

«Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення»

Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях. Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі звертайтеся до менеджерів сайту

kursach.in.ua

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 120 сторінок, 18 таблиць, 26 рисунків, перелік джерел посилання з 40 найменувань, додатки.

«Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення»

(назва кваліфікаційної магістерської роботи)

Об'єктом дослідження є процес оцінки та управління рентабельністю підприємства.

Предметом дослідження є система фінансово-економічних відносин, що виникають в процесі оцінки та управління рентабельністю підприємства.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – дослідження показників рентабельності підприємства, визначення їх сутності, надання пропозицій щодо підвищення показників рентабельності підприємства на основі теоретико-методичних досліджень та аналітичних розрахунків.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- визначити економічну сутність і значення оцінки рентабельності підприємства;
- визначити методи обчислення та систему показників рентабельності підприємства, а також виявлення факторів, які впливають на рентабельність;
- проаналізувати фактори, які впливають на рентабельність підприємства;
- провести діагностику фінансового стану ПрАТ «Київстар»;
- оцінити стан управління рентабельністю операційною діяльністю підприємства та управління рентабельністю підприємства в цілому;
- розробити пропозиції щодо покращення фінансових результатів діяльності ПрАТ «Київстар»;
- проаналізувати підвищення ефективності використання капіталу ПрАТ «Київстар»;
- виконати оцінку внутрішнього та зовнішнього середовищ ПрАТ «Київстар».

Практичне значення отриманих результатів. На базі розрахунку фінансових коефіцієнтів надана оцінка рентабельності ПрАТ «Київстар». Оцінено перспективи і шляхи покращення діяльності ПрАТ «Київстар».

Описана і застосована методика проведення фінансового аналізу та аналізу середовища підприємства може бути використана на практиці під час оцінки діяльності як міжнародних, так і національних компаній.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2020.

Рік захисту роботи 2020.

Ключові слова: рентабельність, фінансовий аналіз, підвищення, ефективність, середовище, фінансовий стан, фінансові результати, аналіз, підприємство.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Економічна сутність і значення оцінки рентабельності підприємства	8
1.2. Методи обчислення та система показників рентабельності підприємства	11
1.3. Фактори, які впливають на рентабельність підприємства	18
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РІВНЯ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	22
2.1. Діагностика фінансового стану підприємства.....	22
2.2. Управління рентабельністю операційною діяльністю підприємства	27
2.3. Управління рентабельністю підприємства в цілому.....	29
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	32
3.1. Покращення фінансових результатів діяльності підприємства	32
3.2. Заходи зростання рентабельності підприємства	35
3.3. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища, загроз та можливостей підприємства за допомогою SWOT-аналізу. PEST-аналіз макросередовища ПрАТ «Київстар».....	37
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТОК А	44
ДОДАТОК Б.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Перехід до ринкової економіки вимагає від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоздатності продукції і послуг на основі введення досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва тощо. У ринковій економіці фінансові ресурси (капітал) вкладаються у будь-які види діяльності виключно за критерієм максимуму прибутку. Тому рентабельність, тобто ефективність використання капіталу, має велике значення при визначенні фінансових результатів діяльності підприємства. Адже власник капіталу підприємства, його менеджери повинні оцінювати будь-які рішення у сфері управління наявними коштами, порівнюючи витрати з прибутком, тим більше, що фінансові ресурси завжди обмежені певними обсягами, а одержаний прибуток – це фінансовий ресурс для здійснення нових вкладень і одержання нових прибутків.

В сучасних умовах підвищення рентабельності підприємств є дуже важливим і складним завданням. Багато підприємств в Україні працюють нерентабельно, тобто вони неприбуткові, або їх рентабельність надто низька. Тому дослідження рентабельності, а також шляхів її підвищення на підприємстві є дуже важливим і актуальним питанням на даний час. Також ця тема заслуговує на значну увагу у зв'язку з тим, що при переході України на нові бухгалтерські стандарти змінилися методи визначення прибутку підприємства: замість балансового прибутку тепер використовується чистий прибуток. А показник прибутку є важливим при визначенні рентабельності підприємства. Тому тема рентабельності підприємства, а також шляхів її підвищення є досить актуальною на даний час в Україні.

Отже, **метою даної роботи** є всебічне і детальне дослідження показників рентабельності підприємства, визначення їх сутності, надання пропозицій щодо підвищення показників рентабельності підприємства на основі теоретико-методичних досліджень та аналітичних розрахунків.

Величина показників рентабельності показує співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами. Збільшення рентабельності підприємства пов'язане із збільшенням рентабельності продукції. Підвищення кінцевих результатів господарської діяльності кожного підприємства має істотне значення для економіки країни, що і зумовило постійну увагу дослідників.

Оцінка рентабельності діяльності підприємств й досі залишається однією з найважливіших економічних проблем сучасності. Вагомий внесок в теорію з питань ефективності діяльності підприємств зробили закордонні та вітчизняні вчені: В. Беренс, Г.Бірман, Л.Гітман, М. Джонк, Т.Стрікленд, П. Хавранек, Л.М. Чернелевський, С. Шмідт. Поміж сучасних вітчизняних дослідників, які займаються питаннями рентабельності підприємницької діяльності, необхідно відзначити таких як Мец В.О., Поддєрьогін А.М., Покропивний С.Ф., Євдокимова Н.М., Кірієнко А.В., Павловську О.В., Притулк Н.М., Грещак М.Г., Лахтіонова Л.А., Білик М.Д., Буряк Л.Д., Невмержицька Н. Ю., Невмержицький Я. І., Терещенко О.О., Швиданенко Г.О., Шевчук Н.В. та інші.

Завданням даної роботи є:

- 1) визначити економічну сутність і значення оцінки рентабельності підприємства;
- 2) визначити методи обчислення та систему показників рентабельності підприємства, а також виявлення факторів, які впливають на рентабельність;
- 3) проаналізувати фактори, які впливають на рентабельність підприємства;
- 4) провести діагностику фінансового стану ПрАТ «Київстар»;
- 5) оцінити стан управління рентабельністю операційною діяльністю підприємства та управління рентабельністю підприємства в цілому;

- б) розробити пропозиції щодо покращення фінансових результатів діяльності ПрАТ «Київстар»;
- 7) проаналізувати підвищення ефективності використання капіталу ПрАТ «Київстар»;
- 8) виконати оцінку внутрішнього та зовнішнього середовищ ПрАТ «Київстар».

Предметом дослідження є система фінансово-економічних відносин, що виникають в процесі оцінки та управління рентабельністю підприємства.

Об'єктом дослідження є процес оцінки та управління рентабельністю підприємства.

Методологічні прийоми дослідження використовуються у вигляді наступних методів дослідження: загальнонаукові методи, аналіз і синтез, дедуктивний метод та індуктивний метод; методи порівняльного, проблемноситуаційного аналізу; логічний метод, метод кореляційно-регресійного аналізу та інше. Вони використані для визначення сутності досліджуваних питань та повноти їх розкриття.

Інформаційна база. Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні документи, вітчизняна та зарубіжна література, періодичні видання, довідкова література, матеріали досліджуваного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. На базі розрахунку фінансових коефіцієнтів надана оцінка рентабельності ПрАТ «Київстар». Оцінено перспективи і шляхи покращення діяльності ПрАТ «Київстар».

Описана і застосована методика проведення фінансового аналізу та аналізу середовища підприємства може бути використана на практиці під час оцінки діяльності як міжнародних, так і національних компаній.

Наукова новизна. Вона полягає в уточненні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення методики розрахунків та визначення на підприємстві.

Склад та структура роботи. Дипломна робота складається із реферату, вступу, трьох, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 121 сторінку, з них 107 – основний текст, список використаних джерел займає 52 позиції.

Отже у розділі I даної дипломної роботи проаналізовано макроекономічні показники, які підтверджують високий рівень збитковості вітчизняних підприємств та необхідності дослідження теоретичних та методичних підходів до управління рентабельністю підприємства, а також досліджено економічну сутність і значення рентабельності підприємства, здійснена класифікація показників рентабельності підприємства та розглянуто методику їх розрахунку. Викладено методичні підходи до проведення факторного аналізу рентабельності підприємства. Описані основні методики визначення рентабельності підприємства (Дюпонівський розклад, ZVEI. PL): їх порівняння, визначення переваг та недоліків у даних підходах. Досліджено фактори, які впливають на рентабельність операційної діяльності підприємства, дослідження витрат та аналіз беззбитковості підприємства та запас фінансової міцності. Дослідження вартості капіталу підприємства та її вплив на рентабельність підприємства.

