які до того ж за період аналізу скорочуються з 3,05% у 2021 році до 2,59% у 2023 році. Також тенденцію до скорочення питомої ваги мають витрати за статтями «Відрахування на соціальні заходи» з 7,94% у 2021 році до 7,93% у 2023 році та «Фонд оплати праці» у загальному обсязі витрат з 24,52% у 2021 році до 23,22% у 2023 році. У той же час зростає частка витрат за статтею «Інші витрати» з 8,24% до 10,51% відповідно у 2021 та 2023 роках. Найбільшу питому вагу у загальному обсязі витрат підприємства займають витрати за статтею «Матеріальні витрати», але їх частка поступово скорочується з 28,13% у 2021 році до 27,88% у 2023 році.

Зростання матеріальних витрат на 5497,9 тис. грн або 15,32% у 2022 році у

порівнянні з 2021 роком обумовлене зростанням витрат за елементами «Сировина та матеріали» й «Електроенергія». Так, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати на сировину та матеріалу зросли на 1892,1 тис. грн або 9,25%, а на електроенергію – на 3912,8 тис. грн або 41,93%. У той же час витрати за елементом «Паливо» у 2022 році скоротилися на 307,0 тис. грн або 5,03% у порівнянні з 2021 роком. На протязі усього періоду аналізу матеріальні витрати зросли на 9988,2 тис. грн або 27,83%, що, перш за все, обумовлене різким зростанням витрат на електроенергію, а лише у другу чергу зростанням витрат на сировину та матеріали. За період аналізу витрати на електроенергію зросли на 9020,0 тис. грн або 96,66% у той час як витрати на сировину та матеріали – лише на 1564,1 тис. грн або 7,65%. Витрати на паливо взагалі знижуються на 595,9 тис. грн або 9,77%.

За період аналізу матеріаломісткість продукції скоротилася на 0,119 грн/грн або 27,11%, що обумовлене перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту матеріальних витрат. Так, за період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а матеріальні витрати – лише на 9988,2 тис. грн або 27,83%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком матеріаломісткість продукції скоротилася на 0,079 грн/грн або 18,00% за тих самих причин. Обсяг виробництва продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а матеріальні витрати – лише на 5497,9 тис. грн або 15,32%.

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати на 1 грн виробленої продукції скоротилися на 0,19 грн/грн або 18,10%, що обумовлено перевищенням темпів росту обсягів виробництва продукції над темпами росту витрат на її виробництво. Так, обсяг виробництва продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а витрати на виробництво продукції – лише на 5497,9 тис. грн або 15,32%. За період аналізу витрати на 1 грн виробленої продукції скоротилися на 0,25 грн/грн або 23,81%, що обумовлене тими же самими причинами: перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту матеріальних витрат. За цей період обсяг

виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а витрати на виробництво продукції – лише на 29514,5 тис. грн або 34,41%.

Прибуток від реалізації продукції на підприємстві за період аналізу виріс на 12808,9 тис. грн або 104,42%, що обумовлено перевищенням темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту витрат на виробництво продукції. Так, за період аналізу обсяг реалізації продукції виріс на 49773,2 тис. грн або 35,58%, а витрати на виробництво продукції – на 36964,3 тис. грн або 28,97%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком прибуток підприємства виріс на 7901,4 тис. грн або 64,41%, що також обумовлено перевищенням темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту витрат на виробництво продукції. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг реалізації продукції виріс на 29099,8 тис. грн або 20,80%, а витрати на виробництво продукції – на 21198,4 тис. грн або 16,61%.

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком рентабельність продукції зросла на 3,94%, що обумовлено перевищенням темпів росту прибутку над темпами росту витрати на виробництво. Так, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком прибуток виріс на 7901,4 тис. грн або 64,41%%, а витрати на виробництво продукції – на 21198,4 тис. грн або 16,61%. За період аналізу рентабельність продукції зросла на 5,63%, що також обумовлено перевищенням темпів росту прибутку над темпами росту витрати на виробництво. За період аналізу прибуток підприємства виріс на 12808,9 тис. грн або 104,42%, а витрати на виробництво продукції – на 36964,3 тис. грн або 28,97%.

3 Напрямки підвищення прибутковості підприємств харчової промисловості

3.1 Організаційно-економічний механізм управління прибутковістю підприємств

Ведення прибуткового та сталого бізнесу, безумовно, вимагає наполегливої роботи з різними стратегіями та тактиками. Виходячи з цього, бізнес-менеджер повинен мати стратегію розвитку свого бізнесу, особливо коли бізнес, яким він керує, має дуже жорстку конкуренцію. Бізнес-експерти створили багато стратегій і тактик, які застосовувалися в різних контекстах і з різних точок зору. Однак різні підприємства мають, звичайно, різні стратегії, щоб вони ніколи не втекли від конкуренції та динаміки, яка час від часу продовжує змінюватися разом із розповсюдженням конкуренції як з точки зору методів, стратегій, підходів, місць розташування, підтримки та інші невідомі фактори. Навіть якщо вони вже мають бізнес-стратегію, кожен потребує іншої стратегії; як застосовувати ці стратегії, щоб кожен бізнес отримував оптимальний прибуток і був стабільним. На цій основі ми опишемо різні теорії, досвід і бізнес-розуміння шляхом розробки концепцій, ідей, досвіду експертів і польового досвіду, який був підтверджений у цій галузі в різних контекстах практики, місця розташування, типу та бізнес-моделі.

Ведення бізнесу, безумовно, має спосіб, який мало чим відрізняється від початку іншої кар'єри, наприклад, реєстрації існування підприємства, яке буде розпочато, та отримання дозволу тощо. Багато джерел стверджують, що вести бізнес, звичайно, не так вже й складно. Він дотримується правил і має інші стандарти, видані урядом, щоб визнати його існування законним. Щоб пізніше бізнеси могли розвиватися, будуючи мережі з бізнесменами та урядом. Це одна зі стратегій, якою повинен володіти кожен, хто веде бізнес. Найважливішим тут є те, як оволодіти бізнес-стратегією для досягнення оптимальних прибутків, починаючи з планування та техніко-економічних обґрунтувань, які необхідно

зробити якомога більше на початку бізнесу.

Коли запитують, що мається на увазі під бізнес-стратегією, то просте розуміння – це всі зусилля, докладені бізнесом у формулюванні політики та керівних принципів, обидва з яких мають високу відданість бажанню та інтегровану стратегію чи дії, спрямовані на те, щоб зробити бізнес конкурентоспроможним, щоб досягти запланованих цілей. Таким чином, маючи надійну бізнес-стратегію, компанія зможе визначити свою бізнес-навігацію, спочатку розуміючи маркетингові стратегії, виробництво, людські ресурси, конкуренцію, оборонну силу, обслуговування споживачів і стратегії турботи про всіх співробітників, клієнтів і соціальну спільноту. навколо бізнесу, щоб досягнути якомога оптимальніше мети прибутку та стійкості бізнесу.

Звертаючись до стратегій і порад, які були перевірені в галузі досліджень бізнес-стратегії, багато факторів сприяють визначенню оптимального досягнення прибутку в бізнесі, наприклад, здатність рушіїв бізнесу розуміти тип бізнесу, який потрібно вести. Розуміння бізнесу полегшить йому вибір стратегії максимізації прибутку, оскільки різні підприємства застосовуватимуть різні стратегії. Інший фактор, який також є дуже вирішальним, наприклад, кожен бізнес повинен мати достатній капітал, щоб перед розробкою літака, звичайно, він мав силу вижити з капіталом, який регулюється достатньо номінально, щоб йому було легко перебудувати та підтримувати, розвиваючи свій бізнес.

Таким чином, підготовка хорошої стратегії також є однією з найважливіших змінних, за допомогою якої бізнесмени можуть створювати нові стратегії роботи відповідно до бажаних стандартів, як керувати роботою співробітників, а також розробляти продукти з перевіреними стратегіями, щоб це допомагало в розвиток бізнесу, що цілі досягнуті. Бажаного можна досягти за допомогою правильної стратегії. Інші фактори, наприклад, підприємець повинен продовжувати вдосконалювати свою роботу, не обов'язково, коли бізнес або бізнес тихі, він буде ослаблювати, не так з точки зору продуктивності, підприємець повинен продовжувати покращувати продуктивність, коли ніколи не буде нічого нудного . Однак він продовжує впроваджувати інновації весь час, не втомлюючись; це

називається опором у спробі покращити повсякденну ефективність, навіть якщо іноді виникають труднощі. Крім виконання зусиль для вдосконалення маркетингу, необхідно здійснювати різні способи просування того, що потрібно зробити.

Прибутковий бізнес залежить від просування та маркетингових зусиль, особливо зараз, коли система кооперативного бізнесу більше не покладається на старі методи. Однак люди вже знають технології, тому технологічні методи дуже актуальні для розробки. Так само підприємець повинен розуміти, чим стратегія запам'ятовування сьогодення відрізняється від бізнесу минулого, можливо, бізнес доступний лише певним колам, але в цю глобальну епоху, коли технології досягли вищої цінності та здатності чесно конкурувати, тому що це оптимально можливо, щоб бізнес процвітав завдяки розгалуженій мережі.

На додаток до мережі також потрібна посилена стратегія оптимізації існуючих ресурсів, як допоміжних, так і людських ресурсів конкурентоспроможної цінності, щоб максимізувати компетентність і продуктивність ресурсів, які керують бізнесом. Стратегії можуть завоювати споживачів, оскільки це важливо, враховуючи, що збільшення споживачів збільшить взаємний прибуток. Бізнес, яким вони займаються, має високу цінність креативності. Це породить інновації як у продуктах, так і в обслуговуванні співробітників і в обслуговуванні клієнтів інноваційним і безперервним способом. Вони розвиваються. Так само під час роботи керівництво співробітників і всі сторони, залучені в бізнес, повинні працювати з цілковитою самовіддачею та відповідальністю, щоб жоден співробітник, споживач і навколишня громада не відчували, що надані послуги лише половинчасті. Іншим фактором є основна стратегія мінімізації операційних витрат, щоб їх можна було звести до мінімуму, і в кінцевому рахунку, потребу в прибутку буде легко отримати, оскільки принцип бізнесу зменшить вихідні витрати та максимізує вихід на територію та як зробити додаткові інвестиції в цьому сенсі що це не один. Однак гілок багато

Різноманітні дослідження, спрямовані на вдосконалення стратегій сталого та прибуткового бізнесу в епоху конкуренції, були виявлені багатьма попередніми

дослідженнями. Однак, через нескінченний характер і виклики бізнесу, дослідження є фундаментальним; поточні дослідження все ще цікаві для проведення з різними підходами та глибиною аналізу даних. Автор розуміє, що зусилля з удосконалення бізнес-стратегій ніколи не закінчуються, оскільки бізнес постійно змінюється разом із потоком технологічних змін і змінами в людських цінностях, як отримати та вести бізнес, і те, що вони хочуть, тому разом із дослідженнями, які намагаються вирішити проблеми, з якими стикаються ділові люди при розробці своїх бізнес-стратегій для досягнення оптимальних стабільних прибутків.

Функціонування промислових підприємств в ринкових умовах ставить проблему управління фінансовим результатом. Нові умови економіки вимагають нових методів аналізу її управління. Звичайно, коли говорять про фінансовий результат, то враховують його позитивне значення, оскільки в умовах ринкової економіки підприємницька діяльність має своєю основною метою отримання позитивного фінансового результату – прибутку. Це цілком логічно, оскільки реалізація безкапітального бізнесу неможлива, а прибуток є основним джерелом збільшення реального капіталу та управління ним. Відомо, що капітал не може бути відтворений без отримання прибутку від його використання. Наприклад, якщо економічна діяльність відбувається без прибутку, то можливість зростання капіталу зводиться до нуля.

Тоді просте виробництво може здійснюватися на промислових підприємствах, де розширення виробництва позбавлене його надлишку - прибутку. Саме в цьому сенсі прибуток розглядається як основне джерело зростання капіталу та розширення промислового виробництва. Отже, прибуток найважливіший фінансово-оціночний показник для бізнесу та стану промислового підприємства, оскільки його значення показує ефект від виробничо-господарської діяльності. Це основна передумова для успішного розвитку промислового підприємства, і при його правильній політиці воно зазнає серйозного розвитку в таких сферах, як інновації, маркетинг, стимулювання збуту та персонал тощо. У зв'язку з цим розробляються різні методи та застосовуються для вивчення різних

залежностей від кількості, вартості, якості та інших факторів з метою оптимізації та покращення фінансового результату.

Валовий прибуток і чистий прибуток є основними фінансовими інструментами, які допомагають приймати важливі фінансові рішення, які допомагають бізнесу досягти своїх стратегічних цілей. Під час аналізу загального фінансового стану підприємства важливо розуміти різницю між валовим і чистим прибутком. У цій статті ми пояснюємо відмінності між валовим прибутком і чистим прибутком і пояснюємо, як розрахувати кожен тип прибутку на прикладах.

Валовий прибуток підприємства – це загальний дохід мінус витрати на виготовлення продукту або надання послуги. Валовий прибуток також називають валовим доходом. Загальний дохід – це продажна ціна кожного товару чи послуги, помножена на кількість проданого кожного товару чи послуги. Валовий прибуток можна розрахувати шляхом віднімання вартості проданих товарів підприємства із загального доходу. Собівартість проданих товарів означає суму грошей, витрачену на витрати на виробництво продукції або надання послуг. Однак при розрахунку валового прибутку додаткові витрати не враховуються. З цієї причини валовий прибуток дає лише приблизну оцінку фактичного прибутку підприємства.

Чистий прибуток відноситься до загального доходу підприємства після віднімання всіх відсотків; податки на прибуток і заробітну плату; і витрати на іпотеку, комунальні послуги або оренду. Чистий прибуток – це валовий прибуток мінус усі інші витрати. Його також називають чистим доходом (якщо додатна сума) або чистим збитком (якщо від’ємна сума).

Найбільшою різницею між валовим прибутком і чистим прибутком є віднімання витрат. У той час як валовий прибуток – це вартість загального доходу, отриманого лише після віднімання витрат на надання продукту чи послуги, чистий прибуток описує загальну суму, яку підприємство залишає після віднімання всіх витрат із прибутку. Компанія може використовувати валовий прибуток і чистий прибуток для оцінки свого загального фінансового стану.

