

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Фактори та резерви підвищення рентабельності підприємства (на
прикладі ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат»)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка 471 групи
Спеціальності 051 Економіка
Освітньо-професійної програми Економіка
Гершкулова Катерина Віталіївна

Керівник доцентка, кандидатка економічних
наук Мельникова Катерина Вікторівна
(наук. ступінь, вчене звання, П.І.Б.)
Рецензент директорка з розвитку персоналу
ТОВ «Автопланета Плюс»
Крамаровська Лариса Петрівна
(посада, П.І.Б.)

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні аспекти категорій «прибуток» та «рентабельність».....	5
1.1 Теоретичні засади категорій «прибуток» та «рентабельність».....	5
1.2 Показники рентабельності, фактори впливу на них та методи їх розрахунку.....	9
РОЗДІЛ 2. Характеристика, аналіз рентабельності діяльності підприємства та його галузі.....	15
2.1 Характеристика ринкового середовища та аналіз галузі діяльності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» на макро- та мезорівні.....	15
2.2 Господарсько-правові засади функціонування ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» та його загальна характеристика.....	18
2.3 Аналіз показників рентабельності підприємства.....	21
РОЗДІЛ 3. Резерви підвищення показників рентабельності на ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат».....	25
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	39
ДОДАТОК А.....	39
ДОДАТОК Б.....	45
ДОДАТОК В.....	51

ВСТУП

Актуальність теми. Рентабельність – одна з найзначніших категорій економічного аналізу. Дослідження показників рентабельності задовольняють потреби підприємців у інформації, що слугує для прийняття господарських рішень у бік оптимізації.

Дослідженням категорії «рентабельності» приділили увагу багато науковців, такі як Андрійчук В.Г., Іванілов О.С., Шеремет О.О., Мочерний С.В., Фурик В.Г., Зянько В.В., Вальдшмідт І.М., Багацька К.В., Говорушко Т.А. та інші.

ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» – одне з найстаріших підприємств міста Херсона. У роботі розглянуто галузь діяльності підприємства, її основні особливості. Досліджено фактори, що впливають на результати його діяльності. Зазначено 5 груп резервів, що можуть сприяти підвищенню показників рентабельності.

Мета дослідження – пошук резервів підвищення показників рентабельності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат».

Завдання дослідження:

1. Розгляд теоретичних засад понять «прибуток» та «рентабельність», їх економічного значення.
2. Аналіз галузі діяльності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат».
3. Розрахунки та аналіз показників рентабельності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат».
4. Визначення резервів підвищення рентабельності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат».

Об'єктом дослідження є рентабельність ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат».

Предметом дослідження є сукупність резервів підвищення показників рентабельності на ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат».

У роботі було використано **методи наукових досліджень**: діалектичний – для пізнання сутності економічних категорій; метод порівнянь – співставлення різних економічних категорій, думок науковців та показників; методи аналізу та синтезу – для усебічного та детального розгляду фінансово-економічної діяльності підприємства; статистичний – для здійснення аналізу діяльності підприємства та його галузі; розрахунково-аналітичний – для розрахунків показників за фінансовою звітністю підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає в аналізі та обґрунтуванні ефективності діяльності підприємства на основі показників рентабельності та розробці шляхів до її підвищення.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості впровадження їх в діяльності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат».

Структура роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та літератури, додатки. Загальний обсяг роботи – 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КАТЕГОРІЙ «ПРИБУТОК» ТА «РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ»

1.1 Теоретичні засади категорій «прибуток» та «рентабельність»

Для успішного функціонування будь-якого підприємства у сучасних умовах господарювання суб'єкт або уповноважені особи повинні постійно здійснювати глибоке, різностороннє дослідження його діяльності. На допомогу підприємцям приходять надбання науковців у сфері економічного аналізу, становлення та розвиток якого відбувався протягом декількох століть. За цей період було розроблено чимало показників, сутність яких полягає в аналізі, порівнянні та оцінці різноманітних складових діяльності підприємства, розроблені та обґрунтовані господарських рішень, щодо підвищення ефективності господарювання на основі цих показників.

Важливу роль у системному аналізі відіграє аналіз показників такої економічної категорії, як рентабельність.

Для кращого розуміння цього поняття, наведемо його етимологію.

Термін «рентабельність» в Україні став уживаним ще за радянських часів. Ця форма утворилася від французького «rentable» або німецького «rentabele». Але спочатку виникли прототипи сьогоdnішнього терміну «рента» у цих мовах – у французькій «rente», а згодом у німецькій «renta». Вони у свою чергу утворилися від латинського «reddita», утвореного від дієслова «redder», що означає «повертати, віддавати назад» [1]. Схематичне зображення утворення сучасного терміну в українській мові можна розглянути на рисунку 1.1.

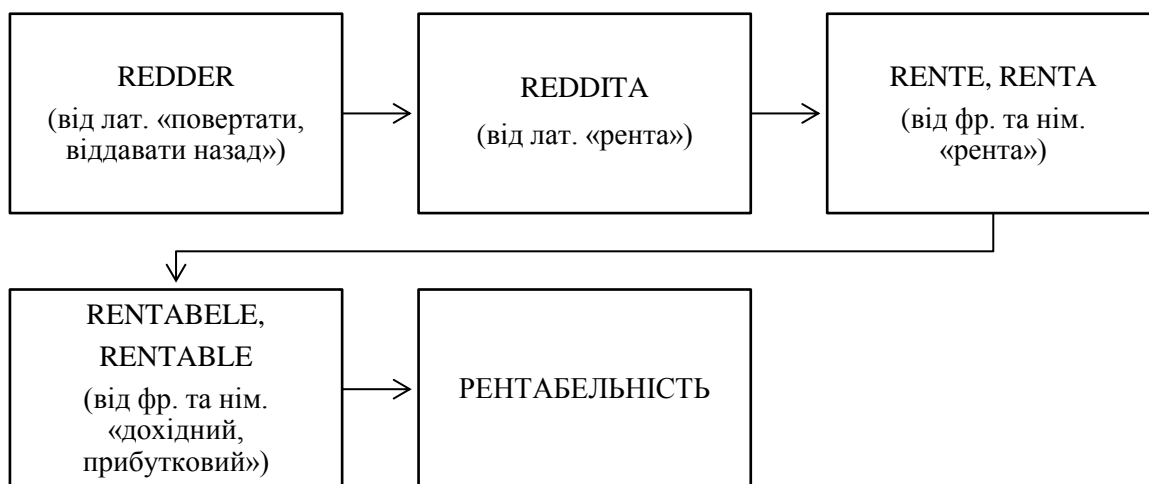


Рисунок 1.1 – утворення сучасного терміну «рентабельність»

Джерело: сформовано автором на основі [1].