У другому розділі проведено аналіз діяльності підприємства, оцінено: рентабельність активів, виробництва та власного капіталу ПрАТ «Київстар», проведено аналіз рентабельності інвестиційної діяльності, операційної діяльності та рентабельності продукції даного підприємства, проаналізовано рентабельність грошових потоків підприємства, оцінено вплив факторів на показник рентабельності підприємства.

У III-му розділі приведено рекомендації, що ґрунтовані на власних дослідженнях та обґрунтовано економічний ефект від запропонованих нами заходів. Обґрунтовано можливості підвищення рентабельності обраного підприємства.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність і значення оцінки рентабельності підприємства

При об'єктивній оцінці ефективності роботи підприємства потрібно знати не лише абсолютну величину отриманого прибутку, а й володіти інформацією щодо його прибутковості (дохідність, рентабельність), тобто вивчати відносні показники ефективності діяльності. Для цього необхідно отримані прибутки порівняти із вкладеним капіталом, ресурсами, понесеними витратами. Тому необхідно проводити на підприємстві оцінку рентабельності його роботи. Значний внесок у розв'язання проблем формування доходів підприємств, пошук шляхів оцінки та обґрунтування пропозицій щодо підвищення економічної ефективності підприємств належить таким вченим, як: В.Г. Андрійчук, В.П. Вишневський, М.Я. Дем'яненко, В.С. Дієсперов, В.Н. Косинський, Є.В. Лобанова, І.І. Лукінов, П.М. Макаренко, Л.Л. Мельник, С.О.Нікітіна, Б.Й. Пасхарев, В.Я. Плаксієнко, О.В. Приказюк, П.Т. Саблук та інші.

Одне з головних місць в дослідженні роботи підприємства займає прибуток, який є основним спонукальним мотивом будь-якого бізнесу. Прибутки формуються в результаті реалізації виробленої продукції, продуктів її переробки, а також надання різних послуг та здійснення іншої діяльності, якщо вона не заборонена законодавством. В процесі прийняття рішень, пов'язаних управлінськими процесами формування прибутку, використовується показник рентабельності.

Перш за все слід зазначити, що одержання прибутку є основною ціллю підприємницької діяльності, та не менш важливим є і забезпечення високого

показника рентабельності господарської діяльності підприємства. Слід відмітити, що відносний показник рентабельності (на відміну від показника прибутку, який є абсолютним) відображає ступінь прибутковості підприємства.

Таким чином, рентабельність означає як економічну категорію, результативний показник, так й інструмент розрахунку чистого доходу суспільства, джерело формування різних фондів [1].

Відомо що вчені, які досліджували рентабельність, трактували її як:

- один із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва [2];

- стан фірми, коли сума виторгу від реалізації продукції покриває витрати на виробництво і реалізацію цієї продукції [3];

- прибутковість підприємства або підприємницької діяльності [4];

- відносний показник рівня підприємства, що характеризує ефективності роботи підприємства у цілому, дохідність різних напрямів діяльності [5].

Поняття «рентабельність» з позиції підприємства, держави або іншого споживача, має різні значення, але в кожному з випадків воно означає вигоду. Коли певне підприємство працює рентабельно, то це показує, що клієнт, купуючи товар або отримуючи певні послуги саме в цього підприємства (його магазинах, складах чи офісах), одержує задоволення від покупки або послуги, і за рахунок податків на рентабельність держава може підтримувати збиткові об'єкти та вирішувати пріоритетні соціальні задачі [1].

Економічною сутністю рентабельності є те, що цей показник відображає частку прибутку, що отримується на одну одиницю витрачених ресурсів, і визначається відношенням прибутку до витрачених ресурсів.

Є кілька великих груп показників, які складають систему показників рентабельності:

- показники, що базуються на витратному підході (характеризують окупність витрат підприємства та інвестиційних проектів);
- показники, які характеризують прибутковість продажу (характеризують ефективність комерційної діяльності та відображають суму прибутку, яку отримує підприємство з кожної гривні продажу);
- показники, основані на ресурсному підході (використовуються для визначення прибутковості ресурсів або капіталу підприємства) [2, 6-7].

Таким чином, можна підсумувати, що показники рентабельності – це відносні характеристики фінансових результатів підприємства і ефективності його діяльності. Вони описують доходність підприємства з різних сторін і групуються за інтересами учасників економічного процесу та ринкового обміну. В свою чергу ефективність — це така відповідність ресурсів результатам виробництва, за якої одержують вартісні показники ефективності виробництва [5].

Щоб визначити, продукція яких видів і які саме господарські підрозділи забезпечують найбільшу прибутковість, потрібно провести аналіз рівнів. Так як в сучасних умовах на фінансову стійкість впливають спеціалізація і концентрація виробництва, то такий аналіз стає особливо важливим.

Аналіз рентабельності дає змогу:

- з'ясувати, наскільки ефективним є вкладення коштів у підприємство та чи раціонально їх використовують;
- здатність певного підприємства випускати продукцію високої рентабельності, яка буде популярною серед споживачів та задовольнятиме їх потреби;
- підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах ринкової економіки, тощо. Рентабельність - це інтегральний показник, що відображає ефективність роботи підприємства, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності

1.2. Методи обчислення та система показників рентабельності підприємства

Відносний показник, який буде означати відношення суми отриманого (очікуваного) результату до одного з показників (виручки, витрат, середньої вартості основних і оборотних коштів, фонду заробітної плати і т. п.) називається рентабельністю.

Структуру рентабельності можна розділити на три групи:

1) витратні показники рентабельності, які характеризують дохідність понесених витрат;

2) ресурсні показники рентабельності, які визначаються як відношення чистого прибутку, прибутку від звичайної діяльності до оподаткування до вартості активів (капіталу) або їх складових;

3) дохідні показники рентабельності, які розраховуються як відношення валового прибутку, прибутку від операційної діяльності, чистого прибутку до чистого доходу від реалізації [3, с. 33].

В залежності від аналізованого періоду рентабельності можуть бути моментні, статичні та динамічні. За критерієм узагальнення вони можуть як характеризувати ефективність усієї роботи підприємства як системи, так і характеризувати якість роботи окремої структурної частини підприємства.

Показники рентабельності найчастіше включають рентабельність активів (майна), рентабельність власного капіталу, рентабельність реалізації продукції, рентабельність інвестованого капіталу, рентабельність виробництва, рентабельність фондів, рентабельність поточних витрат. Рентабельність підприємства формується під впливом великої кількості взаємопов'язаних факторів, які впливають на результати діяльності підприємства порізно: одні – позитивно, інші – негативно.

Основні види показників рентабельності наведені у рисунку 1.2.