Знання різниці між обчисленням валового прибутку та чистого прибутку може бути важливим у ситуаціях, коли підприємство переглядає свої фінансові показники. Підприємство може використовувати свій чистий прибуток, щоб визначити, зазнало воно збитків чи отримало прибуток. Валовий прибуток може сказати компанії, наскільки виробничі витрати впливають на дохід від продажів. Високі виробничі витрати спричиняють значну різницю між загальним доходом і валовим прибутком. Різниця між валовим і чистим прибутком також означає, що підприємство може визначити його фінансовий стан. Наприклад, якщо ви зіткнулися з негативним результатом чистого прибутку, це означає, що ваш бізнес зазнав чистих збитків. Потім ви можете використовувати інформацію з даних, щоб внести зміни в стратегії маркетингу або продажів. Знання того, що валовий прибуток – це загальна вартість без вирахування всіх інших витрат, також означає, що ви можете реалізувати стратегії бюджетування, щоб забезпечити досягнення своїх фінансових цілей.

Відомі методи цільового заробітку засновані на продажах, інвестиціях і активах. У сфері продажів ціна встановлюється таким чином, щоб забезпечити прибуток, який представляє заздалегідь визначений відсоток від обсягу продажів. Для інвестицій ціна включає цільову норму прибутку, яка визначається як відсоток капіталу, інвестованого у виробництво. Для активів ціна визначається на основі цільової норми прибутку на загальний капітал підприємства.

Нами представлено модель, у якій прибуток є функцією цін, кількості, прямих витрат, маркетингових витрат, розміру ринкового сегмента, а також цін і якості конкуруючих продуктів. Це орієнтована на ринок модель аналізу прибутку. Науковою основою запропонованої моделі є диференціальне рівняння продажів, складене Ф. Бассом, В. Махаджаном та Е. Мюллером. Він являє собою зміну продажів за одиницю часу залежно від обсягу продажів у будь-який момент часу.

Модель визначає економічний прибуток, який відіграє ключову роль у бізнесі при прийнятті управлінських рішень. У свою чергу, бухгалтерський прибуток, визначений на основі фінансової звітності підприємства, має високу інформаційну цінність в економіці. Це має велике значення для власників акцій,

оскільки дозволяє оцінити стан компанії та їхні інвестиції.

Модель визначає функцію збуту, яка дозволяє за заданими значеннями незалежних змінних (ціна та якість продукту, маркетингові витрати, ефективність маркетингу на ринку, розмір сегмента ринку, ціна та якість конкуруючих товарів та початковий обсяг продажів) визначити обсяг продажів підприємства, реалізованого за певний період часу (рис. 3.1).

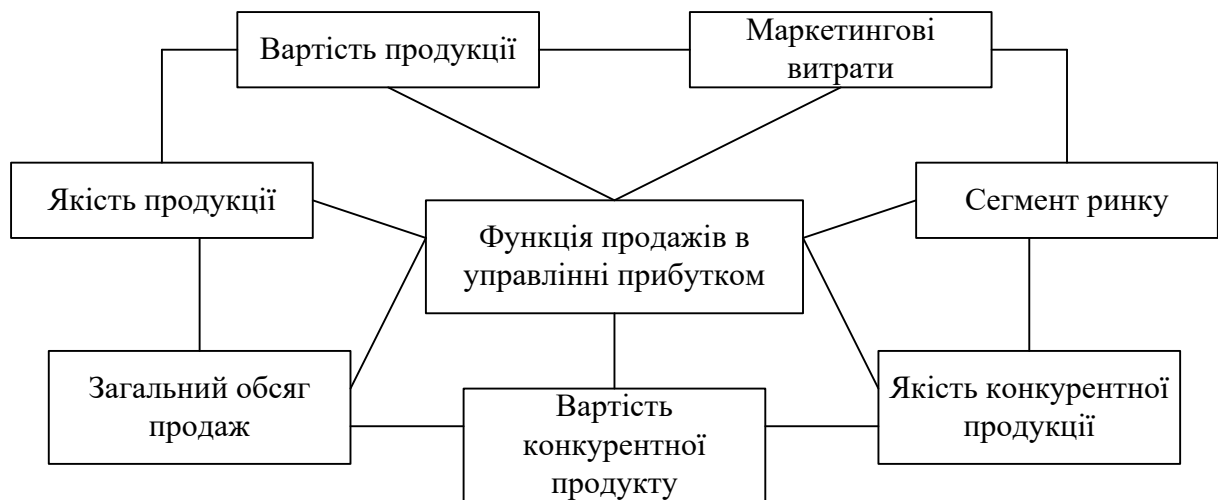


Рисунок 3.1 – Модель функції продажів для управління прибутком

Модель розроблена для одиничного та багатопродуктового виробництва. Характерні такі особливості:

- передбачається, що обсяг продажів на момент початку є постійною величиною. Оскільки конкретне завдання розглядається в конкретній задачі, час у кожному випадку також вважається постійною величиною;
- при складанні моделі ціни виробництва конкурентів вважаються постійними, і якщо протягом розглянутого періоду деякі з конкурентів змінюють ціну на свій продукт, ця зміна відображається в моделі і приймається нове рішення;
- кількісну оцінку якості продукції можна визначити за допомогою найбільш поширеного методу математичних відстаней або методу експертних оцінок. Другий спосіб найбільш застосовний, тому що він досить надійний і більш доступний;

- як обмеження враховуються виробничі потужності основних машин, обладнання та обладнання, що використовуються, оскільки через вплив різних причин / налагодження втрата робочого часу через пошкодження, відсутність сировини та матеріалів тощо. / науково доведено, що фактичний робочий фонд часу вважається випадковою величиною, що підлягає розподілу Гаусса. Це розподіл значень, які накопичуються навколо середини (так зване середнє арифметичне), і відомий як «нормальний» розподіл.

Обмежувальною умовою капіталу є те, що маркетингові витрати не повинні перевищувати певного маркетингового бюджету.

У остаточному вигляді описана модель є нелінійною моделлю математичного програмування на основі диференціальних рівнянь, яка враховує динаміку процесів. Ідея автора цієї статті полягає не в розкритті математичних апаратів і формул моделі, а в тому, щоб вказати на деякі її переваги для управління прибутками промислового підприємства шляхом.

1 Із запровадженням параметрів розміру ринкового сегмента, часу та продажів на початку часу можна врахувати одну змінну, що впливає на прибуток, а саме частку ринку промислового підприємства.

2 Модель враховує зниження ефективності маркетингових витрат через ускладнене залучення користувачів за допомогою маркетингових інструментів.

3 Модельно-математичний апарат і використання диференціальних рівнянь відображають зміну продажів за одиницю часу, що дозволяє в залежності від обраних меж інтегрування максимізувати прибуток за різні періоди часу. Важливість цієї переваги зумовлена тим фактом, що, загалом, дії суб'єктів господарювання, які максимізують прибуток протягом певного періоду часу, можуть не призвести до оптимуму протягом іншого, більш тривалого або коротшого періоду часу.

4. Важливе значення для точності розрахунків має практичне застосування розробленої моделі. Досягнута точність значною мірою залежить від точності, з якою диференціальні рівняння описують зміни в продажах окремих продуктів.

5 Іншими факторами, які меншою мірою впливають на точність моделі, є

точність регресійного аналізу диференціальних рівнянь і точність використаних чисельних методів. Щоб отримати достатньо точні результати, регресійний аналіз диференціальних рівнянь має бути складений на основі даних від одного до п'яти років. Це забезпечує кращі сезонні коливання та кращі коефіцієнти кореляції.

Розглядаючи сфери застосування моделі управління прибутком, можна констатувати, що вона дозволяє вирішувати різні завдання, пов'язані з підвищенням ефективності управління промисловим підприємством. Для наочності модель конкретизовано представленням і вирішенням двох задач.

Перший тип завдання: пов'язаний із встановленням оптимальних цін і маркетингових витрат. Важливість цього завдання випливає з того факту, що в умовах ринкової економіки ціноутворення та маркетинг є вирішальними для успіху будь-якого промислового підприємства. По суті, завдання полягає в наступному: визначити оптимальні ціни на продукцію та витрати на збут для максимізації прибутку/прибутку/збитку підприємства за період в один рік. З цією метою продаються сегменти продукту; продажі підприємства за останній місяць; середньозважені ціни товарів-конкурентів; кількісні оцінки якості продукції; середньозважена якість продукції-конкурента; змінні витрати виробництва на одиницю продукту, кількість машин і час обробки; інтегральні функції розподілу фактичного робочого часу машин і місячного маркетингового бюджету. Рішення визначає ціни та маркетингові витрати, які максимізують прибуток.

Другий тип завдань: пов'язаний із визначенням оптимальних стратегій для учасників ринку. Зокрема, завдання полягає в пошуку рівноважних цін і маркетингових витрат учасників. Це ціни та маркетингові витрати, які один із конкурентів змінив і зменшив свої прибутки або, як наслідок, збільшив свої збитки. Умовою завдання є: розмір сегмента ринку; продажі на момент старту; змінні витрати на одиницю продукції; фактор, що характеризує ефективність маркетингових витрат і якість продукції.

Тому при аналізі фінансового результату і перш за все прибутку необхідно враховувати суперечливість інтересів у формуванні різних видів прибутку. У промисловому підприємстві розрізняють два види відсотків:

- інтереси керівників;
- інтереси власників.

Менеджери прагнуть максимізувати валовий і нерозподілений прибуток, оскільки вищий рівень цих двох категорій дає їм більшу фінансову свободу діяти в промисловому управлінні та прийнятті рішень, особливо інвестицій. Інтереси власників полягають у максимізації чистого прибутку, оскільки вони отримують дивіденди, а також у пошуку оптимальних рівнів нерозподіленого прибутку. Нерозподілений прибуток, з одного боку, дає певний дивіденд, але, з іншого боку, обмежує можливість розвитку, особливо якщо вона надто мала. У деяких випадках також можуть бути відсотки на суму чистого прибутку, якщо персонал отримує частину прибутку як внутрішнє заохочення, як це має місце в деяких системах оплати праці.

Загальновідомо, що існують різні погляди на визначення та вимірювання прибутку. Однак сьогодні, в контексті невизначеності та ризику, характерного для ринкової економіки, як ніколи необхідно, щоб менеджер і власник використовували однаковий підхід, коли говорили про прибуток. Коли йдеться про прибуток, зазвичай звертають увагу на дві групи відмінностей:

- різниця між вартістю продажів і зобов'язаннями;
- різниця між доходами і витратами.

При управлінні прибутком можна обґрунтовано поставити такі запитання:

- скільки потрібно прибутку;
- чи єдиним мотивом менеджера при прийнятті управлінських рішень є прибуток;
- якої стратегії слід дотримуватися, коли менеджери вирішують максимізувати прибуток?

Відповідь на ці запитання пов'язана з плануванням прибутку/фінансового плану, що є основою якісного фінансового менеджменту. Без добре розробленого плану фінансовий менеджер не може швидко реагувати і насилу орієнтується в ринковому середовищі. Планування прибутку показує шляхи, якими він буде створюватися на основі кращого рівня виробництва. Це покаже, як постійні та

змінні витрати та величина боргу вплинуть на стабільність грошових потоків. У цьому відношенні фінансовий менеджер повинен визначити:

- час, який планується шляхом розробки планів продажів протягом планового періоду;
- на підставі прогнозу руху грошових коштів фінансовий менеджер розробляє план прибутку на квартал, рік і на п'ять років.

Що стосується зовнішніх інтересів, то вони переважно з боку кредиторів і держави. Кредиторів в першу чергу цікавить валовий і нерозподілений прибуток, оскільки в першу чергу це формування позитивного фінансового результату, а в другу – розподіл, який забезпечить своєчасне і ритмічне погашення кредитів. Державу цікавлять обидві категорії прибутку: валовий і оподатковуваний. Пояснюється це тим, що від оподаткованого прибутку промислового підприємства держава отримуватиме певні доходи і вона зацікавлена в тому, щоб оподатковуваний прибуток був більшим. Саме для цього держава своїми нормативними документами регулює формування оподаткованого прибутку.

Це факт, що інтереси в різних прибутках підлягають регулюванню та управлінню, і їх потрібно дуже ретельно аналізувати. Аналіз прибутку не слід розглядати окремо від стратегічних цілей і тактики. Тому що стратегічна мета має тривалий характер і представляє перспективи отримання прибутку на більш тривалий період. Зрозуміло, що довгострокові цілі отримання прибутку будуть пов'язані з маркетинговою стратегією та майбутніми ринками організації.

Рушійними силами у формуванні маркетингового прибутку є: стратегія компанії (прив'язує прибуток до інвестиційного дизайну та інвестиційних рішень). Тактичну мету прибутку формують комерційна функція та оперативне управління збутом. У цьому аспекті управління прибутком інвестиційна політика залишається другим поколінням, зосереджуючись на факторах обороту та послуг. Доцільно мати на увазі, що прибуток знаходиться під впливом трьох груп факторів (табл. 3.1).

Тому зниження витрат є важливим фактором зростання прибутку. Витрати на виробництво і реалізацію продукції визначають рівень і структуру собівартості

продукту, а отже, і прибуток продукту.

Таблиця 3.1 – Сукупність факторів, що впливають на прибутковість

Група факторів	Значення	Сфери
Стратегічні	Управлінські рішення. Гарантія понад 50% від прибутку	Бізнес-витрати; виручка від продажів; управління виробничими запасами, незавершеним виробництвом і запасами матеріалів, дебіторською заборгованістю покупців та ін.
Національні	Пов'язані з державною регуляторною політикою	Вони виражаються через збільшення та зменшення оподаткованого прибутку
Внутрішні	Пов'язаний з впливом власників	Ці фактори впливають на вилучення частини прибутку власниками у вигляді дивідендів

Ефективність є ще одним фактором збільшення прибутку, як з точки зору підвищення продуктивності праці, використання матеріальних ресурсів, так і збільшення фінансових ресурсів, що використовуються для цієї ефективності. Ефективність у цій сфері вимагає суворої фінансової політики з боку керівників підприємства. Важлива загальна ефективність:

- продуктивність праці;
- ступінь використання виробничої потужності;
- жорстка кредитна політика;
- боротьба з безнадійною заборгованістю;
- оптимізація готівки та ін.

Слід зробити висновок, що економічний прибуток є поняттям, яке використовується для мотивації управлінських рішень на промисловому підприємстві і визначається як різниця між доходом і загальними витратами – явними і неявними. Виходячи з цього, необхідно досліджувати ефективність суб'єкта господарювання через менеджмент. А щоб отримати очікувані позитивні

результати для менеджерів, їм необхідно мати достатньо достовірної та якісної інформації про бізнес-цілі, креативність, інновації та хороші ідеї, які можна перетворити на практичні розробки для надання продуктів і послуг з високою доданою вартістю (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Ефективність менеджменту промислового підприємства

Менеджерам необхідно вибудувати справжнє уявлення про основні фактори прибутку. Наприклад, своєчасне звільнення з запасів готової продукції є можливим за рахунок прискорення продажів. Для цього керівнику необхідно прийняти такі рішення:

- шукати нові ринки збуту;
- знизити ціни на продукцію;
- укладати бартерні угоди.