Проаналізуємо різні підходи до визначення понять прибутку та рентабельності (таблиця 1.1)

Таблиця 1.1

Андрійчук В.Г.	Прибуток – додана вартість, що створюється в процесі виробництва, або іншими словами – вартість, створена в процесі підприємницької діяльності понад вартість виробничо спожитих ресурсів і робочої сили	Рентабельність – критерій економічної ефективності, який забезпечує отримання прибутку після вирахування всіх витрат на її виробництво і збут
Іванілов О.С.	Прибуток – це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства	Рентабельність – узагальнюючий показник економічної ефективності виробництва, що характеризує співвідношення між результатами виробничо-господарської діяльності і затратами на виробництво продукції, тобто показує доходність, прибутковість
Мочерний С.В.	Прибуток – це перетворена, похідна форма додаткової вартості, яка з кількісного аспекту є різницею між ціною продажу і витратами капіталу на її виробництво	Рентабельність – важливий критерій якісної характеристики ефективності виробництва (в т.ч. засобів виробництва, авансового капіталу), що визначається передусім обсягом отриманого прибутку – комерційного або чистого – в межах окремого підприємства, фірми, компанії, валового прибутку – в межах суспільства
В. Г. Фурик В. В. Зянько І. М. Вальдшмідт	Прибуток – грошове вираження частини чистого доходу, який створюється на підприємствах і використовується державою та	Рентабельність – ефективність, прибутковість, доходність підприємства або підприємницької діяльності

Продовження табл. 1.2

	підприємствами для розвитку виробництва і забезпечення соціальних потреб членів колективу	
Багацька К.В. , Говорушко Т.А., Шеремет О.О.	Прибуток - частина отриманого на вкладений капітал чистого доходу підприємства, що характеризує його винагороду за ризик підприємницької діяльності. Він є важливим показником ефективності виробничо-господарської діяльності, а також джерелом формування централізованих і децентралізованих фінансових ресурсів	Рентабельність – виражений у відсотках відносний показник прибутковості, який характеризує ефективність витрат підприємства загалом або ефективність виробництва окремих видів продукції

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 4, 5, 6, 7].

З огляду на вищевикладене складемо наступні комплексні визначення понять рентабельності та прибутку.

Рентабельність – це економічна категорія, що уявляє собою той чи інший показник (коефіцієнт, індекс), виражений зазвичай у відсотках, що розраховується як різниця між доходами та витратами різних складових діяльності підприємства. Такі коефіцієнти називають відносними, оскільки можливо здійснити їх співвідношення:

- за різними видами та напрямками діяльності підприємства (операційною, інвестиційною, фінансовою);
- за періодами (тобто прослідкувати їх динаміку);
- з коефіцієнтами інших підприємств у галузі;
- між різними видами та підвидами економічної діяльності регіону, країни;
- середніми показниками між країнами.

Крім цього показники рентабельності у динаміці на відміну від показників прибутку можна розглядати виключаючи таке явище як інфляція.

Прибуток також являє собою різницю між доходами та витратами, але на відміну від показників рентабельності, перелічені вище

співвідношення здійснити неможливо між двома або більше прибутками, оскільки доходи і витрати є змінними величинами.

Рентабельність є більш значимою інформативно за прибутковість, оскільки саме показники рентабельності надають змогу оцінити усі складові фінансово-господарської діяльності підприємства та визначити, які з них потребують поліпшення.

Для кращого розуміння відмінності між категоріями «прибуток» та «рентабельність» наведемо їх порівняльну характеристику за відповідними критеріями (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Критерій оцінки показника	Показник, що оцінюється	
	Прибуток	Рентабельність
За економічним змістом	Кількісний	Якісний
За характером відображення процесів, що аналізуються	Вартісний	Трудовий
За способом виміру	Абсолютний	Відносний
За ступенем охоплення	Загальний	Загальний
За місцем у причинно-наслідкових зв'язках	Факторний або результативний	Факторний або результативний

Джерело: складено автором на основі [8].

1) За економічним змістом прибуток є кількісною величиною, оскільки він виражає отриманий результат з погляду розміру (обсягу у грошових коштах), а рентабельність – якісна величина, тому що відображає якість (ефективність) використання ресурсів для отримання результату, що робить його сутнісним показником.

2) За характером відображення процесів, що аналізуються прибуток є вартісним показником, тобто таким, що відображає величину господарських процесів у вартісному виразі, а рентабельність – трудовий показник (той, що виражає витрати та ефективність діяльності).

3) За способом виміру прибуток є абсолютною величиною, тобто такою що характеризує обсяг грошових коштів у конкретному місці та часі, а рентабельність – відносна величина, бо узагальнює порівняння абсолютних величин. Прибуток виражається у грошових коштах, а рентабельність у вигляді коефіцієнту, як правило, у відсотках.

4) За ступенем охоплення обидва показники є загальними. Загальні показники – ті показники, що є єдиними у різних галузях господарства. Протилежними їм показниками є специфічні показники, що використовуються для окремих галузей, наприклад, калорійність кам'яного вугілля.

5) За місцем у причинно-наслідкових зв'язках обидва показники можуть бути як факторними, так і результативними в залежності від етапу на якому вони аналізуються.

Шеремет А.Д. зазначає, що в економічному аналізі головними показниками, які можуть надати оцінку ефективності підприємства є саме показники рентабельності [9].

Для підвищення показників рентабельності потрібно прийняти господарські рішення за яких витрати будуть спрямовані до мінімуму, а прибуток до максимуму, такий процес називають оптимізацією.

В тому випадку, коли дохід підприємства повністю покриває і не перевищує його витрати, воно досягає точки беззбитковості – тієї межі де підприємство не зазнає ні прибутку, ні збитків.

1.2 Показники рентабельності, фактори впливу на них та методи їх розрахунку

Різноманітність показників рентабельності обумовлена тим, що підприємці повинні мати змогу віднайти якомога більше шляхів підвищення рентабельності підприємства у цілому, обрати з них

ефективніші та актуальніші, тобто створити альтернативу у прийнятті господарських рішень.

Для аналізу показників рентабельності використовують джерела: Бухгалтерський звіт підприємства – форма №1 «Баланс підприємства» та форма №2 «Звіт про фінансові результати» для розрахунку основних показників рентабельності та їх модифікацій; бізнес-план при розрахунку точки беззбитковості, очікуваного прибутку тощо; прайс-лист підприємства при розрахунку показників рентабельності номенклатурної групи або окремих видів продукції.

Усі без винятку показники рентабельності при їх розрахунках в чисельнику містять прибуток, а в знаменнику – витрати, понесені для отримання цього прибутку.

Найчастіше дослідниками використовуються чотири показники рентабельності представлені на рисунку 1.2.