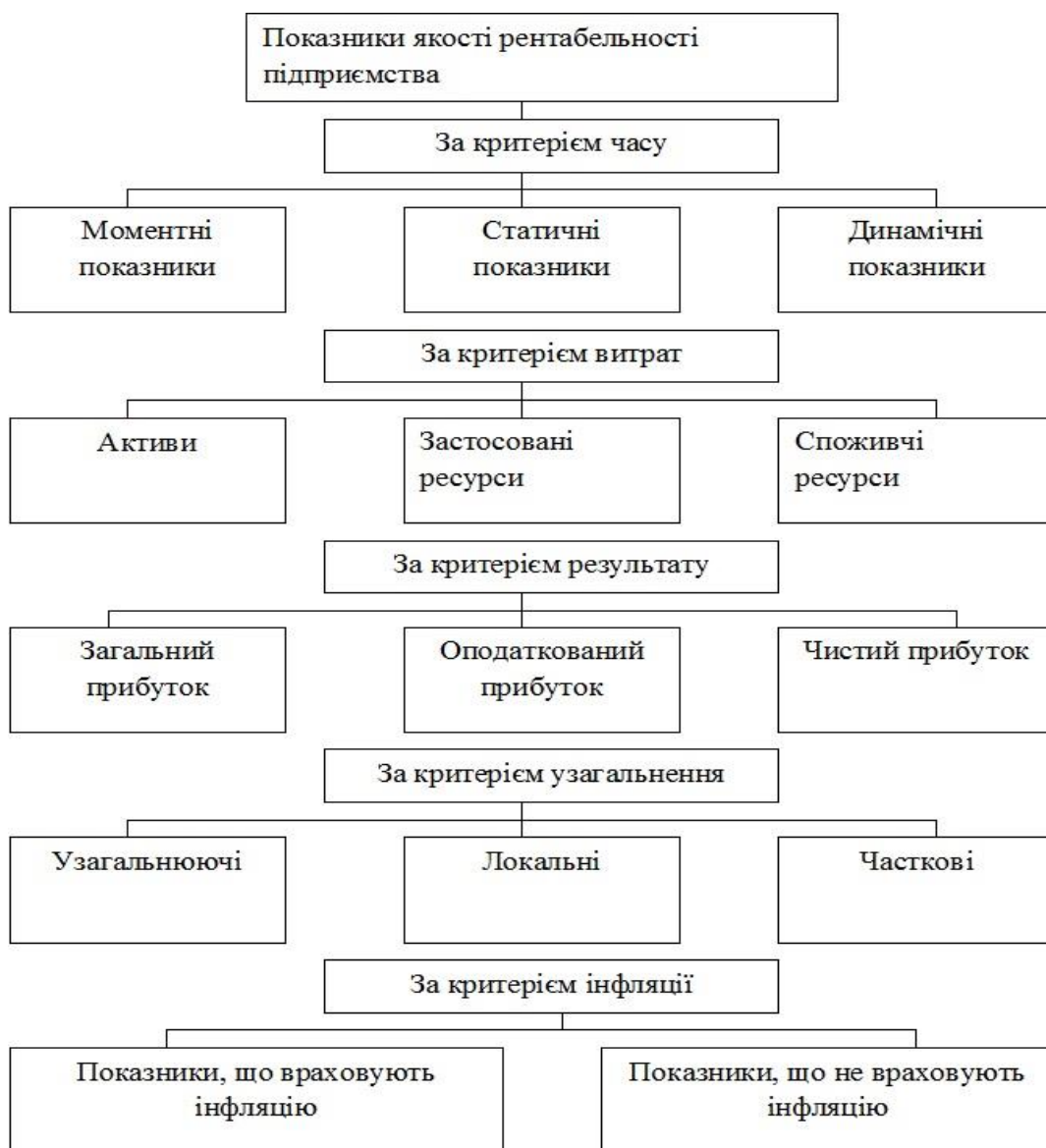


Рис. 1.2. Види показників рентабельності

Показники рентабельності в залежності від аналізованого періоду можуть бути моментні, статичні та динамічні. За критерієм узагальнення вони можуть як характеризувати ефективність усієї роботи підприємства як системи, так і характеризувати якість роботи окремої структурної частини підприємства. У разі наявності в економіці країни значних інфляційних процесів, зокрема таких, що спостерігаються зараз, виникає потреба в коригуванні визначеного в нормативному порядку номінального прибутку на індекс зміни цін відповідного періоду. В результаті такого коригування отримують реальний прибуток, величина якого використовується для

адекватного оцінювання динаміки результатів діяльності протягом кількох років[41, с.489].

У систему показників рентабельності найчастіше включають рентабельність активів (майна), рентабельність власного капіталу, рентабельність реалізації продукції, рентабельність інвестованого капіталу, рентабельність виробництва, фондорентабельність, рентабельність поточних витрат[15, с.82].

Рентабельність реалізації (P_{rea}) визначається як відношення прибутку від реалізації (ЧП) до виручки від реалізації без податків, що включаються в ціну продукції (В):

$$P_{rea} = \text{ЧП} / \text{ЧД} * 100 \% \quad (1.1.)$$

де ЧД - чистий дохід від реалізації товарів, робіт та послуг.

Рентабельність реалізації характеризує доходність основної діяльності підприємства. Показник рентабельності використовується для контролю над взаємозв'язком між цінами, кількістю товару, що реалізується, витратами виробництва і реалізацією продукції. У практиці українських підприємств найбільш поширеним є показник рівня рентабельності, що обчислюється як відношення прибутку до повної собівартості реалізованої продукції. Цей показник показує, скільки на кожну витрачену у господарстві гривню або іншу грошову одиницю отримано прибутку [22, с.307].

Відповідно формула матиме вигляд:

$$P_{sob} = \text{ЧП} / \text{ПС} * 100 \% \quad (1.2.)$$

де ПС - повна собівартість продукції. Рівень загальної рентабельності основних засобів — один із найбільш узагальнюючих показників виробничо-господарської та фінансової діяльності[25, с.127].

Розраховується як:

$$P_{roz} = \text{ЧП} / \text{ССОЗ} * 100 \% \quad (1.3)$$

де ССОЗ - середньорічна сума основних засобів.

Часом менеджменту підприємства важливо оцінити не лише ефективність виробничо-господарської та фінансової діяльності, а й

маркетингової діяльності. Для цього Жук О.І. пропонує використовувати показник рентабельності маркетингових витрат[26, с.49]:

$$P_{MB} = (BP - IM) / IM * 100 \% \quad (1.4.)$$

де BP - валовий прибуток IM - інвестиції в маркетинг, витрати на збут.

Узагальнюючим показником прибутковості прийнято вважати рентабельність капіталу (ROE – return on equity), за яким можна визначити рівень віддачі коштів акціонерів.

Рентабельність активів (ROA – return on asset), своєю чергою, є складовою ROE та відображає ефективність внутрішньої політики менеджменту з точки зору доходів та витрат[28, с.62].

Розраховується показник наступним чином:

$$P_{AK}(P_{PAS}) = ЧП / ССВБ, \quad (1.5)$$

де P_{AK} - рентабельність активів;

P_{PAS} - рентабельність пасивів;

ВБ - валюта балансу (сума активів або пасивів). Показником ефективності інвестування коштів у звичайні акції підприємства, інших внесків власників до його статутного капіталу є чиста рентабельність власного капіталу[32, с.254]:

$$P_{VK} = ЧП / ССВК, \quad (1.6)$$

де P_{VK} - рентабельність власного капіталу;

ССВК - середньорічна вартість власного капітал.

Окрім звичайних відносних показників рентабельності можна застосовувати і специфічні моделі оцінки рентабельності.

Наприклад, модель Дюпон має наступний вигляд[23, с.22]:

$$P_{OK} = ЧП / ОК = P_{RP} \cdot Зчд \cdot \Phi_o \cdot КСона \cdot КСок, \quad (1.7)$$

де P_{RP} - рентабельність реалізованої продукції;

Зчд - величина витрат на одну гривню чистого доходу;

Φ_o - фондвіддача;

КСок - коефіцієнт структури основного капіталу (доля операційних основного капіталу;

КСона - коефіцієнт структури основного капіталу.

Тобто загалом існує значна кількість показників, які можуть застосовуватися у процесі оцінки економічної ефективності діяльності підприємства за критерієм його прибутковості.

Отже, визначено місце прибутковості серед альтернативних критеріїв оцінки ефективності діяльності підприємства, а також у системі однорідних понять. Проведений аналіз основних підходів до трактування поняття рентабельності та сформульоване власне бачення - інтегральний показник, що відображає ефективність роботи підприємства, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства. Визначені особливості оцінки рентабельності підприємства, вказані основні формули для визначення показників.

Показники рентабельності мають бути логічно і структурно інтегровані в концепцію контролінгу на підприємстві, тобто бути основою управлінської звітності та складовою процесів аналізу, планування й контролю фінансово-господарської діяльності. Побудова таких систем передбачає поетапний розрахунок ключового показника та його розщеплення на окремі складові з метою візуалізації причинно-наслідкових зв'язків між основними факторами впливу на ключовий параметр. Завершена система фінансових показників, як правило, має форму піраміди. Визначальним для конструкції логічно-дедуктивної системи показників є вибір ключового показника, котрий повинен міститися на вершині піраміди. Такий показник має найвиразніше характеризувати цільові орієнтири підприємства в певній сфері (наприклад, структура капіталу, рентабельність чи вартість компаній).

За функціональною спрямованістю можна виокремити два основних типи систем показників:

1) системи показників для цілей аналізу (аналітичні системи), що виникають у результаті поетапного розщеплення вихідного параметра, який аналізується, на окремі складові (приміром, система показників рентабельності);

2) системи показників для цілей управління поведінкою (управлінські системи), котрі будуються за принципом розщеплення обраного цільового параметра на окремі сегменти, що впливають на ступінь досягнення цілей. Як нормативи при цьому використовуються цільові значення показників і цільові відхилення.

У міжнародній практиці найпоширенішими логічно-дедуктивними системами показників є: Дюпонт, ZVEI, RL. У вітчизняній теорії та практиці досить відома система показників Дюпонт (DuPont System of Financial Control). Перший варіант цієї системи розроблений ще в 1919 р. фінансистами хімічного концерну “DuPont” (DuPont de Nemours Powder Company) [2, с. 444, 445]. Після цього вона багато разів удосконалювалася. Однак головна ідея системи залишається незмінною: діяльність підприємства націлена в першу чергу не на максимізацію абсолютного значення прибутку, а на збільшення рентабельності капіталу (ROI) як відносного показника прибутковості. Особливістю зазначеної системи є те, що вона передбачає декомпозицію (розщеплення) ROI на дві основні складові: рентабельність реалізації та оборотність капіталу.