Насамкінець можна відзначити, що для практичного застосування моделі розроблено алгоритм, який включає три групи дій:

- надання необхідної інформації / кількість проданих товарів, ціни, витрати, якість тощо;
- визначення коефіцієнтів і залежностей/інтегральних функцій розподілу наявного фонду робочого часу, регресійний аналіз диференціальних рівнянь, ефективності маркетингових витрат;
- складання та розв'язання моделі конкретного завдання / опис функцій прибутку для окремих товарів, визначення обмежувальних умов моделі, складання цільової функції моделі, моделювання та аналіз отриманих результатів.

Основна увага в досягненні економічного успіху в ринковій економіці зосереджена на раціональному використанні факторів виробництва,

капіталовживанні та швидкості руху капіталу у відтворенні. Тенденція спрямована на накопичення для розширеного відтворення, постійного інвестування та раціонального використання вкладеного капіталу. Контроль економічного успіху повний лише в тому випадку, якщо він піддається всім видам і формам інвестування у відтворення.

Керівники підприємств зазвичай шукають шляхи підвищення прибутковості підприємств, у яких вони працюють. Прибутковість є одним із найважливіших показників успіху бізнесу, який визначає, чи ймовірно, що бізнес розвиватиметься. Вивчення різноманітних стратегій підвищення прибутковості може допомогти реалізувати конкретні стратегії на підприємствах, щоб збільшити дохід і зменшити витрати.

Прибутковість – це здатність підприємства приносити більше прибутку, ніж витрачати. Компанії зазвичай отримують дохід від продажу продуктів або послуг споживачам і створюють витрати, оплачуючи своїм працівникам і виробляючи свої продукти або послуги. Ви можете класифікувати бізнес-витрати як прямі витрати, які є витратами на оплату праці працівників, які безпосередньо беруть участь у виробництві продукту чи послуги, і непрямі витрати, які також відомі як накладні витрати. Накладні витрати можуть включати амортизацію, податки на майно, непрямі витрати на матеріали та заробітну плату для працівників, які безпосередньо не задіяні у виробничих процесах.

Маржа прибутку – це сума грошей, яку бізнес отримує від продажу продукту чи послуги. Щоб отримати прибуток від одиниці продукту чи послуги, ви віднімаєте непрямі й прямі витрати від ціни, яку клієнти платять за продукт чи послугу.

Підвищення прибутковості є важливим для багатьох підприємств, оскільки отримання прибутку дозволяє підприємствам продовжувати розвиватися та конкурувати у своїх галузях. Підвищення прибутковості також може допомогти підприємствам отримати фінансування від фінансових установ, інвесторів та акціонерів. Якщо бізнес на даний момент не приносить прибутку, збільшення прибутковості може дозволити зрештою отримати прибуток, що в кінцевому

підсумку дозволить бізнесу продовжувати функціонувати.

Залежно від типу бізнесу та галузі деякі стратегії підвищення прибутковості можуть бути ефективнішими за інші. Найбільш застосовуваними є наступні.

1 Сприяти внеску команди. Однією з перших стратегій, які допоможуть підвищити прибутковість, є зустріч із членами вашої команди, щоб визначити спільні цілі, пов'язані зі збільшенням прибутку. Якщо всі члени команди знають цілі організації, це може допомогти їм приймати рішення, які сприятимуть досягненню цих цілей і мотивуватимуть їх підвищувати свою продуктивність. Наприклад, ви можете провести нараду для всієї компанії, на якій обговорювати мету збільшення прибутку на 10% протягом наступного року.

2 Провести дослідження ринку. Проведення маркетингових досліджень може допомогти вам визначити цільову аудиторію та зрозуміти їхню мотивацію придбати ваш продукт або послуги. Проводячи це дослідження, ви можете визначити суму, яку клієнти можуть витратити на ваші продукти чи послуги, і допомогти вам краще продавати їх споживачам. Наприклад, якщо клієнти витрачатимуть на ваші продукти на 10 доларів США більше, ви можете збільшити ціну до цієї суми.

3 Аналіз фінансової звітності. Фінансові звіти надають кількісні дані про доходи та витрати, які ви можете проаналізувати, щоб визначити, які процеси ви можете налаштувати для підвищення прибутковості. Баланси, звіти про фінансові результати та звіти про рух грошових коштів корисно проаналізувати, коли ви прагнете збільшити прибутковість. Наприклад, ви можете визначити, що витрати в одній сфері зростають у міру зростання бізнесу, що дозволяє вашій команді зосередитися на цій сфері під час внесення коригувань для підвищення прибутковості.

4 Виключіть несуттєві процеси. Усунення несуттєвих процесів може допомогти підвищити ефективність ланцюга постачання підприємства, зменшивши його витрати. Несуттєві процеси можуть бути завданнями, які вашій команді може не знадобитися виконувати, щоб надати клієнтам високоякісний продукт або послугу. Наприклад, якщо продукти проходять перевірку якості

перед відправленням, а процеси транспортування забезпечують безпечне надходження цих продуктів до магазинів, їм може не знадобитися проходити повторну перевірку якості після надходження в магазини.

5 Зменшення відходів. Підприємства можуть зменшити кількість відходів за допомогою кількох стратегій, таких як виявлення та усунення процесів, які призводять до дефектів, зменшення перевиробництва, обмеження простоїв, підвищення ефективності транспортування, обмеження надлишкових запасів і обмеження надмірної обробки. Усі ці стратегії можуть збільшити кількість готових продуктів або послуг, які надходять клієнтам, і принести дохід вашій організації. Наприклад, ви можете використовувати програмне забезпечення, яке відстежує очікуваний попит на продукти в певних регіонах, щоб ви могли виробляти точну необхідну кількість і транспортувати їх у потрібні регіони.

6 Реорганізуйте фізичні простори. Багато організацій аналізують те, як їхні співробітники переміщуються робочими місцями, щоб визначити, де найчастіше трапляються неефективні роботи. Реорганізація фізичних просторів, у яких працюють члени команди, може допомогти обмежити непотрібні рухи та забезпечити більш ефективні виробничі процеси. Наприклад, ви можете розташувати кімнату відпочинку ближче до виробничого цеху, щоб обмежити час, необхідний членам команди для прогулянок під час роботи. Незначні зміни фізичних просторів можуть значно змінити ситуацію протягом тривалого періоду часу.

7 Створюйте бюджети. Розробка бюджетів може допомогти встановити суворі обмеження на суму, яку бізнес може витратити на певні сфери, зменшуючи загальні витрати бізнесу. Встановлення лімітів зарплати, обмеження одноразових витрат і зменшення адміністративних витрат – це всі способи зменшити витрати за допомогою бюджетів. Наприклад, ваша команда може встановити ліміт зарплати для керівників у розмірі 300 000 доларів США, щоб зменшити витрати підприємства на виплату заробітної плати працівникам.

8 Проводьте інтенсивне навчання. Навчання працівників, особливо для нових наймів, може допомогти підприємствам підвищити норму прибутку за

рахунок збільшення доходу та зменшення непотрібних витрат. Навчання співробітників практикам, які забезпечують безпеку всіх членів команди, стратегії збільшення кількості покупців і стратегії зменшення відходів – усе це може допомогти підвищити прибутковість. Наприклад, ви можете проводити щотижневі наради з безпеки, на яких обговорюватимете найпоширеніші типи травм, які трапляються в організації, щоб зменшити випадки таких травм.

9 Розвивайте відносини з постачальниками. Продавці забезпечують підприємства багатьма сировиною, яка допомагає їм створювати продукти чи послуги. Зменшення витрат на ці елементи через встановлені відносини може допомогти зменшити загальні витрати організації та підвищити прибутковість. Наприклад, ви можете встановити лояльні стосунки з постачальником, погодившись купувати їхні товари принаймні протягом наступних 10 років в обмін на нижчу ціну на ці товари.

10 Розвивайте маркетинг і брендинг. Сильний бренд може дозволити організації вимагати більш високі ціни на свої продукти чи послуги. Споживачі можуть асоціювати бренд із певним рівнем якості, який може спонукати їх купувати продукти чи послуги в організації, навіть якщо вони коштують дорожче. Наприклад, організації можуть продавати свої товари предметів розкоші, щоб виправдати вищу ціну.

11 Підвищення продажних цін. Підвищення ціни реалізації продукції чи послуг є одним із найпростіших способів підвищити прибутковість. Підвищуючи ціни, важливо розуміти очікування споживачів щодо ціни, щоб підтримувати дохід організації. Наприклад, якщо ви продаєте 5000 продуктів на 5 доларів більше за кожен, ви можете отримати на 25000 доларів більше доходу, а витрати залишаться незмінними.

12 Збільште долари за транзакцію. Збільшення суми, яку споживачі витрачають на одну транзакцію, може підвищити прибутковість за рахунок полегшення продажу продуктів або послуг, які можуть мати кращий прибуток. Підприємства зазвичай намагаються збільшити долари за транзакцію, використовуючи додаткові продажі, стратегію, яка передбачає спробу продати

клієнтам додаткові або дорожчі товари, поки вони планують зробити покупку. Організації також можуть використовувати пакети продуктів для досягнення цих цілей, які є двома пов'язаними продуктами, які вони продають разом. Наприклад, продавець взуття також може спробувати продати клієнтам шнурки, коли вони збираються купити пару кросівок.

13 Утримуйте високоефективних членів команди. Продуктивні члени організації можуть додати цінність своєю працею, що допоможе збільшити прибутковість їхньої організації. Члени команди, які досягли успіхів у продажах, виробництві, транспортуванні та інших важливих сферах бізнесу, можуть підвищити ефективність і збільшити дохід бізнесу. Наприклад, якщо член команди здатний здійснювати на 20% більше продажів, ніж будь-який інший член команди, він може принести величезну цінність своїй організації.

14 Зменшить постійні накладні витрати. Постійними накладними витратами можуть бути витрати на оренду виробничого приміщення, витрати на страхування майна, податки та комунальні послуги на виробничому підприємстві. Зменшення цих витрат обмежує непрямі витрати, підвищуючи прибутковість. Наприклад, ви можете співпрацювати зі своєю організацією, щоб зменшити розмір виробничого приміщення, щоб знизити вартість оренди та комунальних послуг, або перемістити підприємство до регіону з нижчими податками на нерухомість.

15 Використовуйте бізнес-кредитні картки з кешбеком. Деякі компанії, що видають кредитні картки, пропонують картки, які повертають підприємствам певний відсоток від їхніх покупок у вигляді кешбеку. Це додаткові гроші, які підприємства можуть отримати від звичайних бізнес-покупок. Наприклад, якщо кредитна картка дає 1% кешбеку від усіх покупок, а підприємство купує нову техніку за 50000 доларів США, воно може отримати 500 доларів США, підвищуючи свою прибутковість.

16 Орієнтація на вигідних клієнтів. Деякі клієнти можуть забезпечувати постійний дохід за рахунок постійної покупки продуктів або послуг, які виробляє бізнес. Зосередження на цих клієнтах може допомогти підприємствам ще більше збільшити обсяг продажів, підвищуючи прибутковість. Клієнт, який наразі

протягом року купує один тип продукту в компанії, також може мати інтерес до іншого типу продукту. Наприклад, компанія, яка наразі закупає папір для принтера в компанії, також може захотіти придбати чорнильні картриджі в цієї організації. Крім того, розвиток відносин із цінними клієнтами може допомогти встановити лояльність до продуктів або послуг вашої організації.

17 Розширюйте свій ринок. Розширення бізнесу на новий ринок, наприклад новий регіон, може допомогти представити ваші продукти та послуги новим клієнтам, які можуть принести дохід вашій організації. Компанії зазвичай досліджують регіони, де їхні продукти та послуги, ймовірно, будуть успішними, перш ніж намагатися здійснити таке розширення. Наприклад, компанія, що займається виробництвом іграшок, може розширити свій бізнес у Японії, якщо виявить, що їхні іграшки популярні серед дітей у цій країні.

3.2 Обґрунтування резервів зростання прибутку підприємства

Процес формування та розподілу прибутків – це частина економічної стратегії підприємства. Вона спрямоване на створення економічних умов, що забезпечують відшкодування постійних витрат підприємства, покриття змінних витрат, які залежать від обсягу реалізації продукції повної і своєчасної сплати всіх видів податків, обов'язкових платежів та забезпечення отримання цільового прибутку.

В сучасних умовах ринку, його несталої кон'юнктури, основу для якісних змін всієї господарської системи підприємство може створити тільки стратегічне управління. Від якості стратегічних рішень керівництва ПП «Лукас» залежить, в першу чергу, сталість прибутку підприємства.

Прагнення до зростання прибутку підприємство намагається реалізувати через підвищення своєї доходності, збільшуючи в першу чергу доход від реалізації продукції і скорочуючи витрати.

Прибутковість господарюючого суб'єкта характеризується абсолютними і відносними показниками.

Абсолютний показник прибутковості – це сума прибутку. Відносний показник прибутковості – це рівень рентабельності підприємства [18, с. 98].

Підприємство не може забезпечити стале зростання доходу і утриматися на ринку тривалий час, якщо у його керівництва відсутня стратегія управління розподілом прибутку, під якою розуміється визначення довготривалих цілей його розвитку і факторів підвищення прибутковості з урахуванням можливих змін ринку.

Умовами здійснення підприємством ефективної політики розподілу прибутку є:

- покриття витрат підприємства;
- виплата обов'язкових платежів;
- отримання цільового прибутку.

Досягнення цих умов на ПП «Лукас» пов'язано з:

- з обґрунтуванням цін на товари, які виробляються;
- з раціональністю умов комерційних угод (вибору місця розташування постачальника, умов транспортування та страхування, характеру розрахунків, валюти та термінів платежу тощо);
- з встановленням економічно обґрунтованих цін продажу товарів, які стимулюють збільшення попиту;
- з диверсифікацією діяльності (асортиментної, регіональної, за видами діяльності), що дозволяє забезпечувати компенсацію можливих втрат прибутку у випадку несприятливих змін на окремих товарних, регіональних ринках, чи погіршення можливостей здійснення окремих видів діяльності;
- з формуванням оптимального асортименту реалізованих товарів, які відповідають структурі споживчого попиту та забезпечують отримання необхідного обсягу прибутків.