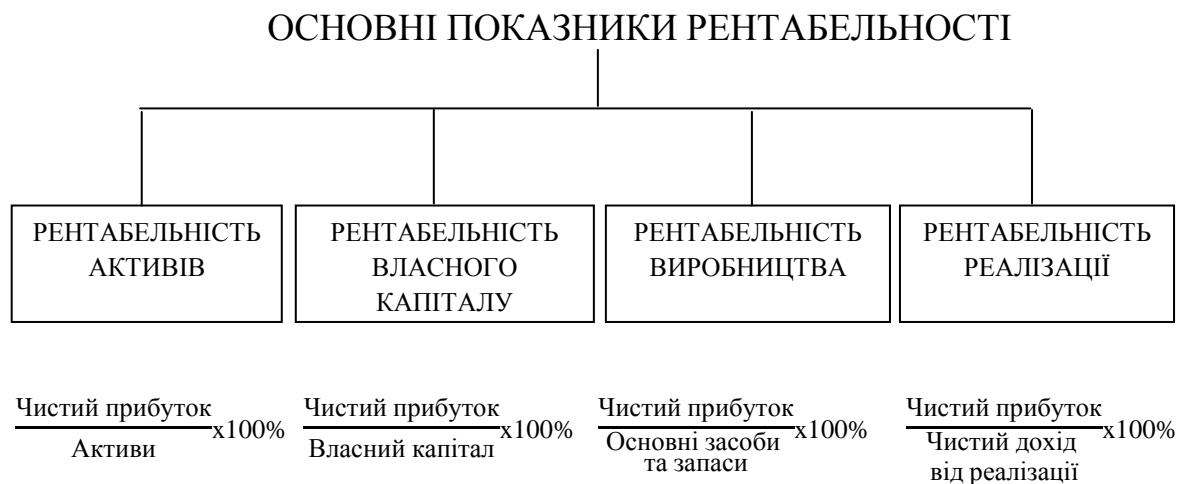


Рисунок 1.2 – Основні показники рентабельності

Ці чотири показники є базовими у розрахунках рентабельності підприємства. Окрім них є багато різних модифікацій, що використовують аналітики в залежності від потреб підприємства.

Часто для розрахунку показників рентабельності дослідники використовують факторні моделі DuPont, що були розроблені

аналітиками однойменної транснаціональної американської компанії у галузі хімічної промисловості на початку ХХст.

Факторний аналіз – методика вивчення значущості різних факторів у результатах якої-небудь діяльності. Він вперше був створений для потреб психології, надалі він став розповсюдженим у різних науках, у тому числі і в економіці [10]. Факторний аналіз покликаний звести дослідження від великої кількості чинників до переважаючих.

Методи розрахунків рентабельності за факторними моделями DuPont наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Модель DuPont	Фактори	Формула розрахунку	Позначення
Двох-факторна	Рентабельність реалізації Оборотність активів	$\frac{\text{ЧП}}{\text{А}} \times \frac{\text{А}}{\text{ВК}}$	ЧП – чистий прибуток; А – активи;
Трьох-факторна	Операційна, інвестиційна та фінансова діяльність	$\frac{\text{ЧП}}{\text{В}} \times \frac{\text{В}}{\text{А}} \times \frac{\text{А}}{\text{ВК}}$	ВК – власний капітал; В – виручка;
П'яти-факторна	Податкова ставка Позиковий капітал Рентабельність реалізації Оборотність активів Фінансовий важіль	$\frac{\text{ЧП}}{\text{ЕВТ}} \times \frac{\text{ЕВТ}}{\text{ЕВІТ}} \times \frac{\text{ЕВІТ}}{\text{В}} \times \frac{\text{В}}{\text{А}} \times \frac{\text{А}}{\text{ВК}}$	ЕВТ – прибуток до оподаткування; ЕВІТ – прибуток до сплати відсотків та податків.

Джерело: сформовано автором.

Факторні моделі DuPont є зручним інструментом для фінансових аналітиків у виявленні ключових факторів, що впливають на ефективність підприємства. Три моделі відрізняються своєю деталізацією.

Для полегшення усвідомлення проблем будь-якої діяльності перш за все варто розуміти її рушійні сили. Вивчення впливу різноманітних факторів на показники рентабельності задає вектор та характер майбутніх змін.

У будь-якого об'єкта або суб'єкта завжди є ті чинники його існування на які він може впливати та ті чинники, що йому непідвласні. Перші називають внутрішніми, другі – зовнішніми.

Зовнішні фактори, що впливають на рентабельність підприємства представлені на рисунку 1.3.