Тобто загалом охарактеризовані основні теоретичні аспекти оцінки економічної ефективності діяльності підприємства за критерієм його прибутковості.

Використаємо комплексний підхід і проведемо розрахунки за трьома варіантами моделей Дюпон [12, 122].

Двох факторна модель Дюпон - спочатку модель являла собою вплив двох факторів на рентабельність активів (ROA) підприємства (за формулою 1.8.)

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} * \frac{\text{Виручка}}{\text{Середня величина активів}} \quad (1.8)$$

$$\text{або } ROA = ROS * K_{oa}$$

де ROA (*Return On Assets*) – коефіцієнт рентабельності активів;

ROS (*Return On Sales*) – коефіцієнт рентабельності продажів;

K_{oa} – коефіцієнт оборотності активів.

Двох факторна модель показує взаємозв'язок між показником ефективності діяльності підприємства – її рентабельністю (ROA) і двома факторами: рентабельністю продажів і оборотністю активів. Таким чином, модель дозволяє оцінити внесок системи продажів підприємства і ступеня інтенсивності використання активів в формування рентабельності компанії.

Трьох факторна модель Дюпон - полягає у використанні коефіцієнта рентабельності власного капіталу (*ROE, Return On Equity*) як інтегрального показника ефективності діяльності

підприємства і представлення її формули у вигляді трьох чинників. Так формула розрахунку рентабельності власного капіталу має наступний вигляд (1.9.):

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середня величина активів}} * \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} * \frac{\text{Виручка}}{\text{Сер.вел.активів}} * \frac{\text{Сер.вел.активів}}{\text{Власний капітал}} \quad (1.9.)$$

$$\text{або } ROA = ROS * K_{oa} * LR$$

де ROE (*Return On Equity*) – рентабельність власного капіталу;

ROS (*Return On Sales*) – рентабельність продажів;

1.3. Фактори, які впливають на рентабельність підприємства

Показники рентабельності всієї проданої продукції та окремих її видів дають уявлення про окупність (прибутковість) затрат на виробництво і продаж відповідних видів або всієї продукції, тобто про те, скільки прибутку отримує підприємство на одну гривню затрат, укладених для отримання прибутку. Показників рентабельності існує багато, але завжди в чисельнику буде прибуток, а в знаменнику – витрати, які були здійснені для отримання даного прибутку. Який саме прибуток і які саме витрати будуть прийматися для розрахунку, залежить від того, рентабельність чого необхідно визначити: рентабельність продукції, рентабельність виробництва, рентабельність операційної діяльності, рентабельність інвестиційної діяльності, рентабельність підприємства, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу тощо [4, с.25].

Для рентабельного функціонування суб'єктів господарювання в умовах ринкових відносин найбільше значення має виявлення резервів збільшення об'єму продукції, зниження собівартості та ріст прибутку. Всупереч прямо пропорційному зв'язку впливу обсягу продажу товарної продукції на рівень прибутку зв'язок між величиною прибутку і рівнем собівартості зворотний. Чим нижча собівартість продукції, яка продається і визначається рівнем затрат на її виробництво і продаж, тим більший прибуток, і навпаки. Затрати на виробництво і продаж продукції, що формують собівартість, – один із найважливіших якісних показників комерційної діяльності підприємств [6, с.43].

Склад затрат на виробництво і продаж продукції (робіт, послуг), які включаються в собівартість, регулюється законодавчо. Собівартість, своєю чергою, знаходиться під впливом багатьох факторів (рівня цін на закуплені для виробництва сировину і матеріали, заробітної плати робітників і службовців тощо), тому під час аналізу зміни собівартості повинні бути виявлені причини її підвищення або зниження, щоб розробити заходи зі

скорочення рівня затрат на виробництво і продаж продукції, а отже, зі збільшення прибутку. Прибуток як кінцевий фінансовий результат діяльності господарюючих суб'єктів формується як із позитивним, так і з негативним значенням, тобто підприємства отримують чистий прибуток, якщо їхня діяльність є прибутковою, або чистий збиток, якщо підприємства не є прибутковим та рентабельним.

Резерви збільшення сум прибутку та рентабельності пов'язані передусім із напрямками господарювання підприємства. Для успішного функціонування кожен суб'єкт господарювання повинен прагнути до підвищення ефективності своєї діяльності на основі раціонального використання ресурсного потенціалу, збільшення прибутковості виробництва, поліпшення якості реалізованої продукції. Отже, на підприємствах потрібно приділяти належну увагу плануванню і отриманню прибутку від реалізації продукції. При цьому слід пам'ятати, що на величину прибутку від реалізації товарної продукції впливають як фактори, що не залежать від діяльності підприємства (зміни державних регулюючих цін, природні та транспортні умови тощо), так і фактори, які знаходяться в компетенції підприємств. Для підвищення рівня прибутковості підприємства можуть упроваджувати заходи в такому порядку:

- організаційні (вдосконалення виробничої структури й організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва тощо);
- техніко-технологічні (оновлення технікотехнологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення виробів, що виробляються);
- економічні важелі та стимули (вдосконалення тарифної системи, форми і системи оплати праці, прискорення оборотності оборотних коштів тощо).

Шляхи підвищення рентабельності:

- Зниження собівартості продукції
- Підвищення продуктивності праці

- Скорочення невиробничих витрат
- Впровадження заходів із підвищення продуктивності праці своїх працівників, скорочення адміністративно-управлінського персоналу
- Зменшення витрат на виробництво продукції або застосування сучасних методів управління витратами, однією з яких є управлінський облік. Зниження витрат від браку.
- Удосконалення продукції із середнім рівнем рентабельності, а низькорентабельну зняти з виробництва
- Покращення системи маркетингу на підприємстві, потрібно згрупувати свою продукцію за ознакою рентабельності і зосередити увагу на тій продукції, яка є високорентабельною, та ін.

Виходячи з того, що будь-який господарюючий суб'єкт є одночасно і суб'єктом, і об'єктом економічних відносин, то в першу чергу необхідно розглянути розподіл на фактори зовнішнього середовища (незаплановані) і фактори внутрішнього середовища (плановані)[7, с.136]. Вплив зовнішніх факторів не може бути значно зміненим, проте підприємства можуть розробити заходи адаптації для максимально ефективного використання сформованої ситуації. На противагу їм вплив внутрішніх факторів піддається корегуванню і може бути зміненим управлінськими рішеннями. Тому важливо розуміти, які наявні інструменти та які шляхи досягнення підвищення рентабельності підприємства.

Загалом виділяють такі групи чинників, що впливають на формування стратегії підвищення рентабельності суб'єкта господарювання (табл.1.1):

Таблиця 1.1.

Група чинників, що впливають на формування стратегії підвищення рентабельності суб'єкта господарювання

Чинники	Характеристика
1. Внутрішні чинники	
- матеріально-технічні чинники	проведення модернізації та реконструкції матеріально-технічної бази підприємства

- організаційно-управлінські чинники	розробка стратегії і тактики діяльності та розвитку підприємства, інформаційне забезпечення процесу прийняття рішення
- фінансові чинники	фінансове планування діяльності підприємства, аналіз і пошук внутрішніх резервів зростання прибутку, податкове планування
- кадрові чинники	підвищення кваліфікації працівників, поліпшення умов праці, організація оздоровлення і відпочинку працівників
2. Зовнішні чинники	
- ринкові чинники	підвищення конкурентоспроможності у наданні послуг, організація ефективної реклами нових видів товарів
- адміністративні чинники	оподаткування, правові акти, постанови і положення, що регламентують діяльність, організації, державне регулювання тарифів і цін
- зовнішньо-економічні чинники	зміна тарифів і цін продукцію та послуги в результаті інфляції

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РІВНЯ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Діагностика фінансового стану підприємства

Компанія ПрАТ «Київстар» сьогодні є одним з найбільших телеком-операторів в Україні, який надає послуги зв'язку та передачі даних за допомогою широкого спектру мобільних та фіксованих технологій, у тому числі і 4G. Абонентами компанії є понад 26 мільйонів клієнтів мобільного зв'язку та понад 800 тисяч клієнтів фіксованого зв'язку.