Найбільш глибокою за широтою впливу на результати діяльності підприємства є ціль максимізації прибутку, а від так і чистого прибутку. Однак

реалізація цієї цілі не означає, що керівництво ПП «Лукас» кожен свою дію і рішення повинно спрямовувати на забезпечення найбільшого перевищення виручки над витратами. Управління діяльністю підприємства має бути спрямоване на те, щоб із усіх можливих альтернативних варіантів отримання різних доходів, вибрати варіант, який забезпечить найбільший розмір очікуваного прибутку.

Стратегія, що направлена на удосконалення процесу управління розподілом прибутків ПП «Лукас» має містити такі послідовні етапи.

- 1 Збір інформації, створення інформаційної бази для прийняття.
- 2 Прийняття управлінських рішень.
- 3 Аналіз прибутку підприємства в перед плановому періоді.
- 4 Оцінка і прогнозування кон'юнктури ринку.
- 5 Розрахунок планової суми прибутків підприємства та напрямків використання.

Розрахунок планової суми прибутків може здійснюватися різними методами, зокрема такими як:

- розподіл доходу на основі цільової суми прибутку. Цей метод є найбільш прогресивним, так як дозволяє найбільш повно розв'язати планову суму прибутків із задачами розвитку підприємства у майбутньому періоді;
- планування розподілу прибутків на основі розробленої виробничої програми.

Аналізуючи ринок можна сказати, що у ПП «Лукас» є перспективи розвитку на майбутнє: в зв'язку з покращенням якості продукції, що реалізовується, обсяги збуту підприємства збільшилися. Зараз чисельність клієнтів підприємства невпинно росте, зростає асортимент.

Управління розподілом прибутків ПП «Лукас», як і іншими економічними показниками передбачає:

- створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень;
- проведення аналізу обсягу та складу отриманих прибутків; показників, які визначають їх розмір та рівень;

- ступеня достатності отримання доходів для забезпечення самофінансування розвитку підприємства;

- розробка прогнозу можливих варіантів розподілу доходів за видами діяльності та їх експертиза щодо можливостей реалізації даних варіантів;

- формування оптимального варіанту розподілу доходів підприємства.

Визначення стратегічного потенціалу підприємства ґрунтується на використанні системного підходу до розгляду умов та результатів функціонування підприємства, його цілевизначення. Згідно з цим підходом підприємство розглядається як система ресурсів, які вступають до взаємодії та обумовлюють досягнуті результати.

Основними видами ресурсів, що використовуються, є:

- технічні ресурси (особливості виробничого обладнання, інвентарю, необхідних матеріалів та інше);

- технологічні ресурси (динамічність технології, наявність конкурентоспроможних ідей, наукові розробки та інше);

- кадрові ресурси (кваліфікаційний, демографічний склад робітників, їх спроможність адаптуватися до зміни цілей підприємства);

- просторові ресурси (характер виробничих приміщень, територій підприємства, комунікації, можливість розширення та інше);

- ресурси організаційної структури системи управління (характер та гнучкість керуючої системи, швидкість проходження керуючих впливів та інше);

- інформаційні ресурси (характер інформації про внутрішні можливості підприємства та зовнішнє середовище, можливість її розширення, підвищення ймовірності та інше);

- фінансові ресурси (стан активів, ліквідність, можливість та обсяги отримання кредитів та інше).

Кожний з указаних видів ресурсів являє собою сукупність можливостей функціонування ПП «Лукас» та досягнення стратегічних цілей його діяльності. Потенційні можливості ПП «Лукас» при найбільш ефективному використанні ресурсів характеризують стратегічний потенціал підприємства. Стратегія

формування, розподілу та використання прибутку повинна складати таку комбінацію вищенаведених ресурсів, яка найкраще буде відповідати поставленим цілям.

На підприємстві також розроблений план маркетингу, який базується на механізмі ціноутворення. В основі формування цінової політики лежить ціль підприємства.

Стратегічний план маркетингу окреслює контури діяльності організації, допомагаючи краще освоювати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, просування її і збут, планування цін. Він забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями компанії, виконує цілий ряд інших функцій. При цьому маркетинг вимагає: виробництва адресної продукції з урахуванням можливостей фірми, гнучких бюджетів, непередбачених витрат, постійних закупівель сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, наступальних дій проти конкурентів.

Стратегічний план маркетингу гармонізує діяльність організації, скеровуючи її на краще розуміння структури маркетингових досліджень, вивчення споживачів, планування продукції, просування її та збут, планування цін:

- забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із узагальненими завданнями компанії;
- стимулює координації зусиль різних функціональних напрямів;
- дає змогу організації оцінювати свої стилі та слабкі сторони з точки зору конкурентів, сприятливість і небезпеку з боку навколишнього середовища;
- визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може розпочати організація;
- створює базу для розподілу ресурсів;
- демонструє вагомість застосування процедур оцінки діяльності.

Таким чином, управління розподілом прибутків ПП «Лукас» на наступний період передбачає реалізацію наступних заходів.

1 Обґрунтування основних видів діяльності, що приносять левову частину прибутків підприємства.

2 Встановлення критеріїв ефективності укладених договорів для закупівлі сировини.

3 Формування гнучкої цінової політики під час продажу товару.

4 Обґрунтоване використання системи цінових знижок, своєчасність їх впровадження, що дозволяє забезпечити розширення обсягів реалізації продукції;

Підприємство може застосовувати єдиний розмір торговельної надбавки чи диференціювати його за товарними групами з врахуванням витратомісткості їх виробництва. У цьому разі асортиментна структура обороту справляє суттєвий вплив на обсяги формування та напрямки використання прибутку.

Аналізуючи обрану стратегію розвитку ПП «Лукас» можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвиток і вдосконалення виробництва на підприємстві відбувається досить ефективно та цілеспрямовано, для покращення ситуації необхідно працювати в даному напрямку, формувати та виконувати поставлені цілі, розвивати підприємство з середини, шукати нові технології виробництва та нові методи збуту продукції підприємства.

На даний момент посилення конкурентної боротьби для будь-якого підприємства важливо в першу чергу втриматися на ринку, а як це буде зроблено залежить від досвіду та везіння керівників організації. В процесі розробки стратегії управління прибутком, його розподіл повинен відповідати вимогами ринку, стратегії підприємства, ситуації що склалася на підприємстві та іншим вимогам. Правильне і раціональне розподіляння ресурсів – запорука успіху в майбутньому.

Оскільки ПП «Лукас» важливим є утримання даного курсу, а зростання рівня прибутку на підприємстві можливе за таких факторів:

- введення нових технологій та застосування передової техніки;
- зацікавлення інвесторів у ефективності вкладання коштів;
- забезпечення необхідної наявності обігових коштів;
- збільшення обсягу виробництва;

- розширення, орієнтуючись на ринок, асортименту і якості продукції;
- зменшення обсягу позареалізаційних витрат.

Основні фактори росту прибутку на даному етапі розвитку підприємства подаються в табл. 3.2. Аналіз цих факторів приведе до ефективної політики розподілу.

Таблиця 3.2 – Фактори росту прибутку на ПП «Лукас», дотримання яких приведе до ефективної політики розподілу

Фактор росту прибутку	Вплив фактора на збільшення прибутку та ефективного його розподілу
Зниження собівартості продукції	Зниження собівартості допомагає збільшити прибуток за рахунок вивільнення капіталу, який можливо використати для виготовлення додаткових одиниць товару
Зміна цін на матеріали, сировину, інші види виробничих затрат	Зменшення закупівельних цін на сировину та матеріали дає змогу зберегти кошти в цій сфері та застосувати їх в іншій
Збільшення обсягу реалізованої продукції	Збільшуючи обсяг реалізованої продукції підприємство тим самим отримує більший прибуток, який можна розподілити на всі необхідні заходи
Поліпшення якості продукції, підвищення конкурентоспроможності	Фактори підвищення якості та конкурентоспроможності продукції забезпечують високий попит споживачів, що в свою чергу приносить високий прибуток підприємству

Після реалізації зазначених вище заходів можна скористатися наступними принципами котрі дозволять підвищити прибутковість:

- нарощувати обсяги виробництва і реалізації товарів, робіт, послуг;
- розширювати, орієнтуючись на ринок, асортимент і якість продукції;
- впроваджувати заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;
- зменшувати витрати на виробництво (реалізацію) продукції (тобто її собівартість);
- з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є у його

розпорядженні, у тому числі фінансові ресурси;

- зі знанням справи вести цінову політику, тому що на ринку діють переважно вільні (договірні) ціни;
- грамотно будувати договірні відносини з постачальниками, покупцями та іншими суб'єктами ринку;
- вміти найбільш доцільно розміщувати (вкладати) одержаний раніше прибуток з точки зору досягнення оптимального ефекту.

Останні три з названих вище напрямків значною мірою залежать від сумлінності і кваліфікації економістів, які причетні до фінансової роботи підприємства. Так, на стадії укладання угод з покупцями дуже важливо домовитися про оптимальні ціни на товари і послуги, строки перегляду цін у зв'язку з інфляційними процесами в економіці. У договорі повинні бути чітко визначені застереження щодо порядку обчислення розмірів втрат (збитків), які є наслідком порушень зафіксованих у ньому зобов'язань сторін, а також щодо відшкодування цих втрат.

Розвиток підприємства загалом ґрунтується на стратегічному плануванні та тактичному виконанні даного плану.

Для всіх очевидно, що стратегія – це загальний напрям і спосіб використання засобів для досягнення поставленої мети, дослідження й розробка важливих шляхів розвитку фінансів підприємства. Правильно розроблена стратегія дає змогу гармонізувати різні, часто суперечливі цілі, дає можливість порівняти різноманітні «сценарії» розвитку фінансів підприємства і на підставі одержаної інформації вибрати оптимальні шляхи його перспективної діяльності, передбачити труднощі на шляху до зміцнення його ринкових позицій, попередити негативні наслідки реалізації обраних шляхів розвитку.

Для того, щоб ефективно працювати на конкурентному ринку керівництву ПП «Лукас» необхідно розробити стратегію зростання. Вона відбиває намір підприємства збільшувати обсяг продажу, капіталовкладень і, як наслідок, отримання більшого прибутку.

Основними заходами, які керівництво ПП «Лукас» повинно розробити

згідно стратегії зростання, є наступні.

1 Проникнення на нові ринки(виробництво принципово нової продукції, що дасть змогу вийти на нові ринки).

2 Географічна експансія (освоєння ринків інших міст України).

3 Ревізія витрат (контроль за витратами).

4 Міжфірмове співробітництво та кооперація (укладання договорів з іншими підприємствами, які ведуть господарську діяльність в одній сфері з ПП «Лукас»).

5 Зовнішньоекономічна діяльність (в перспективі ПП «Лукас» має можливість виходу на ринки зарубіжних країн).

Ще однією важливою стратегією в діяльності досліджуваного підприємства має стати маркетингова стратегія.

Стратегічний план маркетингу окреслює контури діяльності організації, допомагаючи краще освоювати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, просування її і збут, планування цін. Він забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями компанії, виконує цілий ряд інших функцій. При цьому маркетинг вимагає: виробництва адресної продукції з урахуванням можливостей фірми, гнучких бюджетів, непередбачених витрат, постійних закупівель сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, наступальних дій проти конкурентів.

Стратегічний план маркетингу гармонізує діяльність організації, скеровуючи її на краще розуміння структури маркетингових досліджень, вивчення споживачів, планування продукції, просування її та збут, планування цін. Тому для ПП «Лукас» ефективним буде такий стратегічний план маркетингу, який відповідає наступним вимогам:

- забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із узагальненими завданнями компанії;
- стимулює координації зусиль різних функціональних напрямів;
- дає змогу організації оцінювати свої стилі та слабкі сторони з точки зору

конкурентів, сприятливість і безпеку з боку навколишнього середовища;

- визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може розпочати організація;

- створює базу для розподілу ресурсів;

- демонструє вагомість застосування процедур оцінки діяльності.

Отже, стратегія розподілу прибутку ПП «Лукас» на наступний період повинна формулювати цілі та способи діяльності підприємства так, щоб указати певний (такий, який об'єднує всі його підрозділи) напрямок розвитку.

Аналізуючи стратегію розвитку ПП «Лукас» можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвиток і вдосконалення виробництва на підприємстві відбувається досить ефективно та цілеспрямовано, для покращення ситуації необхідно працювати в даному напрямку, формувати та виконувати поставлені цілі, розвивати підприємство з середини, шукати нові технології виробництва та нові методи збуту продукції підприємства.

3.3 Визначення організаційно-економічних заходів щодо управління прибутком

На сучасному етапі ринкових відносин приватні підприємства не завжди мають достатні грошові засоби для здійснення господарської діяльності.

Покращення функціонування ПП «Лукас» на ринку товарів та послуг пов'язане, насамперед, з ретельним аналізом результатів діяльності за попередній рік і, як наслідок, прийняттям відповідних рішень щодо вдосконалення діяльності підприємства на ринку.

Для одержання позитивного результату від функціонування на ринку підприємство має провести заходи, спрямовані на розв'язання завдань щодо поліпшення фінансового стану. Тут доцільним є використання підприємцями антикризової фінансової стратегії за кожним із напрямків:

- проведення поглибленого аналізу структури кредиторської заборгованості у динаміці з метою пошуків способів і джерел її погашення;
- аналіз структури дебіторської заборгованості, причин її виникнення і можливостей погашення;
- забезпечення необхідного рівня самофінансування виробничого розвитку підприємства за рахунок прибутку, оптимізації податкових платежів, ефективної амортизаційної політики;
- підвищення рівня ліквідності активів шляхом збільшення питомої ваги оборотних активів;
- проведення інвентаризації основних виробничих фондів для визначення їх придатності й необхідності в експлуатації;
- проведення аналізу ефективності й доцільності довгострокових фінансових вкладень;
- забезпечення компенсації можливих фінансових збитків шляхом:
Забезпечення компенсації можливих фінансових збитків:
- резервування частини фінансових ресурсів у вигляді формування цільових резервних фондів, страхового фонду підприємства відповідно до вимог чинного національного законодавства та статуту приватного підприємства;
- формування системи штрафних санкцій – за несвоєчасної оплати послуг встановити штрафи у розмірі 0,5% від суми несплати за кожний день прострочення.

Важливим етапом при аналізі діяльності приватного підприємства, а саме ПП «Лукас», а також внесенні пропозицій щодо зміцнення позицій фірми на ринку товарів та послуг є проведення контролю за використанням матеріальних ресурсів, що знаходяться в розпорядженні підприємства. Цей контроль має включати:

- перевірку зберігання наявних у підприємства матеріальних ресурсів;
- перевірку вірності витрачання матеріальних ресурсів, виявлення та ліквідацію надлишкових та непотрібних підприємству активів;
- перевірку ефективності здійснюваних на підприємстві заходів по

економному витрачання грошових коштів.