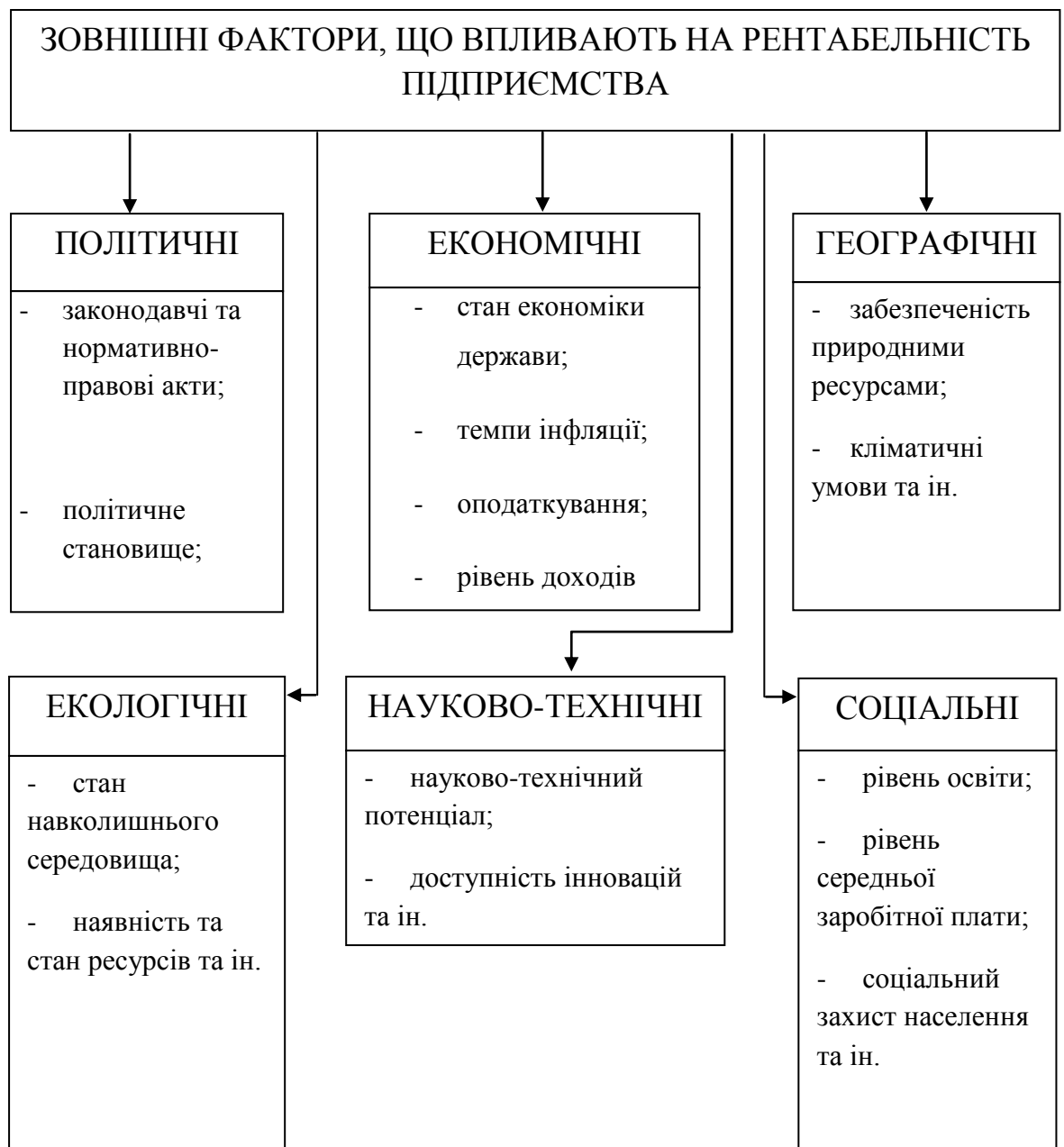


Рисунок 1.4 – Зовнішні фактори, що впливають на рентабельність підприємства

Джерело: сформовано автором.

Внутрішні фактори, що впливають на рентабельність підприємства представлені на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Внутрішні фактори, що впливають на рентабельність підприємства

Джерело: сформовано автором.

Загалом, внутрішніми факторами, що впливають на ефективність діяльності суб'єкта господарювання є будь-які складові його діяльності. Їх систематизація у єдину класифікацію є важкою, оскільки цих складових безліч.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ГАЛУЗІ

2.1 Характеристика ринкового середовища та аналіз галузі діяльності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» на макро- та мезорівні

Хліб є продуктом повсякденного вжитку у раціоні людини. Хлібопекарська промисловість розвивалася декілька тисячоліть і нині є однією з найбільш розвинених галузей у харчовій промисловості.

За даними Державної служби статистики в Україні станом на 2019р. налічується 5552 суб'єкти господарювання у галузі виробництва хліба, хлібобулочних та борошняних виробів. Понад 72% хлібопекарської продукції в Україні виготовляють хлібозаводи [11].

За даними Головного управління статистики у Херсонській області за останні десять років обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів знизилися у два рази, а виробництво борошна у три. За 2019 рік було вироблено 18192,5 тонн хлібобулочних виробів та 32119,4 тонни борошна. А виробництво тортів та кондитерських виробів, навпаки, потрохи зростає з кожним роком і складає 1961 тонну у 2019 році [12]. Динаміку цих показників можна розглянути на рисунках 2.1, 2.2, 2.3 .

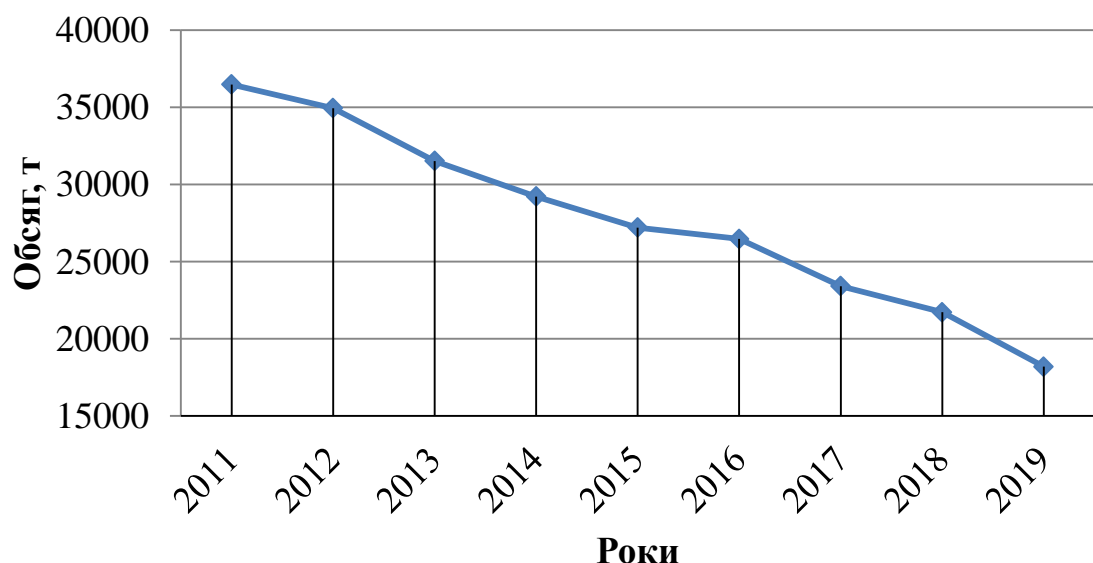


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів у Херсонській області за 2011-2019рр.

Джерело: сформовано автором на основі [12].

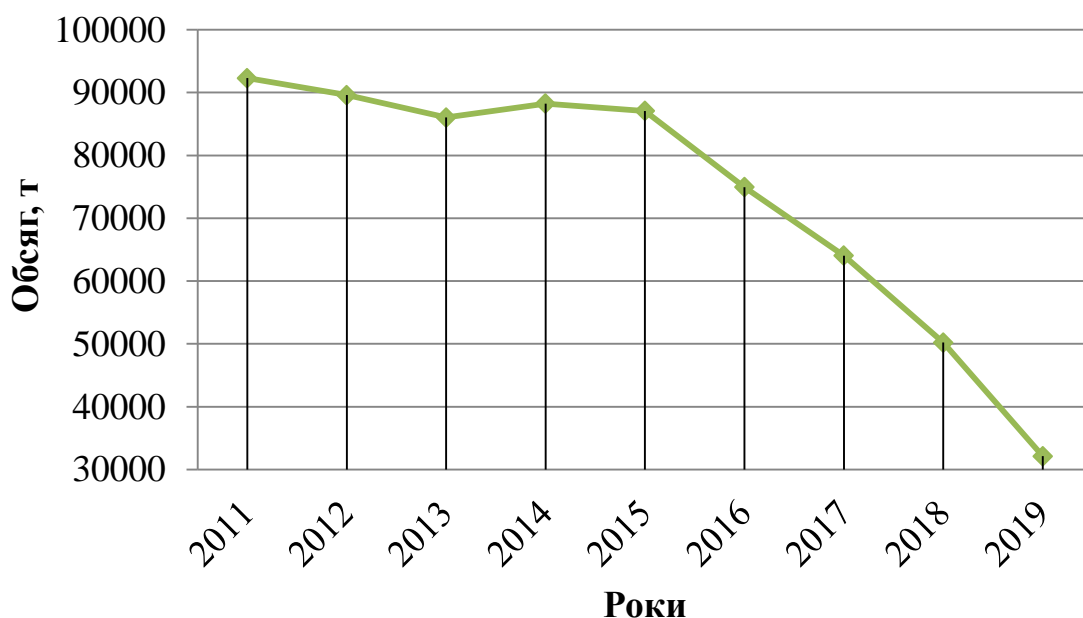


Рисунок 2.2 – Динаміка виробництва борошна у Херсонській області за 2011-2019рр.