Компанія входить до складу VEON, однієї з найбільших інтегрованих у світі телекомунікаційних компаній, головний офіс якої знаходиться у Нідерландах, яка працює на ринках країн СНД, Європи, Азії, Африки, а її акції знаходяться у вільному обігу на біржі NASDAQ (Нью-Йорк) та Euronext (Амстердам) [33].

За 23 роки роботи «Київстар» забезпечив понад 50 мільярдів гривень надходжень до державного бюджету у вигляді податків та обов'язкових платежів та вклав майже 35 мільярдів гривень інвестицій у розвиток країни.

Компанія заснована у 1994 році, а послуги мобільного зв'язку надає з 1997 року. Головний офіс ПрАТ «Київстар» розташований у Києві. Як національний телеком-оператор, компанія сприяє розвитку та модернізації галузі та впровадження інноваційних послуг на ринку України. ПрАТ «Київстар» першим серед телеком-операторів, повністю модернізував мережу для підготовки до запровадження технологій швидкісної мобільної передачі даних. У мережі Київстар встановлено новітнє обладнання, що підтримує стандарти зв'язку 3G, 4G та LTE.

У 2018 році загальний прибуток компанії «Київстар» склав 6,2 млрд грн, що на 55,1 % більше ніж роком раніше. За підсумками 2018 року

«Київстар» став однією з 30 українських компаній, які, за версією американської консалтингової групи Deloitte, потрапили до рейтингу 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи.

Загальну характеристику ПрАТ «Київстар» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Київстар»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Приватне акціонерне товариство «Київстар» ПрАТ «Київстар»
2. Дата реєстрації підприємства. Номер реєстраційного свідоцтва	zareєстроване в Україні у 1994 р., послуги мобільного зв'язку надає з 1997 р.
3. Поштова та юридична адреси підприємства	03113, Україна, м. Київ, вул. Дегтярівська, буд. 53
4. Код ЄДРПОУ	21673832
5. Вид діяльності (основний), (код галузі)	61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку 61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку 47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах
6. Організаційно-правова форма підприємства	Акціонерне товариство
7. Форма власності, частка держави у капіталі, %	Приватна
9. Банківські реквізити (ідентифікаційний номер, код ПІН, розрахунковий рахунок)	АТ «УкрСиббанк» МФО 351005, Р/р 26005325079000 ПАТ «Альфа-Банк» МФО 300346, Р/р 26008010065101
11. Організаційна структура підприємства, дочірні компанії	Лінійно-функціональна

Джерело [33]

Таблиця 2.3.

**Темпи приросту активів та фінансових результатів підприємства
ПАТ «Київстар»**

Показник, тис. грн	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн	Темп приросту, %
Чистий дохід (Ф. 2)	17078988,00	15753027,00	108,42
Активи (Ф. 1)	17618618,00	21751813,00	81,00
Чистий прибуток (Ф. 2)	6168938,00	3387067,00	182,13

Розглянемо темпи приросту активів та фінансових результатів підприємства ПАТ «Київстар»

$$100\% < T_A < T_{\text{чд}} < T_{\text{чп}} \quad (2.1)$$

де $100\% < T_A$ показує, що підприємство збільшило суму активів в порівнянні з попереднім періодом

$T_A < T_{\text{чд}}$ свідчить про те, що виручка зростає швидше від економічного потенціалу. З цього можна зробити висновок про підвищення інтенсивності використання ресурсів на підприємстві;

$T_{\text{чд}} < T_{\text{чп}}$ означає, що прибуток зростає швидше від обсягів реалізації і сукупного капіталу внаслідок підвищення рівня рентабельності продажів.

Таблиця 2.4.

Структура пасивів ПАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

Показник, тис. грн	Період					
	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Власний капітал	10873619	62,2	12469171	70,8	17125031	78,7
Поточні зобов'язання	6471067	37	4934139	28	4315927	19,8
Довгострокові зобов'язання	130882	0,7	215308	1,2	310855	1,4
Баланс	17475568	100	17618618	100	21751813	100

За даними табл. 2.4 можна зробити висновок, що частка власного капіталу ПрАТ «Київстар» за 2017 р. збільшилась на 8,6 % порівняно з 2016 роком, а потім також зросла на 7,9 %, що є позитивною тенденцією і свідчить про капіталізацію підприємства. Поточні зобов'язання мають тенденцію до спаду: у 2017 році зменшились на 11 % та на 8,2 % у 2018 році відповідно, тому підприємство здатне самостійно фінансувати свою діяльність і бути менш залежною від зовнішніх кредиторів.

Щодо довгострокових зобов'язань, то спостерігається їх збільшення у загальному балансі, відбувалось зростання на 0,5 % у 2017 р. та на 0,2 % у 2018р. Підвищення суми довгострокових зобов'язань є також позитивною тенденцією, адже забезпечує короткострокову фінансову стабільність, здатність вчасно відповідати за зобов'язаннями у поточному році.

Станом на квітень 2019 року «Київстар» обслуговує понад 26,3 млн абонентів. Мережа «Київстар» охоплює всі великі й малі міста України та понад 28 тис. сільських населених пунктів, усі головні національні й регіональні траси, більшість морського і річкового узбережжя, забезпечуючи покриття території, де мешкає 99 % населення України. Мережа 3G Київстар доступна у понад 10 000 населених пунктів, де мешкає понад 80 % населення України.

У 2018 році:

- Загальний дохід «Київстар» склав 18,791 млрд грн.
- Основну виручку компанії принесли послуги мобільного зв'язку — 17,241 млрд. грн. (зростання на 13,6 %). У тому числі послуги мобільного інтернету 7,177 млрд грн (зростання 74,9 %)
- Дохід від фіксованого зв'язку — 1,206 млрд грн. (зростання на 6,5 %).
- Доходи від послуги «Домашній Інтернет» зросли на 9,4 %.
- Середній рахунок абонента мобільного зв'язку — 58,0 грн.
- Середній рахунок абонента фіксованого зв'язку — 71,0 грн.

- Кількість абонентів фіксованого зв'язку — 910 тис. (зростання на 0,8 %)



Рис. 2.4. Структура активів в балансі підприємства в 2017 році

У 2017 році відсоток необоротних активів зменшився на 5,6 порівняно із 2016 роком і станов вже 69,8%. Відповідно оборотні активи – 30,2%.



Рис. 2.5. Структура активів в балансі підприємства в 2018 році

2.2.Управління рентабельністю операційною діяльністю підприємства

Операційна діяльність підприємства – це основна діяльність, яка пов’язана з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, послуг), що є визначною метою створення підприємства та забезпечує основну частину його доходу. Для порівняння результативності операційної діяльності суб’єктів господарювання є необхідним проведення аналізу ефективності її здійснення

. Одним із найбільш простих, але ефективних видів цього аналізу, є операційний аналіз, що отримав назву CVP (cost-volum-profit, витрати – об’єм – прибуток). Так, показник рентабельності операційної діяльності доцільно розраховувати за такими напрямками, як відношення прибутку (збитку) від операційної діяльності до витрат операційної діяльності. Рентабельність (збитковість) операційної діяльності являє собою суму прибутку від операційної діяльності, що припадає на 100 грн витрат від операційної діяльності.

Високе значення даного показника свідчить про те, що підприємство має добре налагоджений процес виробництва та реалізації продукції, постійне джерело доходів. Під рентабельність ПрАТ «Київстар» слід розуміти відносний показник ефективної діяльності. У загальному вигляді він розраховується як відношення прибутку до витрат, тобто є нормою прибутку.

У табл. 2.12 представлена вихідна інформація для аналізу ефективності управління фінансово-господарською діяльністю ПрАТ «Київстар».

Таблиця 2.12.

**Динаміка показників управління фінансово- господарської діяльності
ПрАТ «Київстар» за основними показниками рентабельності, за
2016–2018 рр.**

Показник	Період			Абсол. відх.		Відн. відх.	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	17/16	18/17	17/16	18/17
Чистий прибуток	2446169	3387067	6168938	940898	2781871	38,46	82,13
Середньорічна вартість А	15494223	17547093	19685216	2052870	2138122,5	13,25	12,19
Дохід від реалізації продукції	14933044	15753027	17078988	819983	1325961	5,49	8,42
Власний капітал	10873619	12469171	17125031	1595552	4655860	14,67	37,34
Прибуток до оподаткування	4930846	4189407	6635249	-741439	2445842	-15,04	58,38
Поточні зобов'язання	6471067	4934139	4315927	-1536928	-618212	-23,75	-12,53
ROA	0,15	0,2	0,31	0,05	0,11	33,33	55
LR	1,42	1,41	1,15	-0,01	-0,26	-0,7	-18,44
TB	0,5	0,81	0,93	0,31	0,12	62	14,81
IB	1	1	1	0	0	0	0
ROS	0,16	0,22	0,36	0,06	0,14	37,5	63,64
Koa	0,96	0,9	0,87	-0,06	-0,03	-6,25	-3,33
ROE 3	0,22	0,28	0,36	0,06	0,08	27,27	28,57
ROE 5	0,11	0,23	0,33	0,12	0,1	109,09	43,48

За даними аналізу фінансового стану підприємства за моделлю Дюпон можна сказати, що ПрАТ «Київстар» є рентабельним впродовж всього досліджуваного періоду. Рентабельність активів (ROA) має позитивну динаміку, у 2016 р. відбувається зростання на 33,33 %, а у 2017 р. – на 55 %. Це означає, що вкладені підприємством кошти в активи приносять доходи.