З метою удосконалення політики управління підприємством на майбутній період та зважаючи на коливання окремих показників, загальні тенденції формування, використання та розподілу прибутку, доцільно запропонувати певні рекомендації.

1 ПП «Лукас» потрібно чіткіше визначити реальні потреби у фінансових ресурсах шляхом розрахунку загальної потреби у власних фінансових ресурсах з визначенням необхідного розміру залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел і додаткового залучення власних фінансових джерел, що дозволить оптимізувати власні обігові кошти.

2 Якщо зовнішні фактори, що впливають на збільшення прибутку (як-от, об'єми бюджетних відрахувань, податки, інфляція тощо) не піддаються регулюванню, підприємство може і повинно більш зважено управляти внутрішніми факторами, які дозволяють формувати їх відповідно до конкретних умов господарювання, ситуацій на ринку тощо.

Поряд із оптимізаційними заходами на підприємстві вкрай необхідно здійснити політику щодо утримання наявного рівня результативності діяльності, так як саме результативність діяльності визначає потенційні можливості підприємства підтримувати наявний рівень фінансової стійкості і при цьому із збільшенням суми отриманого підприємством суми нерозподіленого прибутку, збільшувати частку власного капіталу, а відповідно і показники незалежності від позикового капіталу. Тому, поряд із визначенням основних напрямків підвищення ефективності діяльності та підвищенням рівня фінансової стійкості вкрай важливим є визначення резервів зростання прибутковості діяльності.

Резервами зростання прибутку є кількісно вимірні можливості його збільшення за рахунок зміни факторів, що впливають на нього, а також недопущення (попередження) збитків від інших видів діяльності.

Визначення (прогнозування) розмірів резервів, їх мобілізація і використання базуються на науково обґрунтованій методиці. Основними джерелами резервів збільшення прибутку є:

- збільшення обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Для визначення резервів зростання прибутку за рахунок зміни обсягу реалізації необхідно різницю в обсягах реалізації помножити на фактичний прибуток за певним видом продукції. Сума таких резервів за різними видами продукції складе загальний резерв зростання прибутку за рахунок зміни обсягу реалізації. Джерелами інформації для визначення резерву є результати аналізу випуску та реалізації продукції;

- зниження собівартості продукції (робіт, послуг). Важливим напрямом пошуку резервів зростання прибутку є зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції (наприклад, економія палива, сировини, трудових витрат через удосконалення технології тощо). На підставі порівняння нормативів витрат, використання виробничих потужностей з фактичними витратами визначається резерв їх зниження, а отже, й зростання прибутку;

- підвищення ціни реалізації при підвищенні якості продукції, продажу на більш вигідних ринках збуту.

Підприємство має також можливість збільшити прибуток за рахунок зміни ринків збуту продукції. У цьому важлива роль належить маркетинговій службі підприємства. Моніторинг ринків збуту дає змогу виявити незадоволені потреби споживачів, коригувати цінову політику з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Необхідно значну увагу приділяти аналізу фінансових результатів від надзвичайних подій, тобто чітко розрізняти де було справжнє стихійне лихо (пожежа, аварія тощо), а де звичайна недбалість, безгосподарність. Збитки від цих подій є резервами зростання прибутку.

Здійснюючи визначення напрямків підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства, важливим перш за все є визначення загальної ефективності використання оборотних активів підприємства та шляхів її збільшення. Це визначається тим, що саме склад і структура оборотних активів підприємства визначає напрямки формування матеріального складу діяльності підприємства.

Політика управління оборотним капіталом повинна забезпечувати пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності та ефективністю роботи підприємства.

Розробляючи заходи щодо збільшення прибутковості підприємства та підтримки ефективної господарської діяльності керівництво ПП «Лукас» значну увагу повинно приділити фінансовому плануванню. Фінансове планування є необхідним для фінансового забезпечення розширення кругообороту виробничих засобів, досягнення високої результативності виробничо-господарської діяльності, створення умов, які б забезпечили платоспроможність та фінансову стійкість ПП «Лукас». Ринок ставить високі вимоги до якості фінансового планування, оскільки нині за негативні наслідки своєї діяльності відповідає само підприємство.

Фінансове планування на ПП «Лукас» має орієнтуватись на ринкову кон'юнктуру, урахувати ймовірність настання певних подій і водночас розробляти моделі поведінки підприємства за зміни ситуації з матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами. Планування на підприємстві має бути спрямоване, з одного боку, на усунення помилкових дій в сфері фінансів, а з другого – на зменшення невикористання внутрішніх резервів.

Фінансове планування підприємства можна розглядати як єдиний процес, що включає шість етапів (рис. 3.3).

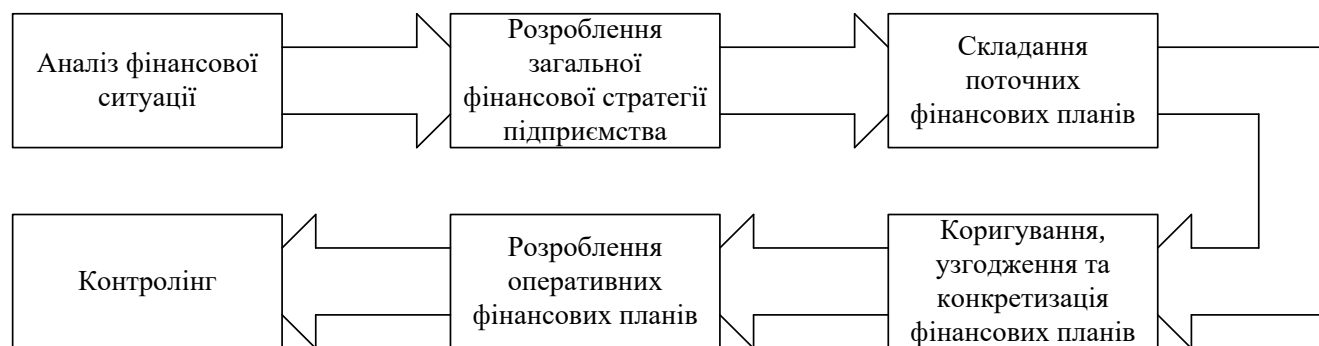


Рисунок 3.3 – Основні етапи фінансового планування ПП «Лукас»

Одним з основних завдань ПП «Лукас» при розробленні заходів

ефективного функціонування на ринку повинно стати забезпечення безперервності надання товарів та послуг. Тобто не повинно бути довгострокових простоїв у забезпеченні населення товарами та послугами, які можуть призвести до негативних наслідків.

Важливе значення для ПП «Лукас» має конкурентоспроможність товарів та послуг на ринку. Для отримання більшого прибутку підприємство повинно покращувати якість товарів та послуг, що надаються, відповідно до вимог ринку і безпосередньо самих споживачів. Так, основними принципами підвищення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг для ПП «Лукас» мають стати:

- високоякісні та конкурентоспроможні товари та послуги завжди повніше та краще задовольняють суспільно-соціальні потреби в них;
- конкурентоспроможні товари та послуги забезпечують постійну фінансову стійкість фірми, а також одержання нею максимально можливого прибутку;
- запровадження сучасних форм і методів організації діяльності дозволяє фірмі утримувати конкурентну позицію на ринку.

Отже, можна запропонувати декілька способів підвищення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг для ПП «Лукас»:

- використання досягнень науки і техніки в процесі надання відповідних товарів та послуг;
- встановлення прийнятних для споживачів цін на окремі види товарів та послуг;
- удосконалення застосовуваних стандартів та технічних умов;
- проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання, та ін.

Важливим кроком в досягненні підприємством бажаних результатів діяльності (для будь-якого підприємства бажаним результатом є отримання високих прибутків) є ефективна кадрова політика. Сучасна система управління персоналом фірми має бути спрямована на ринкові умови господарювання. Так, досягнення кінцевої мети кадрової політики ПП «Лукас» має передбачати виконання таких основних функцій:

- розробка і корекція стратегії формування та використання трудового потенціалу відповідно до змін в умовах господарювання;
- відбір і формування необхідних категорій персоналу;
- мотивація дотримання належного режиму трудової діяльності та високої продуктивності праці;
- забезпечення соціальної захищеності персоналу підприємства;
- реалізація постійних контактів між керівництвом і представниками.

Для покращення ефективності діяльності підприємство може запроваджувати інноваційні технології, які виведуть фірму на якісно новий рівень обслуговування споживачів. Такими нововведеннями для досліджуваного нами підприємства можуть бути:

- запровадження нових методів і форм організації діяльності підприємства;
- новий рівень професійної підготовки та підвищення кваліфікації персоналу;
- завдяки технічним новинкам, поліпшення умов і постійне підтримування високого рівня безпеки праці;
- надання нових товарів та послуг, можливість здійснення яких дають нові технології.

Окремо для ПП «Лукас» необхідно виділити заходи по підтриманню та підвищенню рівня платоспроможності:

- зменшити суми кредиторської заборгованості перед кредиторами, короткострокових кредитів банків, тобто при умові сплати певної частини кредиторської заборгованості можна підвищити значення показників платоспроможності;
- вжити заходи, щодо збільшення суми грошових коштів на розрахунковому рахунку підприємства, в касі та короткострокових фінансових вкладень. Це можливе за рахунок реалізації готової продукції, непотрібних запасів, чи здійснення оплати рахунків дебіторами;
- збільшити суми запасів товарів, що вплине на зростання коефіцієнта загальної ліквідності;

- збільшити частку власного капіталу в загальній структурі майна підприємства, шляхом додаткової емісії акцій. Також збільшення частки власного капіталу можливе при сплаті кредитів чи зобов'язань перед кредиторами.

Важливою об'єктивною причиною фінансових труднощів підприємства може бути погана забезпеченість виробничого процесу фінансовими ресурсами. У цьому випадку слід потурбуватися про реалізацію понаднормативних запасів товарно-матеріальних цінностей, ліквідацію надлишкових і мало використовуваних основних фондів, реалізацію наявних у підприємства цінних паперів. Серед інших засобів збільшення фінансових результатів – мобілізація наявних у підприємства засобів спеціальних фондів, в тому числі резервного, створюваного спеціально з такою метою. Необхідно вивчити можливість отримання кредитів у банках, постачальників, покупців.

Аналізуючи напрямки вдосконалення діяльності ПП «Лукас», необхідно відмітити, що існують зовнішні і внутрішні фактори впливу на підприємство, залежні і незалежні від діяльності підприємства. Якщо внутрішніми факторами підприємство може керувати, то зовнішні фактори впливають на фірму незалежно від того, позитивні чи негативні наслідки вони принесуть підприємству. До зовнішніх факторів належать:

- зміна законодавчих норм та правил ведення підприємницької діяльності;
- зміна ринкових цін на відповідні товари та послуги;
- недостатня проінформованість підприємців щодо здійснення діяльності конкурентами; та ін.

Таким чином, ПП «Лукас» повинно приділяти значну увагу факторам, які можуть негативно вплинути на результати діяльності. Для цього на підприємстві мають створюватись спеціальні служби, які будуть аналізувати та визначати ступінь впливу того чи іншого фактора на ефективність функціонування підприємства на ринку.

3.4 Оцінка ефективності прийнятих рішень щодо управління прибутком підприємства

Великий вплив на результати господарської діяльності справляють асортимент (номенклатура) та структура виробництва і реалізації продукції. Вчасне оновлення асортименту продукції (послуг) із урахуванням зміни кон'юнктури ринку є одним із важливих індикаторів ділової активності підприємства та його конкурентоспроможності.

Мета аналізу – вироблення рекомендацій для зміни асортименту та структури продукції на майбутній період з урахуванням потреб ринку і можливостей підприємства.

Формуючи асортимент і структуру випуску продукції, підприємство має враховувати, з одного боку, попит на види продукції, а з другого – найефективніше використання трудових, сировинних, технічних, технологічних, фінансових та інших ресурсів, що є в його розпорядженні. Система формування асортименту продукції включає такі основні позиції: визначення поточних і перспективних потреб покупців; оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається чи планується до випуску; вивчення життєвого циклу виробів і вжиття вчасних заходів для впровадження нових. Більш досконалих видів продукції і вилучення з виробничої програми морально застарілих та економічно неефективних виробів; оцінювання економічної ефективності і ступеня ризику змін в асортименті продукції.

Узагальнену характеристику змін в асортименті продукції дає однойменних коефіцієнт, рівень якого визначається відношенням обсягу продукції, що зараховується у виконання плану з асортименту, до базового обсягу виробництва (реалізації) продукції. При цьому враховують у виконання плану з асортименту фактичний випуск продукції кожного виду у звітному періоді, але не більше від базового. Розрахуємо величину цього коефіцієнта за даними табл. 3.3

Таблиця 3.3 – Дані про зміну асортименту і структури продукції у 2023 році

Продукція	Обсяг виробництва продукції у зівставних цінах, тис. грн		Темпи зростання, %	Структура виробництва, %	
	План	Фактично		План	Фактично
Вафлі	50200,0	43966,4	87,5	35,95	30,66
Печиво	48800,0	48354,5	99,0	34,95	33,72
Шоколад	23760,0	27633,2	115,5	17,12	19,27
Цукерки	16900,0	23445,9	140,0	11,98	16,35
Усього	139660,0	143400,0	102,6	100,00	100,00

$$K_{ac.} = \frac{43966,4 + 48354,5 + 23760,0 + 16900,0}{139660,0} = 0,96.$$

Судячи з величини коефіцієнту виконання плану з асортименту продукції, відбулися істотні зміни в асортиментній політиці підприємства: значно збільшився випуск шоколаду та цукерок і скоротився обсяг виробництва вафель і печива.

Для характеристики інтенсивності структурних перетворень на підприємстві можна використати коефіцієнт структурної активності, який ми пропонуємо розрахувати так

$$K_{стр.акт} = \sum_{i=1}^n \sqrt{\Delta \chi_i^2}, \quad (3.1)$$

де $\Delta \chi_i$ – зміна питомої ваги i -го виду (номенклатурної групи) продукції в загальному обсязі випуску (продажів) за досліджуваний період;

n – число номенклатурних груп (видів) продукції.

$$K_{стр.акт} = \sqrt{(0,3066 - 0,3595)^2} + \sqrt{(0,3372 - 0,3495)^2} + \sqrt{(0,1927 - 0,1712)^2} + \sqrt{(0,1635 - 0,1198)^2} = 0,13.$$

Чим активніші структурні перетворення на підприємстві, тим вищий рівень цього коефіцієнта. Це свідчить про те, що адміністрація підприємства активно реагує на зміни кон'юнктури ринку, вчасно оновлюючи асортимент продукції. Причини зміни асортименту продукції можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. До зовнішніх належать кон'юнктура ринку, зміна попиту на окремі види продукції, стан матеріально-технічного забезпечення, невчасне введення в дію виробничих потужностей підприємства з незалежних від нього причин. Внутрішні причини – це недоліки в організації виробництва, поганий технічний стан обладнання, його простої, аварії, нестача електроенергії, низька культура виробництва, недоліки в системі управління і матеріального стимулювання. Збільшення обсягу виробництва (реалізації) за одними видами і скорочення за іншими видами продукції призводить до зміни її структури, тобто співвідношення окремих виробів у загальному їх випуску.