Джерело: сформовано автором на основі [12].

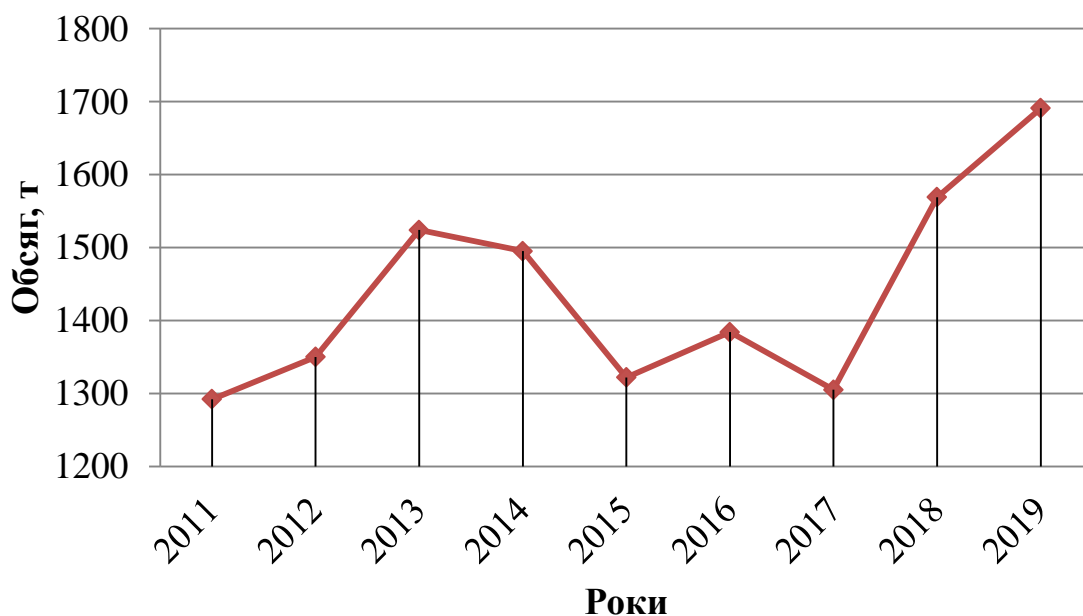


Рисунок 2.3 – Динаміка виробництва тортів і кондитерських виробів у Херсонській області за 2011-2019рр.

Джерело: сформовано автором на основі [12].

Проте аналіз статистичних даних ускладнюється тим, що невідомо які об'єми продукції виробляють міні-пекарні, що працюють за спрощеною системою оподаткування.

Проаналізуємо виробництво хлібопекарської продукції в Україні за її видами (рисунки 2.4 та 2.5).

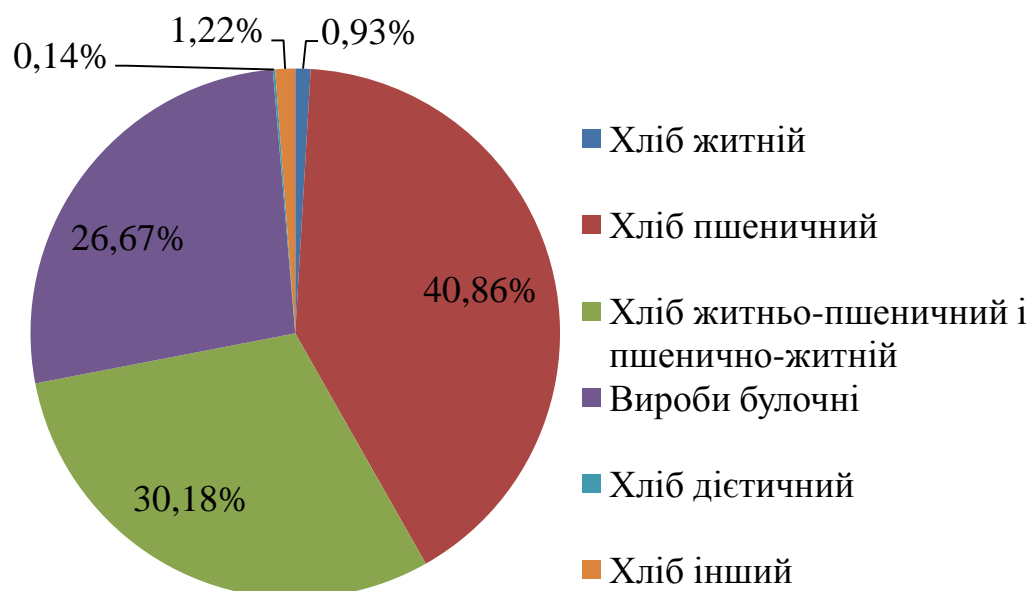


Рисунок 2.4 – Порівняльна характеристика обсягів виробництва різних видів хліба в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [11].

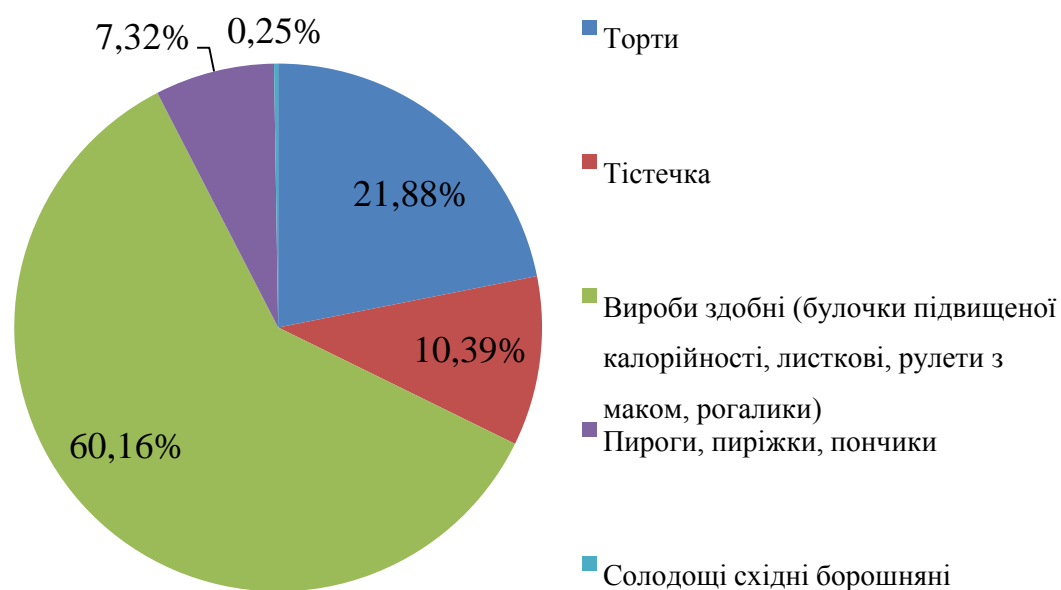


Рисунок 2.5 – Порівняльна характеристика обсягів виробництва різних видів кондитерських виробів в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [11].