Рентабельність продажів (ROS) має дзеркальну з рентабельністю активів динаміку: ріст у 2017 році на 37,5 % та на 63,64 % у 2017 році відповідно.

Повернувшись до вищенаведених даних, можна стверджувати, що рентабельність продажів збільшилася за рахунок того, що темп виручки зростав швидше ніж темп витрат. Ця ситуація виникнула у зв'язку зі

зростанням обсяг продажів і зміною їх асортименту (за останні 3 роки компанія розширила асортимент послуг, а також відбувся перехід на 3G та 3G у 2016–2018 рр.). Це позитивна тенденція розвитку компанії. Її наочно видно на рис. 2.6.

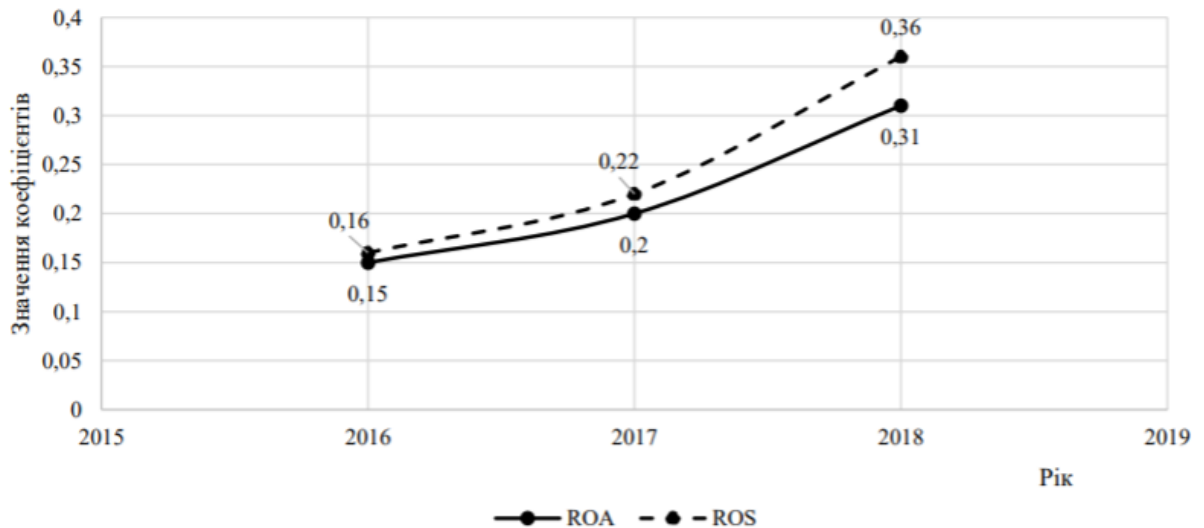


Рис. 2.6. Динаміка зміни рентабельності активів та рентабельності продажів ПрАТ «Київстар», 2016–2018 рр.

2.3. Управління рентабельністю підприємства в цілому

Одним з основних показників, який використовують для оцінювання ефективності функціонування системи ринкового механізму, є рентабельність. Дана економічна категорія виконує низку функцій. Рівень рентабельності є головним оцінювальним показником діяльності підприємства. Саме рентабельність виробництва, рентабельність продаж, рентабельність активів та рентабельність продукції дозволяють зробити висновок про ефективність діяльності підприємства за певний період часу.

Для ефективного функціонування слід систематично й усебічно оцінювати фінансовий стан підприємства з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Адже саме неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства

і, як наслідок, до зниження рентабельності підприємства. Порівняно з іншими показниками, показникам рентабельності належать наступні переваги: - ці показники дають широкі можливості для порівняння, співставлення різних абсолютних показників, що характеризують обсяги виробничо-господарської діяльності підприємства з різними видами прибутку, що дозволяє здійснювати об'єктивне оцінювання; - дані показники дозволяють співставляти у динаміці діяльність різних структурних підрозділів підприємства. У зв'язку з тим, що показники рентабельності встановлюють зв'язок між сумою прибутку та величиною вкладеного капіталу, вони можуть бути використані в процесі прогнозування прибутковості підприємства. Процес прогнозування передбачає аналізування прибутковості підприємства за звітні періоди та врахування прогнозованих даних [6, с. 85].

Крім того, велике значення показник рентабельності має для ухвалення рішень у галузі інвестування, планування, координування, оцінювання і контролю діяльності підприємства. Також необхідно підкреслити значимість аналізу рентабельності для оптимізації процесу управління основною діяльністю підприємства шляхом наукового обґрунтування резервів підвищення його прибутковості.

Рентабельність підприємства основним чином залежить від його прибутку. Для отримання максимального прибутку підприємство повинне якнайбільше використовувати ресурси, що знаходяться в його розпорядженні. Для того, щоб підвищити показники рентабельності, варто оптимізувати всі витратні статті, а саме: зменшувати транспортні витрати, налагоджувати систему збуту, підвищувати продуктивність праці, зменшувати витрати на сировину та матеріали, впроваджувати енергозберігаючі технології [8, с. 45].

Необхідність підвищення продуктивності праці та ефективності управління, конкурентоспроможності підприємства вимагає проведення його реструктуризації. Реструктуризація в широкому розумінні може бути

спрямована на зміну майна, структури виробничої програми та залученого капіталу, активів, доходів та витрат, структури персоналу та ін. Питання управління рентабельністю є актуальною проблемною теорії та практики підприємницької діяльності.

Велике значення для забезпечення умов невинного зростання прибутку і рентабельності має якість їх планування. Це складний і багатогранний процес, який включає у себе глибокий економічний аналіз виробничих і фінансових показників за період, що передувавплановому періоду, досягнення максимальної узгодженості з кількісними і якісними показниками плану випуску продукції (виконання робіт, послуг), її реалізації, собівартості, врахування наявних резервів збільшення випуску продукції, зниження витрат на виробництво.

Планування прибутку та рентабельності включає глибокий аналіз фінансових та виробничих показників за попередній період та має на меті досягнення максимальної узгодженості з кількісними й якісними показниками плану випуску продукції, її собівартості, зниження непродуктивних витрат. Механізм управління рентабельністю підприємства є частиною загальної системи управління підприємством, що забезпечує вплив на чинники, від яких залежить загальний результат діяльності суб'єкта. Процес формування механізму управління необхідно розпочати з характеристики його складників, проведення детального аналізу рентабельності, визначення факторів, що мали вплив на зміну показників, розроблення шляхів їхнього зростання.

Наступний етап включає розроблення стратегії управління рентабельністю підприємства, тобто визначення цілей, стратегічних напрямів та перспектив розвитку підприємства. На цьому етапі необхідно узгодити цілі розробленої стратегії із загальною стратегією підприємства. Передостаннім етапом розроблення є реалізація стратегії. Для цього керівникам необхідно мати набір методик та моделей, на основі яких приймати найбільш доцільні рішення. Успіх реалізації розробленої стратегії

РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Покращення фінансових результатів діяльності підприємства

Комплексна оцінка діяльності підприємства ПрАТ «Київстар», проведена в попередньому розділі, показала що проблем пов'язаних з економічною складовою на підприємстві немає. Це добре, оскільки показує, що компанія розвивається, нарощує свій прибуток, запускає щороку багато проектів, є лояльною до клієнтів та стрімко розвивається.

Однак, для того, щоб підприємство і надалі зростало та розвивалося, потрібно постійно удосконалювати бізнес-процеси компанії та розширювати асортимент послуг і продуктів. Саме через клієнтську лояльність та налагоджені механізми роботи, звичайно і з врахуванням фінансових показників, можливе якісне підвищення ефективності діяльності ПрАТ «Київстар» та зміцнення організаційно- економічного механізму компанії, що підвищить міцність на конкурентоспроможність її на ринку.