Зміна структури виробництва справляє великий вплив на всі економічні показники: на обсяг випуску продукції у вартісній оцінці, матеріаломісткість, собівартість продукції, прибуток, рентабельність. Якщо збільшується частка дорожчої продукції, то обсяг її випуску у вартісному вираженні зростає, і навпаки. Те саме відбувається з обсягом прибутку при збільшенні частки високорентабельної продукції і відповідно при зменшенні частки низькорентабельної продукції.

Розрахунок впливу структури виробництва на рівень перелічених показників можна здійснити за методом ланцюгової підстановки (табл. 3.4), який дає змогу абстрагуватися від усіх факторів, крім структури продукції. Якщо б обсяг виробництва збільшився рівномірно на 102,60% ($\frac{923}{902} * 100$) за всіма видами продукції і не порушилася б структура, що склалася, то загальний обсяг виробництва в базових цінах становив би 143440,0 тис. грн. При фактичній структурі поточного періоду він вищий на 3780,0 тис. грн. Це означає, що збільшилася частка дорожчої продукції у загальному її випуску.

Таблиця 3.4 – Аналіз структури виробленої продукції

Продукція	Ціна умовної одиниці, грн	Обсяг виробництва продукції, тис. од.		Структура продукції, %		Вартість випущеної продукції в цінах базового періоду, тис. грн			Зміна товарної продукції за рахунок структури, тис. грн
		План	Фактично	План	Фактично	План	Факт при базовій структурі	Фактично	
Вафлі	200	251	220	35,95	30,66	50200,0	44000,0	43966,4	-6200,0
Печиво	80	610	604	34,95	33,72	48800,0	48320,0	48354,5	-480,0
Шоколад	660	36	42	17,12	19,27	23760,0	27720,0	27633,2	+3960,0
Цукерки	650	26	36	11,98	16,35	16900,0	23400,0	23445,9	+6500,0
Усього	-	923	902	100,00	100,00	139660,0	143440,0	143400,0	+3780,0

Такий само результат можна одержати і простішим методом, а саме методом процентних різниць. Для цього різницю між індексами обсягу виробництва продукції, що розраховані на основі вартісних ($I_B = \frac{1434000}{1396600} = 1,027$) і умовно-натуральних показників ($I_H = \frac{923}{902} = 1,026$), помножимо на базовий випуск продукції у вартісному вираженні

$$\Delta BП_{cmp} = (I_B - I_H) * BП^0. \quad (3.2)$$

$$\Delta BП_{cmp} = (1,027 - 1,026) * 1396600 = +3780,0 \text{ тис. грн.}$$

Якщо продукція однорідна, то для розрахунку впливу структурного фактора на обсяг її виробництва у вартісному вираженні можна також застосовувати метод абсолютних різниць. Спершу необхідно визначити, як зміниться середній рівень ціни одиниці продукції ($\Delta Ц_{cmp}$) за рахунок структури (табл. 3.5)

$$\overline{\Delta Ц_{cmp}} = \frac{\sum (C_i^1 - C_i^0) * C_i^0}{100}. \quad (3.3)$$

Таблиця 3.5 – Розрахунок зміни середньої ціни виробу за рахунок структурного фактора

Продукція	Ціна умовної одиниці, грн	Структура продукції, %			Зміна середньої ціни, грн
		План	Фактично	Абсолютна зміна (+,-)	
Вафлі	200	35,95	30,66	-5,28	-10,56
Печиво	80	34,95	33,72	-1,23	-0,98
Шоколад	660	17,12	19,27	+2,15	+14,19
Цукерки	650	11,98	16,35	+4,36	+28,34
Разом	-	100,00	100,00	-	+30,99

Потім, помноживши отриманий результат на загальний фактичний обсяг виробництва продукції в умовно-натуральному вираженні, отримаємо зміни

обсягу товарної продукції у вартісному вираженні

$$\Delta BП_{стр} = \overline{\Delta Ц_{стр}} * OВП_{заг}^1. \quad (3.4)$$

$$\Delta BП_{стр} = +30,99 * 902 = +3780 \text{ тис. грн.}$$

Розрахунок впливу структурного фактора на зміну випуску продукції у вартісному вираженні можна здійснити і за допомогою середньозважених цін (якщо продукція однорідна). Для цього спершу визначають середньозважену ціну при фактичній структурі продукції, а потім при базовій, і різницю між ними множать на фактичний загальний обсяг виробництва продукції звітного періоду в умовно-натуральному вираженні

$$\overline{\Delta Ц_{стр}} = \frac{\sum (Ц_i^0 * Ч_i^1)}{100} - \frac{\sum (Ц_i^0 - Ч_i^0)}{100}. \quad (3.5)$$

$$\overline{\Delta Ц^1} = \frac{200 * 30,66 + 80,0 * 33,72 + 660,0 * 19,27 + 650,0 * 16,35}{100} = 321,75 \text{ грн};$$

$$\overline{\Delta Ц^0} = \frac{200,0 * 35,95 + 80,0 * 34,95 + 660,0 * 17,12 + 650,0 * 11,98}{100} = 290,72 \text{ грн};$$

$$\overline{\Delta Ц_{стр}} = 321,75 - 290,72 = +31,03 \text{ грн.}$$

Аналогічно визначають вплив структури реалізованої продукції на суму виручки (табл. 3.6).

Наведені дані показують, що за рахунок зміни структури продукції виручка від її реалізації збільшилася на 3170,0 тис. грн. Це викликано збільшенням частки дорожчої продукції (шоколаду та цукерок) у загальному обсязі продажів.

Таблиця 3.5 – Розрахунок впливу структури реалізованої продукції на суму виторгу від реалізації

Виріб	Ціна умовної одиниці, грн	Обсяг реалізації продукції, тис. од.		Виручка за цінами базового періоду, тис. грн			Зміна виручки за рахунок структури продукції, тис. грн
		План	Фактично	План	Фактично при базовій структурі	Фактично	
Вафлі	200,0	248	212	49600,0	42400,0	45980,2	-5200,0
Печиво	80,0	610	577	48800,0	46160,0	47312,4	-1640,0
Шоколад	660,0	35	41	23100,0	27060,0	31026,5	+4160,0
Цукерки	650,0	25	34	16250,0	22100,0	23894,7	+5850,0
Усього	-	918	864	137750,0	137720,0	148213,8	+3170,0

Таблиця 3.6 – Розрахунок впливу структури продукції на суму прибутку від реалізації

Вид продукції	Обсяг реалізації в умовно-натуральному вимірі, од.		Структура товарної продукції, %			Прибуток на одиницю, грн	Зміна прибутку у середньому на одиницю, грн
	План	Фактично	План	Фактично	+, -		
Вафлі	248	212	35,85	30,77	-5,08	10,0	-50,8
Печиво	610	577	35,22	33,63	-1,59	10,0	-15,9
Шоколад	35	41	16,98	19,35	+2,37	13,0	+30,8
Цукерки	25	34	11,95	16,25	+4,30	16,26	+69,9
Усього	918	864	100,00	100,00	-	11,25	+34,0

Для оцінювання асортиментної політики підприємства використовується система показників, у тому числі й одержання максимального прибутку. На аналізованому підприємстві зміна структури реалізації продукції сприяла збільшенню суми прибутку на 536 тис. грн, тому що у загальному обсязі реалізації збільшилася частка високорентабельних видів продукції. Щоб встановити, які конкретно зміни відбулися в асортиментній політиці підприємства, необхідно провести більш детальний аналіз структури продажів з урахуванням рівня прибутковості окремих видів продукції (табл. 3.6).

Вплив структурного фактора на зміну суми прибутку можна розрахувати за допомогою методу абсолютних різниць

$$\Delta P_{q_i} = \sum \left[\frac{(q_i^1 - q_i^0) * P_{од.}^0}{100} \right] * ОРП_{заг}^1, \quad (3.6)$$

де $P_{од.}^1$ – сума прибутку на умовну одиницю продукції або на одну нормо-годину на виробництво одиниці і-го виду продукції;

$ОРП_{заг}^1$ – фактичний загальний обсяг реалізованої продукції в умовно-натуральному вираженні або у нормо-годинах;

q_i – частка і-го виду продукції в загальному обсязі реалізації в умовно-натуральному вираженні або у нормо-годинах, %.

З табл. 3.6 видно, що дохіднішими видами продукції є шоколад та цукерки. Збільшення їхньої частки у загальному обсязі продажів сприяло збільшенню прибутку. У зв'язку зі збільшенням частки виробів, що мають вищий рівень прибутку на одиницю продукції, середня величина прибутку підвищилася на 34 грн, а загальна сума прибутку – на 3170 тис. грн.

Висновок до розділу 3

У цьому розділі представлено пояснення висновків дослідження щодо вдосконалення стратегій досягнення прибуткових і стійких досягнень бізнесу в епоху бізнес-конкуренції в країні. Завдяки представленню даних дослідження, підкріпленого доказами попередніх досліджень, ми вважаємо, що ця презентація намагалася якомога повніше відповісти на цілі цього дослідження. Це дослідження, безумовно, має слабкі сторони та обмеження. Ми намагаємося переглянути наявні дані з кількох публікацій, які активно обговорюють стратегії збільшення прибутків і безпеки бізнесу в дуже конкурентоспроможних регіонах, сподіваючись, що цей інцидент, безсумнівно, отримає критику та доповнення для покращення цього дослідження. На основі даних і обговорення ми можемо завершити це дослідження декількома пунктами, які ми передали, включаючи розуміння ділового світу. Звісно, бізнес-гравці все ще мають розуміння, застосування та здатність контролювати результати того, чи бізнес працював відповідно до мети для досягнення мети, а саме прибуткової та зовнішньої.

Тут ми розуміємо, що кожен бізнес, безперечно, має проблеми, тому кожен бізнесмен повинен розуміти та вміти застосовувати всі стратегії, щоб покращити досягнення та досягнення бізнес-цілей, використовуючи кілька стратегій, які вони дізналися з різних джерел, як основу свого бізнесу, щоб виклики та перешкоди можна подолати. Вони долають, оптимізуючи лідерський потенціал, а також вживаючи заходів, щоб передбачити невдачу. Наступний аспект полягає в тому, що ми завершуємо розуміння бізнес-стратегії. Таке розуміння полягає в тому, як бізнесом можуть керувати менеджери або ініціатори, які розуміють під час тесту на бізнес-компетентність, як сьогоднішній бізнес став сильною стороною певних сторін для посилення конкурентоспроможності, тому розуміння конкурентів, оскільки пізніше в застосуванні вони можуть подолати конкурентів, а також виклики, які виникають, коли їм доводиться досягати цілей.

Наступний момент – розуміння бізнес-конкурентів. Це означає, що ділова

людина все ще розуміє своїх конкурентів у цій галузі. Обидва конкуренти з точки зору виробництва конкурують у маркетингу, а конкуренти в отриманні прибутку. Термін «бізнесмен» розуміє, якою є стратегія здорової конкуренції, ставлячи пріоритетом досягнення мети здорової конкуренції, і готовий зробити все, що в його силах, щоб протистояти конкуренції, зміцнюючи стратегію конкуренції, щоб він міг завоювати споживачів, а також завоювати бізнес-мета бути модним як для співробітників, споживачів, так і для середовища, яким вони є.

Для ПП «Лукас» ефективність політики розподілу прибутку визначається тим, наскільки позитивним буде фінансовий стан підприємства в майбутньому. Аналіз політики розподілу прибутку досліджуваного підприємства полягає в виявленні відповідності між розподілом прибутку та результатами роботи колективу ПП «Лукас».

Підприємство розподіляє отриманий прибуток в наступні фонди та на окремі цілі:

- фонд розвитку виробництва;
- фонд соціального розвитку;
- заохочування.

Політика розподілу прибутку досліджуваного підприємства є досить ефективною, адже ПП «Лукас» з кожним наступним роком збільшує свій прибуток.

Для утримання стабільності роботи підприємства і одержання прибутку необхідно:

- контролювати потреби в товарно-матеріальних запасах, необхідних для виробництва в залежності від рівня продажу;
- проводити маркетингові дослідження ринків виробників сировини, ринку споживачів, розширення ринків збуту продукції, проводити розробку;
- нових видів продукції;
- проводити раціональну політику розподілу прибутку з метою отримання оптимальної структури майна, в результаті використання нових підходів до управління обіговими засобами підприємства.

Підводячи підсумки проведеного дослідження стає зрозуміло, що перед керівництвом підприємства стоїть важливе завдання – утримати і закріпити стабільну позицію на ринку та забезпечити зростання прибутку в майбутньому. Для цього треба знайти резерви розвитку, налагодити нові відносини з своїми потенційними партнерами, сформувати більш широкі відносини зі старими партнерами, провести детальну діагностику ринків для виходу на них з новою продукцією, сформувати інтенсивний попит покупців, провести аналіз можливих стратегій розвитку та вибрати оптимальну стратегію для її подальшої реалізації.

Висновки

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності підприємства. Прибуток – це частина додаткової вартості, виробленої та реалізованої, готової до розподілу. Підприємство отримує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми. Отже, об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту.

Додатковий продукт – це вартість, створювана безпосередніми виробниками понад вартість необхідного продукту.

Прибуток відбиває результати діяльності підприємства і зазнає впливу багатьох чинників. На формування прибутку впливає: сфера діяльності підприємства; галузь господарювання; форма власності; розвиток ринкових відносин; фінансово-господарська діяльність підприємства; облік фінансових результатів.

У фінансовій політиці підприємства важливе місце займає розподіл прибутку як основного джерела фінансування інвестиційних потреб і задоволення економічних інтересів власників. При необхідності зміни основних пропорцій розподілу прибутку в зв'язку з коректуванням стратегії розвитку підприємства чи з інших причин, усі інвестори повинні бути заздалегідь попереджені про це. Політика розподілу прибутку повинна відповідати загальній політиці управління прибутком підприємства.