З огляду на вищевикладене, бачимо, що найбільшу частку серед хлібобулочних виробів в Україні займають такі позиції: хліб пшеничний (40,86%), хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній (30,18%) та вироби булочні (26,67%). А серед кондитерських виробів лідируючу позицію мають здобні вироби з часткою 60,16%.

2.2 Господарсько-правові засади функціонування ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» та його загальна характеристика

Приватне акціонерне товариство «Херсонський хлібокомбінат» - одне з провідних підприємств півдня України, що спеціалізується на виробництві хлібобулочних та кондитерських виробів. Підприємство засноване у 1996 році на базі державного виробничо-торговельного підприємства «Херсонхліб» [13].

Виробничим потужностям підприємства вже більше шестидесяти років. ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» підпорядковує собі три хлібозаводи (цехи):

- хлібозавод №1 (вул. Гімназична, 30) почав свою роботу у 1958 році, спеціалізується на випуску кондитерських виробів;
- хлібозавод №2 (вул. 16-та Східна) почав свою роботу у 1988 році, випускає хлібобулочні та батонні вироби, а також має вафельну ділянку;
- хлібозавод №3 (вул. Ладичука) почав свою роботу у 1967 році, випускає хлібобулочні вироби пшеничних та житніх сортів [13].

До основних видів діяльності підприємства за КВЕД відносяться:

- "10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок не

тривалого зберігання;

- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах

переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами” [13].

Організаційна структура підприємства представлена на рисунку

2.6.

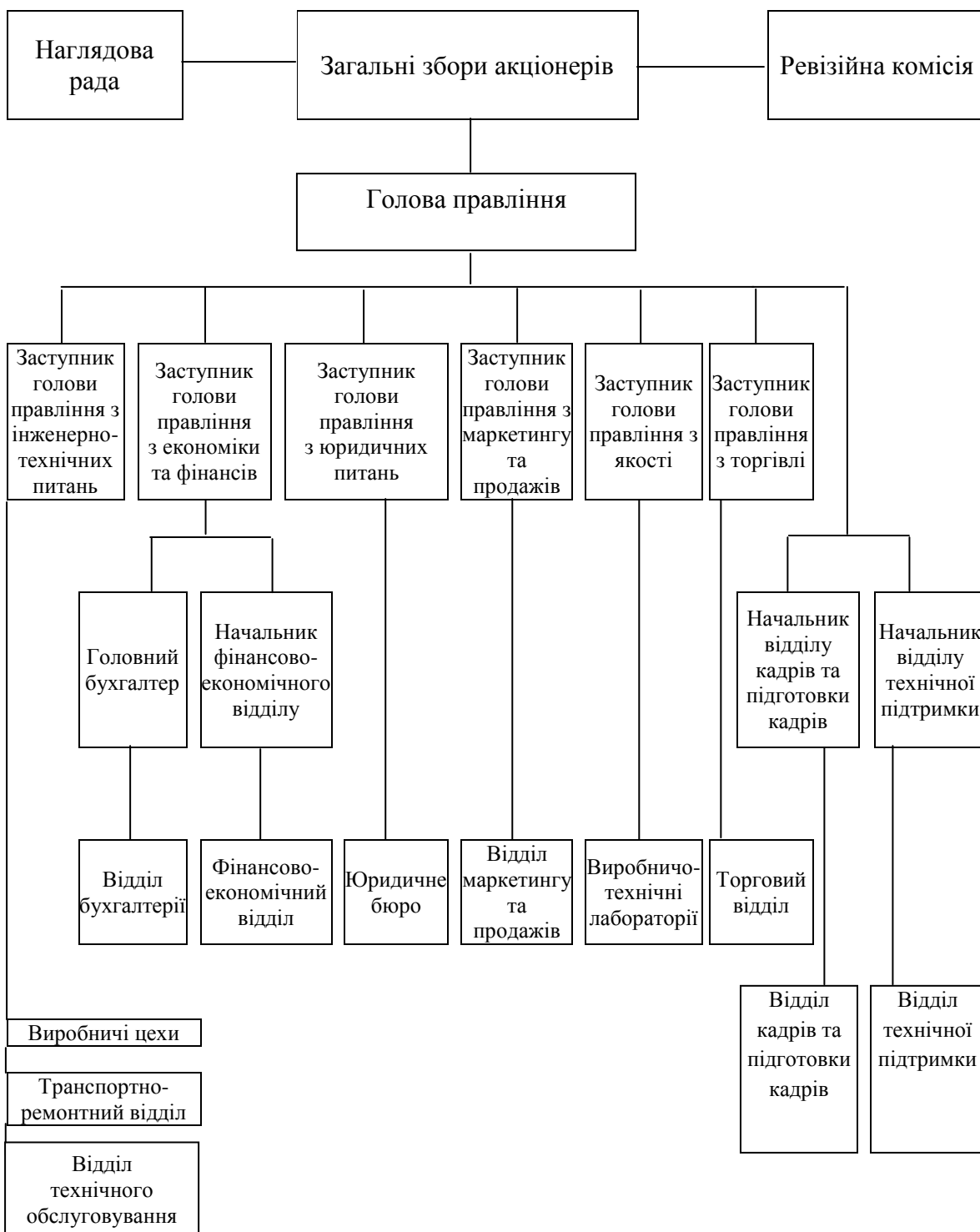


Рисунок 2.6 - Організаційна структура ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат»

Джерело: сформовано автором на основі [13].

Кількість штатних співробітників підприємства станом на 31.12.2019 р. склала 444 особи. Працюючих за зовнішнім сумісництвом немає, за внутрішнім – 1 особа [13].

Мета підприємства: будівництва провідної компанії спеціалістів, продаж широкого асортименту хлібопекарських та кондитерських виробів на національному та міжнародному ринку [13].

Співробітники підприємства визначають для себе такі цінності: професіоналізм, результативність, інноваційність, робота у команді, соціальна відповідальність [13].

Підприємство є переможцем різноманітних регіональних, всеукраїнських, міжнародних конкурсів та виставок [13].