В даний час загальноприйнята система показників ефективності сфери послуг відсутня. Для вимірювання ефективності одних і тих же заходів застосовуються різні методики, які є пов'язаними між собою, але надають різні результати. В існуючих методиках відсутня необхідна співставлення показників. Все це ускладнює комплексну оцінку і не дозволяє здійснювати системний аналіз різних сторін функціонування компанії.

Тому система показників економічної ефективності компанії повинна відповідати наступним принципам [11]:

- забезпечувати взаємодію показників ефективності;
- визначати рівень ефективності всіх ресурсів і затрат, що необхідні для створення нової послуги;

– забезпечувати вимірювання ефективності на різних рівнях управління.

З урахуванням цих показників запропонуємо власну методику оцінки ефективності діяльності компанії. В більшості випадків, в прагненні підвищити ефективність підприємства, керівництво розраховує отримати деякий фінансовий результат. Але це не завжди відображає стратегію підприємства. Тому можна стверджувати, що підвищити ефективність можна якщо [2]:

- отриманий фінансовий результат буде вищим, ніж у конкурентів;
- в організації виділяється достатня кількість ресурсів для проведення виробничих чи управлінських змін;
- темпи росту фінансових показників будуть вищими в короткостроковій перспективі, ніж у конкурентів.

Такий підхід постійно мотивує для пошуку нових рішень, підвищуючи конкурентоспроможність компанії. Основні інструменти щодо підвищення ефективності діяльності підприємства дозволяють збільшити прибуток компанії і зводяться до наступних:

- зниження витрат, досягти яких можна шляхом скорочення собівартості чи змінних витрат, оптимізації виробництва, скорочення персоналу або рівня оплати праці;
- модернізація бізнес-процесів, яка дозволяє домогтися підвищення продуктивності праці;
- зміни в організаційній системі, здатні торкатися структури управління, принципи обслуговування клієнтів, комунікації тощо;
- посилення маркетингових комунікацій, коли завданням є максимальне зростання обсягів збуту товарів та послуг, зміна ставлення до організації, знаходження нових можливостей для компанії.

Розглянемо організаційно-економічний механізм діяльності ПрАТ «Київстар» з метою підвищення ефективності його діяльності (рис. 3.1) (сформовано автором на основі [3]).



Рис. 3.1. Модель організаційно-економічного механізму управління і підвищення ефективності ПрАТ «Київстар»

3.2.Заходи зростання рентабельності підприємства

Так як у сучасних ринкових умовах існує необхідність постійного удосконалення та збільшення свого авторитету, компанії в сфері зв'язку намагаються всіма можливими способами залучити все більше нових клієнтів і переманити їх від конкурентів більш вигідними умовами.

У найзагальнішій методологічній формі економічна ефективність надання послуг визначається як співвідношення результатів діяльності компанії до її витрат. Тому застосуємо інтегральний методологію економічного аналізу, щоб з'ясувати які фактори і як впливають на зміну ефективності ПрАТ «Київстар».

Вихідні дані для проведення аналізу ефективності надання послуг інтегральним методом наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Динаміка ефективності надання послуг ПрАТ «Київстар» за період 2016-2018 рр.

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення	
Дохід від реалізації послуг, тис. грн	14933044	15753027	17078988	819983	1325961
Витрати, тис. грн	11662204	10901846	11163790	-760358	261944
Ефективність надання послуг	1,28	1,44	1,53	0,16	0,09

Джерело[складено автором]

$$F_{2016p.} = \frac{14933044}{11662204} = 1,28$$

$$F_{2017p.} = \frac{15753027}{10901846} = 1,44$$
$$17078988$$

$$F_{2018p.} = \frac{\quad}{11163790} = 1,53$$

Як бачимо за досліджуваний період ефективність компанії «Київстар» коливалась від 1,28 до 1,53, вона зросла на 0,16 або на 16 % у 2017 році порівняно з 2016 та на 0,09 або 9 % у 2018 році порівняно з 2017 році, при тому що дохід за досліджуваний період має позитивну динаміку і зростає. Витрати компанії є майже однаковими, лише відбувалося їх зменшення на 760358 тис. грн у 2017 році та зростання на 261944 тис. грн у 2018 р. порівняно з попереднім роком. Для того, щоб забезпечити зростання ефективності та збільшення прибутковості, компанії варто нарощувати асортимент послуг та кількість запущених проектів, які і будуть збільшувати ефективність компанії, скорочуючи витрати і збільшуючи її доходи.

Для утримання існуючої абонентської бази та нарощення нової, проект з розробки та реалізації нової послуги «Вільний зв'язок» від компанії ПрАТ «Київстар» – є досить ефективним, оскільки аналогів на українському ринку поки що не існує, тому він має всі шанси зайняти дану нішу.

«Київстар» у серпні 2016 року зареєстрував компанію «Київстар». Компанія вже надає фінансові послуги з оплати сервісів і покупок в інтернеті для B2C сегменту, за які клієнти оператора розраховуватися зі свого мобільного рахунку за допомогою мобільного телефону. Зараз же проводиться робота над створення в більшій мірі аналогічного продукту, для початку це будуть невеликі мікроплатежі для підприємств (наприклад, оплата рахунків), але в майбутньому спектр послуг може бути збільшено [7].

Так як в Україні *ніша мобільної комерції* вільна і сектор недостатньо розвинений, то є хороші перспективи для зростання. Це зручно для клієнта, оскільки він заощаджує час, розширює межі користування мобільними послугами. Запропонований проект по створенню нової послуг для корпоративних клієнтів щодо можливості оперативного перерахунку грошових коштів за безготівковими операціями за допомогою спеціального додатку «Вільний зв'язок» і програми «Інтернет-клієнт-банк» розширить можливості користувачів та спростить спосіб

3.3 Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища, загроз та можливостей підприємства за допомогою SWOT-аналізу. PEST-аналіз макросередовища ПрАТ «Київстар»

Для того щоб отримати ясну оцінку сил в підприємства і ситуації на ринку, проводиться SWOT-аналіз. SWOT-аналіз - це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Для аналізу позиції компанії ПрАТ «Київстар» на ринку стільникового зв'язку Мурманської області, був проведений SWOT - аналіз.

При проведенні SWOT аналізу першим пунктом необхідно визначити сильні і слабкі сторони, а також сприятливі можливості і загрози для компанії.

Сильні сторони. При аналізі компанії ПрАТ «Київстар» був визначений наступний перелік сильних сторін.

1. Лідер ринку. Компанія ПрАТ «Київстар» безперечно є лідером ринку стільникового зв'язку. Абонентська база цього оператора становить 12854 тисячі абонентів (частка ринку 76%).

2. Велика зона покриття. Дану сильну сторону можна характеризувати за двома параметрами: А). Якість (Абоненти можуть користуватися послугами зв'язку, переміщаючись практично по всій Україні, тобто повністю реалізована мобільність). Б). Географічний. (Зона покриття охоплює майже всі населені пункти, що збільшує кількість потенційних споживачів).

3. Висока якість послуг. Мається на увазі мала частка збоїв і помилок мережі, а також простоти і перевантаженості.

4. Постійне впровадження нових послуг і технологій. Цей показник особливо важливий для «просунутих» користувачів потребують передачі даних і доступу до мережі Інтернет, де б вони не знаходилися. Також спостерігається зростання попиту у абонентів на інформаційні та розважальні послуги.

5. Імідж марки. ПрАТ «Київстар» можна назвати певною мірою престижним оператором. Рекламні ролики позиціонують своїх абонентів як успішних і активних людей будують нове життя. Слоган компанії - «Майбутнє залежить від тебе».

Як слабких сторін ПрАТ «Київстар» можуть виступати наступні.

1. Однорідність реклами для всіх сегментів споживачів. Впливає з останньої у вище зазначеному списку сильної сторони. Емоційна забарвленість іміджевої інформації в рекламі зганяє суть тарифу - інформацію оцінках і додаткових умовах.

2. Великі витрати на обслуговування мережі. Велика зона покриття мережі потребує більшу кількість базових станцій, що тягне за собою додаткові витрати на інсталяцію і технічне обслуговування цих станцій.

3. Низька цінність інновацій для споживача. Невиправданість впровадження нових послуг, неготовність більшості абонентів оцінити нові можливості і відповідно нести додаткові витрати за них.

Були визначені наступні з чинники, які можуть статися і зробити сприятливий вплив на діяльність компанії Лайфсел (сприятливі можливості).

1. Сприятливі демографічні зміни. Підвищення народжуваності.