Отже, злагоджена система розподілу прибутку має важливе значення для кожного суб'єкта фінансово-господарської діяльності. Завдяки чітко сформованій політиці розподілу підприємство має можливість не тільки регулювати використання прибутку, але й впливати на його обсяг в майбутньому періоді.

Досягнення сталих результатів господарської діяльності підприємств ґрунтується на використанні стратегічного підходу до управління їх прибутком, який складається з дев'яти етапів: від визначення цільового розміру прибутку до

прийняття стратегічного плану досягнення цільового розміру прибутку та контролю його реалізації.

Приватне підприємство «Лукас» – сучасне підприємство, що динамічно розвивається, провідний виробник листкових виробів, яке входить в число кращих кондитерських підприємств України. Асортимент продукції нараховує більше 100 найменувань, серед них – вироби з листкового та пісочного тіста, цукерки та торти. Виробнича потужність підприємства – до 2,5 тис. тон продукції на місяць. ПП «Лукас» має два власні виробничі майданчики, загальною площею близько 17 га, сучасні складські приміщення з автоматичною системою контролю температурного режиму, власну транспортно-логістичну компанію «Л-транс», мережу фірмових магазинів «Лукас», кондитерських свіжої випічки та солодошів «Слойка» та бургер-кафе «Круасон».

За період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а обсяг реалізації продукції – на 45,6 млн. грн або 36,28%. Значне перевищення темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами її реалізації свідчить про накопичення залишків нереалізованої продукції на складах підприємства. У 2023 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а обсяг її реалізації – на 21,6 млн. грн або 17,18%.

Аналізуючи виробництво та реалізацію за основною номенклатурою продукції можна зробити наступні висновки. Обсяг виробництва шоколаду у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 29 тис. кг або 4,17%, а обсяг його реалізації – на 49 тис. кг або 6,16%. За період аналізу обсяг виробництва шоколаду збільшився на 93 тис. кг або 13,38%, а обсяг його реалізації – на 112 тис. кг або 14,07%. Перевищення темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту її виробництва свідчить про реалізацію залишків продукції зі складів підприємства. Аналогічна ситуація спостерігається на виробництві вафель. Обсяг їх виробництва у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4 тис. кг або 5,41%, а обсяг реалізації – на 7 тис. кг або 7,14%. За період аналізу обсяг виробництва вафель збільшився на 7 тис. кг або 9,46%, а обсяг їх

реалізації – на 17 тис. кг або 17,35%.

За результатами аналізу обсягів виробництва та реалізації цукерок і печива можна зробити висновок щодо накопичення їх нереалізованих залишків на складах підприємства, оскільки темп росту обсягів їх виробництва перевищує темп росту обсягів їх реалізації. Так, за період аналізу обсяг виробництва цукерок виріс на 153 тис. кг або 15,58%, а обсяг їх реалізації – на 122 тис. кг або 13,68%. У той же час у 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва цукерок збільшився на 85 тис. кг або 8,66%, а обсяг їх реалізації – на 94 тис. кг або 10,54%. Обсяг виробництва печива у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 5 тис. кг або 23,81%, а обсяг його реалізації – на 2 тис. кг або 8,00%. За період аналізу обсяг виробництва печива збільшився на 12 тис. кг або 57,14%, а обсяг його реалізації – на 45,6 тис. кг або 24,00%.

У цілому на підприємстві спостерігається тенденція до накопичення великих запасів готової продукції на власних складах, про що свідчить значне перевищення темпів росту обсягів виробництва продукції над темпами росту обсягів її реалізації. Так, за період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31% у той час, як обсяг її реалізації – тільки на 45,6 млн. грн або 36,28%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або на 40,46%, а обсяг реалізації – на 21,6 млн. грн або 17,18%.

Обсяг виробництва супутньої кондитерської продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4,6 млн. грн або 21,8%, а обсяг її реалізації – на 3,8 млн. грн або 16,24%. У цілому за період аналізу обсяг виробництва супутньої кондитерської продукції виріс на 5,8 млн. грн або 27,49%, а обсяг її реалізації – на 15,7 млн. грн або 67,09%. За наведеними даними можна зробити висновок щодо реалізації запасів супутньої кондитерської продукції зі складів підприємства, оскільки обсяг їх виробництва нижчий за обсяг реалізації.

За період аналізу середньомісячна заробітна плата зросла на 221,69 грн або 15,26%, що обумовлене перевищенням темпів росту фонду оплати праці над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу. Фонд заробітної плати

на протязі 2021-2023 років виріс на 6924,9 тис. грн або 22,13%, а середньооблікова чисельність персоналу – лише на 107 ос. або 5,96%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком середньомісячна заробітна плата зросла на 132,48 грн або 9,12%, що також обумовлене перевищенням темпів росту фонду оплати праці над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу. Фонд заробітної плати у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 4584,4 тис. грн або 14,65%, а середньооблікова чисельність персоналу – на 91 ос. або 5,07%.

Продуктивність праці за період аналізу зросла на 29,823 тис. грн/ос., що обумовлено перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу підприємства. За період 2021-2022 років обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а лише на 107 ос. або 5,96%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а середньооблікова чисельність персоналу – на 91 ос. або 5,07%.

Середньорічна вартість основних фондів підприємства за період аналізу зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, що обумовлене зростанням середньорічної вартості фондів як виробничого, так і невиробничого призначення. Середньорічна вартість фондів виробничого призначення за цей же період зросла на 1779 тис. грн або 9,62%, а невиробничого призначення – на 75 тис. грн або 8,06%. У порівнянні з 2021 роком у 2022 році середньорічна вартість основних фондів зросла на 285 тис. грн або 1,47%, що обумовлено тими же самими причинами. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком середньорічна вартість фондів виробничого призначення зросла на 259 тис. грн або 1,40%, а невиробничого призначення – на 26 тис. грн або 2,80%.

Найбільшу питому вагу у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення займають будівлі та споруди, але їх частка поступово знижується від 64,12% у 2021 році до 54,34% у 2023 році. Також збільшується частка машин й обладнання у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення з 31,29% у 2021 році до 37,60% у 2023 році. Найменшу питому вагу у загальному обсязі основних фондів виробничого призначення займають транспортні засоби й

інші основні фонди, але їх частка поступово зростає: транспортні засоби – з 2,69% у 2021 році до 4,07% у 2023 році; інші основні фонди – з 1,90% у 2021 році до 3,99% у 2023 році.

За період аналізу фондовіддача основних фондів зросла на 2,527 грн/грн або 60,02%, а фондоємність скоротилася на 0,090 грн/грн або 37,82%. Зростання фондовіддачі основних виробничих фондів та зниження їх фондоємності обумовлене перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту середньорічної вартості основних фондів. Так за період аналізу середньорічна вартість основних фондів зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, а обсяг виробництва продукції – на 61,6 млн. грн або 75,31%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком фондовіддача основних фондів зросла на 1,618 грн/грн або 38,43%, а їх фондоємність скоротилася на 0,066 грн/грн або 27,73%, що обумовлено тими же самими причинами. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг виробництва продукції виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а середньорічна вартість основних фондів – лише на 285 тис. грн або 1,47%.

За період аналізу фондоозброєність праці зросла на 0,366 тис. грн/ос. або 3,38%, що обумовлено перевищенням темпів росту середньорічної вартості основних фондів над темпами росту середньооблікової чисельності персоналу підприємства. Так, за період аналізу середньорічна вартість основних фондів зросла на 1854 тис. грн або 9,54%, а середньооблікова чисельність персоналу підприємства – на 107 ос. або 5,96%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком фондоозброєність праці дещо зменшилася за рахунок перевищення темпів росту середньооблікової чисельності персоналу над темпами росту середньорічної вартості основних фондів. Так, фондоозброєність праці скоротилася на 0,371 тис. грн/ос. або 3,43% під впливом зростання середньооблікової чисельності персоналу на 91 ос. або 5,07% у той час, як середньорічна вартість основних фондів зросла на 285 тис. грн або 1,47%.

За період аналізу витрати на виробництво продукції зросли на 36964,3 тис. грн або 28,97%, що обумовлено зростанням витрат за усіма їх елементами. Так, спостерігається наступне зростання витрат: фонд оплати праці –

на 6924,9 тис. грн або 22,13%; відрахування на соціальні заходи – на 2915,2 тис. грн або 28,76%; матеріальні витрати – на 9988,2 тис. грн або 27,83%; амортизація – на 370,8 тис. грн або 9,54%; інші витрати – на 6777,0 тис. грн або 64,47%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати підприємства зросли на 21198,4 тис. грн або 16,61%, що обумовлено зростанням: фонду оплати праці – на 4584,4 тис. грн або 14,65%; відрахувань на соціальні заходи – на 855,4 тис. грн або 8,44%; матеріальних витрат – на 5497,9 тис. грн або 15,32%; амортизації – на 57 тис. грн або 1,47%; інших витрат – на 4705,8 тис. грн або 44,76%.

У структурі витрат підприємства найменшу питому вагу займають витрати за статтею «Амортизація», які до того ж за період аналізу скорочуються з 3,05% у 2021 році до 2,59% у 2023 році. Також тенденцію до скорочення питомої ваги мають витрати за статтями «Відрахування на соціальні заходи» з 7,94% у 2021 році до 7,93% у 2023 році та «Фонд оплати праці» у загальному обсязі витрат з 24,52% у 2021 році до 23,22% у 2023 році. У той же час зростає частка витрат за статтею «Інші витрати» з 8,24% до 10,51% відповідно у 2021 та 2023 роках. Найбільшу питому вагу у загальному обсязі витрат підприємства займають витрати за статтею «Матеріальні витрати», але їх частка поступово скорочується з 28,13% у 2021 році до 27,88% у 2023 році.

Зростання матеріальних витрат на 5497,9 тис. грн або 15,32% у 2022 році у порівнянні з 2021 роком обумовлене зростанням витрат за елементами «Сировина та матеріали» й «Електроенергія». Так, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати на сировину та матеріалу зросли на 1892,1 тис. грн або 9,25%, а на електроенергію – на 3912,8 тис. грн або 41,93%. У той же час витрати за елементом «Паливо» у 2022 році скоротилися на 307,0 тис. грн або 5,03% у порівнянні з 2021 роком. На протязі усього періоду аналізу матеріальні витрати зросли на 9988,2 тис. грн або 27,83%, що, перш за все, обумовлене різким зростанням витрат на електроенергію, а лише у другу чергу зростанням витрат на сировину та матеріали. За період аналізу витрати на електроенергію зросли на 9020,0 тис. грн або 96,66% у той час як витрати на сировину та матеріали – лише на 1564,1 тис. грн або 7,65%. Витрати на паливо взагалі знижуються на

595,9 тис. грн або 9,77%.

За період аналізу матеріаломісткість продукції скоротилася на 0,119 грн/грн або 27,11%, що обумовлене перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту матеріальних витрат. Так, за період аналізу обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а матеріальні витрати – лише на 9988,2 тис. грн або 27,83%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком матеріаломісткість продукції скоротилася на 0,079 грн/грн або 18,00% за тих самих причин. Обсяг виробництва продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а матеріальні витрати – лише на 5497,9 тис. грн або 15,32%.

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати на 1 грн виробленої продукції скоротилися на 0,19 грн/грн або 18,10%, що обумовлено перевищенням темпів росту обсягів виробництва продукції над темпами росту витрат на її виробництво. Так, обсяг виробництва продукції у 2022 році у порівнянні з 2021 роком виріс на 33,1 млн. грн або 40,46%, а витрати на виробництво продукції – лише на 5497,9 тис. грн або 15,32%. За період аналізу витрати на 1 грн виробленої продукції скоротилися на 0,25 грн/грн або 23,81%, що обумовлене тими же самими причинами: перевищенням темпів росту обсягу виробництва продукції над темпами росту матеріальних витрат. За цей період обсяг виробництва продукції виріс на 61,6 млн. грн або 75,31%, а витрати на виробництво продукції – лише на 29514,5 тис. грн або 34,41%.

Прибуток від реалізації продукції на підприємстві за період аналізу виріс на 12808,9 тис. грн або 104,42%, що обумовлено перевищенням темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту витрат на виробництво продукції. Так, за період аналізу обсяг реалізації продукції виріс на 49773,2 тис. грн або 35,58%, а витрати на виробництво продукції – на 36964,3 тис. грн або 28,97%. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком прибуток підприємства виріс на 7901,4 тис. грн або 64,41%, що також обумовлено перевищенням темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту витрат на виробництво продукції. У 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяг реалізації продукції виріс на 29099,8 тис. грн або

20,80%, а витрати на виробництво продукції – на 21198,4 тис. грн або 16,61%.

У 2022 році у порівнянні з 2021 роком рентабельність продукції зросла на 3,94%, що обумовлено перевищенням темпів росту прибутку над темпами росту витрати на виробництво. Так, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком прибуток виріс на 7901,4 тис. грн або 64,41%, а витрати на виробництво продукції – на 21198,4 тис. грн або 16,61%. За період аналізу рентабельність продукції зросла на 5,63%, що також обумовлено перевищенням темпів росту прибутку над темпами росту витрати на виробництво. За період аналізу прибуток підприємства виріс на 12808,9 тис. грн або 104,42%, а витрати на виробництво продукції – на 36964,3 тис. грн або 28,97%.

Кожен бізнес, безперечно, має проблеми, тому кожен бізнесмен повинен розуміти та вміти застосовувати всі стратегії, щоб покращити досягнення та досягнення бізнес-цілей, використовуючи кілька стратегій, які вони дізналися з різних джерел, як основу свого бізнесу, щоб виклики та перешкоди можна подолати. Вони долають, оптимізуючи лідерський потенціал, а також вживаючи заходів, щоб передбачити невдачу. Наступний аспект полягає в тому, що ми завершуємо розуміння бізнес-стратегії. Таке розуміння полягає в тому, як бізнесом можуть керувати менеджери або ініціатори, які розуміють під час тесту на бізнес-компетентність, як сьогоднішній бізнес став сильною стороною певних сторін для посилення конкурентоспроможності, тому розуміння конкурентів, оскільки пізніше в застосуванні вони можуть подолати конкурентів, а також виклики, які виникають, коли їм доводиться досягати цілей.

Наступний момент – розуміння бізнес-конкурентів. Це означає, що ділова людина все ще розуміє своїх конкурентів у цій галузі. Обидва конкуренти з точки зору виробництва конкурують у маркетингу, а конкуренти в отриманні прибутку. Термін «бізнесмен» розуміє, якою є стратегія здорової конкуренції, ставлячи пріоритетом досягнення мети здорової конкуренції, і готовий зробити все, що в його силах, щоб протистояти конкуренції, зміцнюючи стратегію конкуренції, щоб він міг завоювати споживачів, а також завоювати бізнес-мета бути модним як для співробітників, споживачів, так і для середовища, яким вони є.