Хлібокомбінат багато років є учасником міської програми «Муніципальний хліб», мета якої – продаж продукції за зниженою ціною для соціально незахищеної категорії громадян. Продукція за цією програмою реалізується у 16-ти торговельних точках міста. Знижка компенсуються підприємству з бюджету міста [13].

Підприємство має три торгові марки:

- ТМ «Хліба Херсонщини» (різні види хліба, лаваш, булочки, круасани, пасхальна продукція, борошно);
- ТМ «DREAM CAKE» (дизайнерські торти, тістечка, пряники, макарони, капкейки, подарункові бокси, весільні солодоші);
- ТМ «Королівська насолода» (дизайнерські тістечка, торти, печиво, пряники) [13, 14, 15].

Підприємство збуває продукцію переважно у Херсонській області, частину у Києві. У Херсоні вона реалізується у 16-ти фірмових торговельних точках у різних мікрорайонах міста, у супермаркетах та

малих підприємствах. Планується збут у Луцькій області та експорт до Польщі (Варшави) [13].

Попит на продукцію підвищується у літню пору року, що пов'язано із потребою у них санітарно-курортних закладів, а також у передсвяткові та святкові дні [13].

2.3 Аналіз показників рентабельності підприємства

Проаналізуємо динаміку прибутковості ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» за останні три роки діяльності (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Показник	Значення, тис. грн.			Динаміка, %	
	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2018 до 2017	2019 до 2018
Чистий фінансовий результат	2 103	5 750	7 006	+63,42	+17,93

Джерело: сформовано на автором.

Виходячи з показників чистого фінансового результату підприємства бачимо, що його прибутковість зросла у 3,3 рази за останні три роки. Більший «стрибок» відбувся у 2018 році – збільшення прибутку на 63,42 %.

Проаналізуємо рентабельність ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» за чотирма основними критеріями за останні три роки (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

№	Назва показника	2017р.	2018р.	2019р.	Динаміка, %	
					2018 до 2017	2019 до 2018
1	Показник рентабельності активів, %	4,8	11,9	12,2	+59,66	+2,45

Продовження табл. 2.2

2	Показник рентабельності власного капіталу, %	16,6	31,2	27,5	+46,79	-13,45
3	Показник рентабельності реалізації, %	1,46	3,41	4,22	+57,18	+19,19
4	Показник рентабельності виробництва, %	7,43	21,72	12,06	+65,79	-80,09

Джерело: сформовано автором.

Згідно з отриманих в таблиці 2.2 даних, можна зробити наступні висновки стосовно рентабельності ПрАТ «Херсонський Хлібокомбінат». Протягом останніх трьох років підприємство у цілому було рентабельним, від'ємних показників немає. У 2018 та 2019 роках активи почали використовуватись значно ефективніше, проте у 2019 році показник рентабельності власного капіталу та показник рентабельності продукції знизилися відносно 2018 року.

Зробимо порівняння показників у динаміці – абсолютного (прибутковість усієї діяльності підприємства) та відносного (рентабельність усієї діяльності підприємства) (рисунок 2.7).

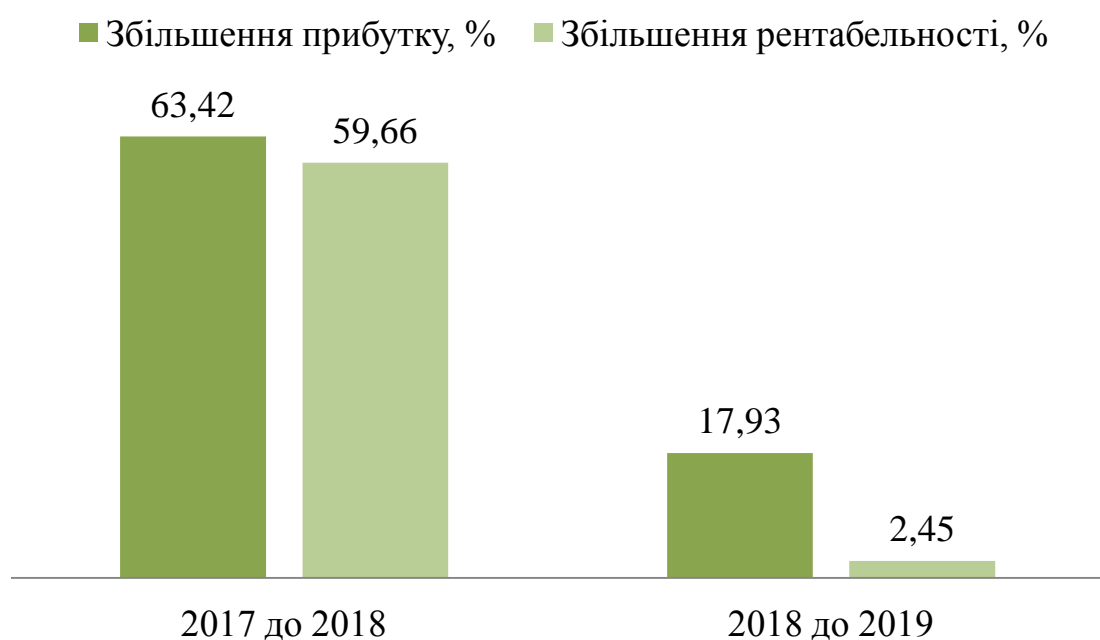


Рисунок 2.7 – Порівняння абсолютного та відносного показників діяльності підприємства у динаміці 2017-2018рр. та 2018-2019рр.

Джерело: сформовано автором.

Ми можемо побачити, що відхилення є різними у двох показників. Згідно показника прибутковості відбулося збільшення прибутку у 2018р. відносно 2017р. на 63,22%, а згідно показника рентабельності він зріз на 59,66%, тобто похибка складає 3,76%. У 2019р. – 17,93 % проти 2,45%, похибка складає ще більше – 15,48%. Таким чином, можна зробити висновки, що показники рентабельності краще відображають дійсність за прибутковість.

На основі даних Державної служби статистики зробимо порівняння показників рентабельності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» із середньорічними показниками у галузі по всій країні (за усією діяльністю) (рисунок 2.8).