2. Зниження рівня конкуренції. Дозволить зменшити витрати на рекламу, і не знижувати ціни на послуги.

3. Збільшення рівня доходів населення. Збільшить суму витрат населення на послуги стільникового зв'язку.

4. Зниження податків і зборів. Дозволить знизити ціни на послуги зв'язку і тим самим стимулювати попит, збільшити прибуток.

5. Зниження цін на взаємодоповнюючі товари і послуги. Спричинить за собою попит на послуги компанії.

6. Зростання попиту на додаткові послуги мережі. Майже 90% доходів оператори отримують голосові послуги і SMS. І лише 5-10% доходів припадає на послуги передачі даних, в разі зростання попиту на додаткові послуги прибуток фірми збільшиться.

ВИСНОВКИ

В ході написання магістерської роботи нам вдалося дослідити економічну сутність і значення рентабельності підприємства, здійснити класифікацію показників рентабельності підприємства та розглянути методику їх розрахунку. Зокрема розглянуто основний асортимент послуг, особливості діяльності та відображена організаційна структура компанії. Оже можна зробити такі висновки:

1. В умовах ринку проблема ефективності виробництва є вирішальною для будь-якої галузі економіки. Проведене дослідження свідчить про те, що більшості вітчизняних підприємств та організацій соціальної сфери необхідно підвищувати ефективність своєї операційної діяльності, створювати умови для зростання попиту на їх послуги.

2. Представлено аналіз структурних змін основних показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр. та виявлено, що відбувається зростання, як необоротних (4,3 %), так і оборотних активів (68 %). Структурні зміни активів і пасивів балансу ПрАТ «Київстар» свідчать про достатньо ефективну стратегію розвитку компанії.

3. Збільшення власного капіталу (37,3 %), зростання чистого доходу (8,4 %) та прибутку (82,1 %), а також зменшення поточних зобов'язань (12,5 %), собівартості (15,25 %) та ефективне управління витратами свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства, розширення сфер діяльності та зміцнення позицій на вітчизняному ринку телекомунікаційних послуг. Динаміка коефіцієнта рентабельності діяльності вказує на стабільний рівень забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства та відносно ефективну програму реалізації стратегії його розвитку.

Таким чином, ПрАТ «Київстар» доцільно підвищувати ефективність управління фінансово-господарською діяльністю та раціонально управляти власним ресурсним забезпеченням.

4. Проведена комплексна оцінка організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності діяльності компанії ПрАТ «Київстар» надала змогу

сформувати основні інструменти щодо підвищення ефективності. Було сформовано найбільш дієвий і практичний організаційно-економічний механізм ПрАТ «Київстар» та наведено його описову характеристику.

5. Було визначено, що основними складовими щодо підвищення ефективності компанії є бізнес-процеси та клієнти. На основі проведеного аналізу, представлено основні показники впливу на ефективність з боку бізнес-процесів та клієнтської складової. Визначено, що для того, щоб удосконалити організаційно-економічний механізм компанії потрібно враховувати комплекс технічних, організаційних, економічних та соціальних заходів та їх взаємозв'язок між собою.

6. У роботі було проаналізовано коефіцієнт ефективності функціонування компанії за 2016–2018 рр., та представлено результати аналізу (відбувається зростання на 16 % у 2017 році та на 9 % у 2018 році). Також було запропоновано проект «Вільний зв'язок» щодо підвищення та забезпечення ефективності ПрАТ «Київстар» і розрахований для бізнес-клієнтів і є унікальним у своєму роді, оскільки поки що аналогів на вітчизняному ринку мобільних послуг не існує. Для розрахунку чистих дисконтованих надходжень та витратної частини, було взято за основу запуск аналогічного продукту, але для ринку B2C, в результаті чого NPV даного проекту за прогнозом становитиме 762643 грн та є рентабельним (3,8 %). Оцінено ризики проекту та визначено, що проект не є ризиковим (коефіцієнт варіації дорівнює 22 %) і є достатньо ефективним, що обґрунтовує прогноз динаміки зростання ефективності компанії на 2020 р. (щоквартальний ріст на 2– 3 %). Результати показали, що за рік з урахування успішного запуску проекту «Вільний зв'язок», ефективність компанії зросте на 4,5 %, від 1,55 до 1,62.

Дотримання комплексу принципів раціональної організації виробничого процесу ПАТ «Київстар» вможливує виконання всіх часткових процесів у найкоротший строк з мінімальними витратами живої праці, а також матеріальних ресурсів і коштів. Однією з найважливіших вимог до раціональної організації є забезпечення найменшої тривалості виробничого процесу, тобто циклу виготовлення продукції.

7. Рентабельність активів ПАТ “Київстар” показує не ефективність використання активів компанії для генерації прибутку. Низьке значення показника свідчить про погану роботу підприємства. Рентабельність власного капіталу – показник, що вказує, наскільки ефективно використовується власний капітал, тобто скільки прибутку було згенеровано на кожну гривню залучених власних коштів. Цей індикатор є найбільш важливим для власників (акціонерів, учасників), адже дозволяє визначити зростання їх добробуту за аналізований період.

8. Низьке значення показника свідчить про погану роботу підприємства.

9. Рентабельність власного капіталу – показник, що вказує, наскільки ефективно використовується власний капітал, тобто скільки прибутку було згенеровано на кожну гривню залучених власних коштів. Цей індикатор є найбільш важливим для власників (акціонерів, учасників), адже дозволяє визначити зростання їх добробуту за аналізований період.

10. Очевидно, що більш високі коефіцієнти кращі, тому що вони демонструють відносне збільшення чистого прибутку, що генерується на ту ж суму капіталу. Тенденція стабільного зростання коефіцієнта рентабельності власного капіталу ПАТ “Київстар” означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток власникам.

Таким чином, показники рентабельності дають змогу дати оцінку ефективності використання менеджментом підприємства його активів. Ефективність роботи менеджменту визначається співвідношенням чистого прибутку, зумовленого різними способами, із сумою активів, використаних для одержання цього прибутку. Формування механізму управління рентабельністю дасть змогу керівникам використовувати його для забезпечення стабільного функціонування та прогнозування розвитку підприємства в майбутньому. Отже, за умови вдосконалення фінансово-економічного механізму управління рентабельністю підприємства стане можливим досягнення довгострокових цілей, а також підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

50. Daryanto W.M., Sjahrifa C. Profitability, Liquidity, Activitym and Solvency Ratios Analysis of Oil and Gas Industry: an Indonesia Experience. Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanagara. Jakarta, 12 Oktober 2017. P. 364-375.

51. Bos J.W.B., Koetter M. Handling losses in translog profit models. Applied Economics. 2019. № 41. P. 1466–1483. URL: https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo_use_dp_2017_07-17.pdf

52. Basrur Dh. Introducing Analytics: A Comprehensive Guide For Beginners. Analytics training. 2018. URL: <https://analyticstraining.com/all-you-need-to-know-about-analytics/> (Accessed 1 Sept. 2019).

ДОДАТОК А

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «Київстар»

Форма №1. БАЛАНС

Актив	Код рядка	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	4363282	4039746	4090031
первісна вартість	1001	7033130	8077619	8767064
накопичена амортизація	1002	2669848	4037873	4677033
Незавершені капітальні інвестиції	1005	476431	1015330	725705
Основні засоби:	1010	7002543	6128482	7148400
первісна вартість	1011	18518729	19436451	19738899
знос	1012	11537165	13307969	12590499
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	20609	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	122167	156167
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	401016	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	302310	286183
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	918195	684930	413248
Усього за розділом I	1095	13182076	12292965	12819734
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	58095	50666	49778
Виробничі запаси	1101	42771	41490	37423
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	15324	9176	12355
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	732462	1357765	1183076

Продовження додатку А

1	2	3	4	5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	73317	90451	81707
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	844096	363799	1898
у тому числі з податку на прибуток	1136	800703	361466	0
з нарахованих доходів	1140	178692	25217	89244
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	363060	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1684546	3319783	5348387
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	168454	93676	85172
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0
резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	190770	13835	2089594
Усього за розділом II	1195	4293492	5315192	8928856
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	10461	3223
Баланс	1300	17475568	17618618	21751813

Пасив	Код рядка	2015	2016	2017
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	887119	1009249	887119
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Додатковий капітал	1410	180488	258294	258294
Емісійний дохід	1411	104363	102338	102338
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	133068	132933	132933
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10043342	11439093	16217083
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	-370398	-370398	-370398
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	10873619	12469171	17125031
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	113780	0	0