Для ПП «Лукас» ефективність політики розподілу прибутку визначається тим, наскільки позитивним буде фінансовий стан підприємства в майбутньому. Аналіз політики розподілу прибутку досліджуваного підприємства полягає в виявленні відповідності між розподілом прибутку та результатами роботи колективу ПП «Лукас».

Підприємство розподіляє отриманий прибуток в наступні фонди та на окремі цілі: фонд розвитку виробництва; фонд соціального розвитку; заохочування.

Політика розподілу прибутку досліджуваного підприємства є досить ефективною, адже ПП «Лукас» з кожним наступним роком збільшує свій прибуток.

Для утримання стабільності роботи підприємства і одержання прибутку необхідно:

- контролювати потреби в товарно-матеріальних запасах, необхідних для виробництва в залежності від рівня продажу;
- проводити маркетингові дослідження ринків виробників сировини, ринку споживачів, розширення ринків збуту продукції, проводити розробку;
- нових видів продукції;
- проводити раціональну політику розподілу прибутку з метою отримання оптимальної структури майна, в результаті використання нових підходів до управління обіговими засобами підприємства.

Підводячи підсумки проведеного дослідження стає зрозуміло, що перед керівництвом підприємства стоїть важливе завдання – утримати і закріпити стабільну позицію на ринку та забезпечити зростання прибутку в майбутньому. Для цього треба знайти резерви розвитку, налагодити нові відносини з своїми потенційними партнерами, сформувати більш широкі відносини зі старими партнерами, провести детальну діагностику ринків для виходу на них з новою продукцією, сформувати інтенсивний попит покупців, провести аналіз можливих стратегій розвитку та вибрати оптимальну стратегію для її подальшої реалізації.

Список використаних джерел

- 1 Мережко Н.В., Осієвська В.В., Мотузка Ю.М. Управління якістю: підруч. К.: Видавництво КНТЕУ, 2021. 328 с.
- 2 Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. К.: Наш формат, 2020. 424 с.
- 3 Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / М.П. Бутко та ін.; за заг. ред. М.П. Бутка. К.: Центр учбової літератури, 2022. 376 с.
- 4 Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного менеджменту підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 328-333.
- 5 Сумець О.М. Стратегічний менеджмент: підруч. Харів: ХНУПС, 2021. 208 с.
- 6 Cravens D.W., Nigel F.P. Strategic Marketing/ 10th Editional. NY: Mc Graw Hill Education, 2012. 672 p.
- 7 Porter M.E. On Competition. Brighton: Harvard Business School Press, 1998. 485 p.
- 8 Забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту: навч. посіб. / В.Л. Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова, Ю.М. Уткіна. Харків: УкрДАЗТ, 2011. 387 с.
- 9 Уткіна Ю.М., Остапюк Б.Я. Інноваційний розвиток у механізмі забезпечення глобальної конкурентоспроможності підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №61. С. 167-173
- 10 Економіка підприємства: підруч. / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. 2-ге вид., перероб. і доповн. К.: КНЕУ, 2001. 528 с.
- 11 Вараскіна О.В., Іщейкін Т.Є., Онупко О.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. №5(116). С. 24-28.
- 12 Бабаченко Л.В., Ковшун Х.О., Портна Ю.О. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства. *Проблеми економіки та управління*.

2019. №3(19). С. 45-52.

13 Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 245-248.

14 Солнцев С.О., Бажеріна К.В., Гребньов Г.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах марочної та немарочної конкуренції: монографія. К.: Політехніка, 2023. 204 с.

15 Зось-Кіор М.В., Германенко О.М., Собакар Д.Т. Сучасні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6(11). С. 174-180.

16 Євтушенко Н.О. Дрокіна Н.І., Савченко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економічний простір*. 2020. №156. С. 129-135.

17 Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. Стратегічне управління: навч посіб. Х.: НТУ «ХПІ», 2023. 460 с.

18 Киш Л.М. Стратегічне управління як основна частина менеджменту організації. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38-1. С. 107-113.

19 Довбня С., Папуша І. Еволюція стратегічного управління та особливості його сучасного етапу // *Економіка та суспільство: електрон. наук. фахове вид.* 2020. №40. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1499> (дата звернення: 25.10.2023).

20 Lambin J.-J. Strategic Marketing Management. NY: McGraw-Hill, 1996. 460 p.

21 Радченко О.П., Вигоняйло А.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в ринкових умовах // *Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид.* 2018. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6396> (дата звернення: 30.10.2023).

22 Тесленок І.М., Павлова К.О. Розробка моделі стратегічного управління розвитком організації в умовах COVID-19 // *Економіка та суспільство: електрон. наук. фахове вид.* 2021. №33. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/891> (дата звернення:

02.11.2023).

23 Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.М. Березіна та ін. // *Агросвіт*. 2021. №21-22. С. 35-45.

24 Зянько В.В., Кривицька В.В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності // *Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид.*. 2020. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8118> (дата звернення: 05.11.2023).

25 Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: Професіонал, 2006. 452 с.

26 Воронюк Т.А., Лучик О.І. Формування механізму конкурентоспроможності на підприємстві як керованого процесу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. №3. С. 139-148.

27 Вудвуд В., Стельмах Я. Управління конкурентоспроможністю підприємства в нестабільному середовищі. *ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки*. 2018. №1. С. 34-66.

28 Mescon M.H. Albert M., Khedoori F. Management. NY: HarperCollins Publishers LLC, 1985. 460 p.

29 Сурженко Н.В., Агєєва І.В. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю. *Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. №1(25). С. 232-235.

30 Антонюк В.Б. Оцінка ефективності структурних трансформацій залучення прямих іноземних інвестицій в Україні. *Регіональна економіка*. 2010. №3. С. 85-93.

31 Артеменко Л.П., Піддубна А.С. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю промислового підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №12. С. 259-264.

32 Thomson K.R., Mathys N.J. Cases in Management. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990. 352 p.

33 Freeman C., Soete L. The Economics of Industrial Innovation. 3rd Edition. London: The MIT Press, 1997. 470 p.

34 Maslow A. The need to know and the fear of knowing. *Journal of General Psychology*. 1993. No.68. P. 111-124.

35 Tidd J., Bessant J.R. Managing Innovation: Integration Technological, Market and Organizational Change. 6th Editional. Hoboken: Wiley, 2018. 608 p.

36 Станьковська І.М., Станковський Т.В. Модель стратегічного управління конкурентоспроможністю на засадах процесного підходу та TQM. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 39-2. С. 21-25.

37 Чорна Л.О., Чорна Н.Ю. Стратегічне управління конкурентоспроможністю – система взаємозв'язку якісних та кількісних показників. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №3. С. 15-18.

38 Wilkins A., Holtham C. Organizational Creativing: Building a Business Ba-Haus? *Creative Educational*. 2012. Vol.3. No.6A. P. 737-746.

39 Стратегічне управління конкурентоспроможністю: системний метод та екзистенціальна експозиція: монографія / С.М. Мошак та ін. Мукачево: Карпатська вежа, 2023. 240 с.

40 Utkina Yu. Improvement of a Mechanism of Providing Economic Security of Enterprises in the System of Global Competitiveness / Yu. Utkina et al. // *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7(4.3). P. 393-397.

41 Желуденко К.В. Стратегічне управління в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Вип.14. Ч.1. С. 89-93.

42 Михайленко О.В., Орлова К.Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Вип.13(2). С. 114-117.

43 Буряченко О.В., Ткачук Л.М., Коваль Н.О. Конкурентоспроможність визначальний показник ефективності діяльності підприємства // *Економіка та суспільство: електрон. наук. фахове вид.* 2021. №3. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/34918> (дата звернення: 07.11.2023).

44 Мельник К., Пташник С. Теоретичні засади конкурентоспроможності та її роль у розвитку підприємницької діяльності. *Agricultural and Resource Economics*. 2018. Вип.4(2). С. 97-114.

45 Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершнюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

46 Халімон Т.М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип.10(2). С. 117-120.

47 Воронько-Невіднича Т.В., Василенко М.В., Лещин Д.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип.21. С. 251-254.

48 Кайлюк Є.М., Андрєєва В.М., Гриненко В.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Х.: ХНАМГ, 2010. 279 с.

49 Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 156-65.

50 Кахович О.О., Мащенко С.О., Гавриленко Д.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства на світовому ринку. *Економічний простір*. 2019. №141. С. 76-88.

51 Солов'янчик А.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку послуг. *Управління розвитком*. 2005. №4(182). С. 48-54.

52 Гавриш О.А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємства // Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1774> (дата звернення: 15.10.2023).

53 Жураківський П.І., Діденко О.Є. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства // Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид. 2023. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590> (дата звернення: 17.10.2023).

54 Підприємництво: Теоретичні основи організації підприємницької діяльності: підручн. / С.В. Панченко та ін. Х.: УкрДУЗТ, 2022. 241 с.

55 Носирєв О.О., Осипова С.К., Токар І.І. Фінансово-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності як інструмент стратегічного управління підприємством. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2020. №25. С. 108-119.

56 Стратегічне управління: навч. посіб. / В.Л. Дикань та ін. К.: Центр учбової літератури, 2021. 272 с.

57 Архіпова О.В. Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку. *Вісник ТНЕУ*. 2014. №2. С. 12-19.

58 Бойчук Н.Я., Малинка К.С. Управління конкурентоспроможністю: ефективні інструменти ведення бізнесу. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2022. №17. С. 54-62.

59 Гончар В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2021. №2. С. 68-74.

60 Демчук Н.І., Донських А.С., Ясинська В.М. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення. *Економіка і суспільство*. 2023. №13. С. 424-430.

61 Драган О.І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства // *Економіка. Управління. Інновації: електрон. наук. фахове вид.* 2014. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_36 (дата звернення: 12.10.2023).

62 Халімон Т.М. Принципи побудови механізму управління конкурентоспроможністю підприємства // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: електрон. наук. фахове вид.* 2023. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/25-1-2023/35.pdf> (дата звернення: 15.11.2023).

63 Пертовська І.П., Носов А.О. Підтримка конкурентоспроможності підприємства на основі розробки та вибору конкурентних стратегій в умовах

системної кризи економіки. *Сучасні проблеми економіки і підприємництво*. 2021. №16. С. 86-92.

64 Поліщук І.І., Гудима Н.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. №20. С. 514-517.

65 Підприємництво: Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах / С.В. Панченко та ін. Х.: УкрДУЗТ, 2022. 235 с.

66 Уткіна Ю.М., Сюсько К.Ю. Інноваційно-інвестиційні підходи до забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств на глобальних конкурентних ринках. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. №52. С. 149-157.

67 Економічна діагностика: підруч. / В.Л. Дикань та ін. Х.: УкрДУЗТ, 2022. 284 с.

68 Муха Р. Продуктивність праці на підприємствах та основі напрямки її підвищення. *Галицький економічний вісник*. 2021. №1. Т.48. С. 82-92.

69 Шахно А.Ю., О.О. Єпик. Шляхи зростання продуктивності праці як ключового аспекту підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://ds.knu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2384/1> (дата звернення: 02.11.2023).

70 Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І., Олексюк О.І. Бізнес-діагностика підприємства. К.: КНЕУ, 2018. 340 с.

71 Морозовська Г. Собівартість послуг: особливості формування // Інтерактивна бухгалтерія: електрон. наук. фахове вид. 2020. №89. URL: <http://inter.buh.com.ua/ua/document/ib/10166/138487> (дата звернення: 23.11.2023).

72 Стасюк Л.С. Особливості аналізу фінансових результатів підприємств сфери надання послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №2. Т.3. С. 203-206.

73 Тупчий А.Ф. Аналіз залежності доходу та прибутку підприємств готельно-ресторанного бізнесу // Адаптивне управління: теорія і практика. Економіка: електрон. наук. фахове вид. 2018. Вип.5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2018_5_20. (дата звернення: 20.11.2023).

74 Новіченко Л.С. Аналіз показників рентабельності підприємства: теоретичні та прикладні аспекти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №2. Т.2. С. 254-259.

75 Степаненко О.І., Павловська Х.Ю. Аналіз рентабельності підприємства та шляхів її підвищення в умовах економічної нестабільності // Institutional Repository of Vadym Hetman Kyiv National Economic University. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/37946> (дата звернення: 11.11.2023).

76 Innovative Entrepreneurship Model in the Management System of Enterprise Competitiveness / S. Drobyazko A. et al. // Journal of Entrepreneurship Educational. 2019. No.22(4). URL: <https://www.abacademies.org/articles/innovative-entrepreneurship-models-in-the-management-system-of-enterprise-competitiveness-8501.html> (дата звернення: 09.10.2023).

77 Clauss T. Measuring business model innovation: conceptualization, scale development and proof of performance. *Journal of Management*. 2023. No.47(3). P. 385-403.

78 Foss N.J., Saebi T. Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come and where should we go? *Journal of Management*. 2023. No.43(1). P. 200-227.

79 Lindel M., Williander M. Circular business model innovation: inherent uncertainties. *Business strategy and the environment*. 2023. No.26(2). P. 182-196.

80 Value uncalitured liersliective for sustainable business model innovation / M. Yang et al. // Journal of Cleaner liroduction. 2023. No.140. P. 1794-1804.

81 Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи рівня вищої освіти «другий (магістерський) рівень» усіх форм навчання / каф. «Економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом». В.Л. Дикань, В.В. Компанієць, І.В. Токмакова, І.Л. Назаренко. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 60 с.

82 Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка). Загальні вимоги до побудови, викладення та оформлення: метод. посіб. з додержання вимог нормоконтролю у студент. навч. звітності / Козар Л.М. та ін.; за заг. ред. Л.М. Козара. Х.: УкрДАЗТ, 2014. 54 с.

83 Уткіна Ю.М., Чура Г.М. Управління прибутковістю підприємств.
Нотатки сучасної науки. 2023. №11. С. 212-220.

АКТ

перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність ознак
академічного плагіату

Відповідно до даних сервісу Strikeplagiarism.com кваліфікаційна робота
на тему: «Шляхи підвищення прибутковості підприємств харчової
промисловості»
автора: Чура Галина Миколаївна
(ПІБ автора повністю)
містить 0,49 % запозичень. Ознаки академічного плагіату – відсутні.

Перевірку виконала
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
28.12.2023 р.



(підпис)

Ганна ОБРУЧ