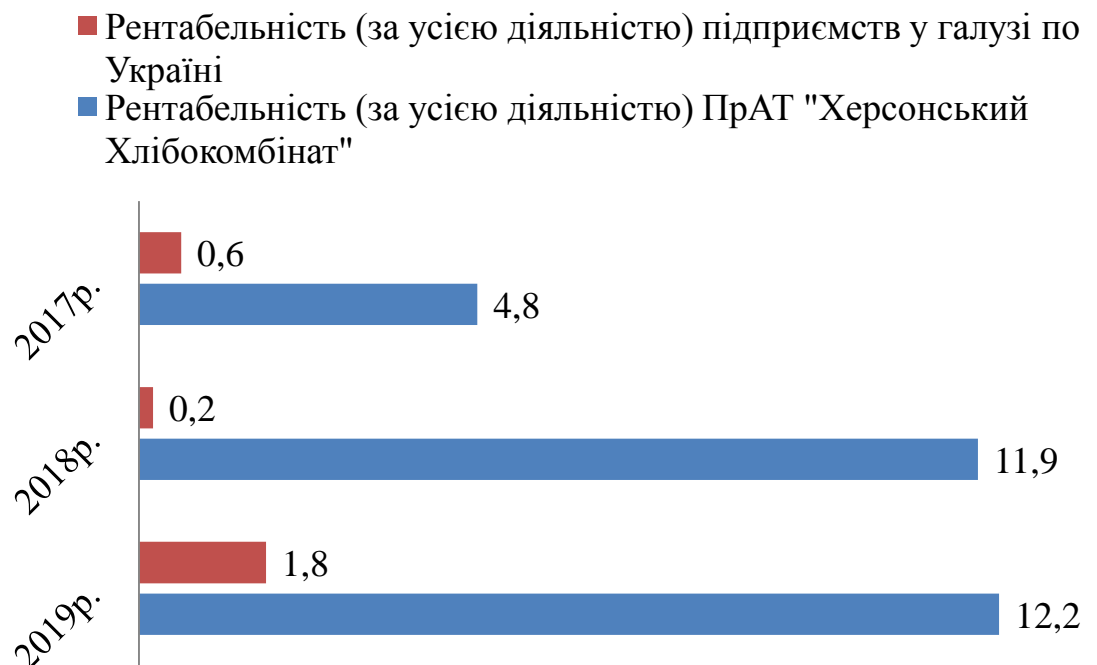


Рисунок 2.8 – Порівняння показників рентабельності (за усією діяльністю) у галузі по Україні та на ПрАТ «Херсонський Хлібокомбінат»

Джерело: сформовано автором.

За даними порівняльної характеристики можна зробити висновки, що показники рентабельності усієї діяльності підприємства ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» значно перевищують середні показники у галузі по Україні.

РОЗДІЛ 3. РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПОКАЗНИКІВ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ НА ПРАТ «ХЕРСОНСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»

Під категорією «резерви» в економічній теорії розуміють ті ресурси, що є невикористаними та мають потенціал оптимізувати діяльність підприємства.

Для підвищення рентабельності своєї діяльності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» може реалізувати наступні заходи.

Підвищення показників рентабельності шляхом зниження витрат у виробничій та невиробничій інфраструктурі підприємства

Важливим фактором, що перешкоджає підвищенню показників рентабельності є підвищення цін на енергоспоживання.

У структурі енергоспоживання хлібопекарської галузі приблизно 5-10% займає електроенергія і 90-95% – паливо і теплоенергія.

Для вирішення цієї проблеми підприємство може вжити наступних заходів.

Використання альтернативних джерел енергетики

Галузь поновлювальних джерел енергії є досить перспективною, так можливо через декілька десятків років хлібопекарська промисловість у світі перейде від використання традиційних виробничих потужностей у своїй діяльності до сонячних печей.

Наразі ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» може впровадити у своїй діяльності використання сонячних електростанцій. Україна знаходиться в інтенсивній зоні сонячної радіації, а Херсонська область є зоною найінтенсивнішого сонячного випромінювання серед усіх областей. У середньому в області виробляється 1445 кВт*год/м. кв. [16]. Встановивши сонячні панелі, підприємство зможе повернути затрати, не використовуючи електроенергію протягом певного періоду, а продаючи її на умовах «зеленого тарифу» згідно до Закону «Про альтернативні

джерела енергії», що діє до 2030 року або продавати нерозподілену електроенергію. Залучивши обладнання українського виробництва, підприємство зможе отримувати додаткову надбавку до «зеленого тарифу» [17].

Залучення таких технологій дозволить підвищити рентабельність і отримувати більший прибуток за рахунок зниження витрат на електроенергію.

Економія витрат на електроспоживанні також можлива при прийнятті таких рішень:

- використання люмінесцентних ламп, що в п'ять разів менше споживають енергії або світлодіодних (у вісім разів менше) [18];
- зонування робочої території (розмежувати ті території на яких є потреба у яскравому освітленні та ті, на яких світло може бути приглушеним);
- освітлення з автоматичними вимикачами із затримкою часу або з датчиками руху.

Задля збереження теплоенергії на підприємстві може бути доцільним утеплення фасадів будівель сандвіч-панелями, ізоляційні матеріали дозволяють зберегти 10-15% енергії.

Для того щоб зекономити на водопостачанні раціональним буде використання сенсорних змішувачів.

Підвищення показників рентабельності шляхом автоматизації у процесі виробництва

У цілях автоматизації на ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» можна залучити такі технології:

- 1) Система очищення Clean in Place. Система, що призначена для автоматизованого очищення устаткування в основі якого ультразвукове зондування та оптична флуоресцентна візуалізація. Таке обладнання знижує час, що потрібен для очищення, затрати на водопостачання та електроенергію.

2) Роботи-палетоукладальники – високотехнологічне устаткування, що призначене для укладання продукції у палети. Продукція може укладатися водночас з двох або трьох виробничих ліній.

Автоматизація передбачає великі початкові інвестиції, проте витрати будуть розподілені на увесь обсяг продукції та з плином часу відіграватимуть значну роль в ефективності виробництва, відбудеться скорочення використання ручної праці та зменшення витрат на енергоспоживання.

Підвищення показників рентабельності шляхом рециклінгу на виробництві та шляхом продовження строку зберігання продукції

У процесах виробництва підприємств різних галузей значної ролі набуває таке явище як рециклінг. Рециклінг – повторне використання відходів.

У хлібопекарській промисловості виділяють чотири способи переробки браку на виробництві або експедиційної продукції, що повертається з торгових точок:

- приготування хлібної мочки та додавання її при замішуванні тіста з житнього борошна, проте не можна використовувати цей спосіб для виробів з борошна першого та вищого ґатунку, через підвищення кислотності виробу;
- сушка пшеничного хліба;
- подріблення сухарів у борошно та додавання такого борошна (не більше 1%) до деяких видів продукції;
- виготовлення панірувальних сухарів [19]. Таким чином, підприємство може здійснювати ще один вид діяльності – 10.72, що зокрема спеціалізується на виробництві сухарів.

Зарубіжні підприємства у галузі виробництва хліба використовують PVS – обладнання, функція якого полягає у поділенні та переробці усіх відходів хлібопекарського виробництва у закритому

циклі. Сировина повністю позбавляється від домішок та може використовуватися повторно. Таким чином, підприємство може позбавитись втрат від некондиційного хліба.

Альтернативні методи використання зернових відходів

У процесі борошномельного виробництва утворюється аспіраційний пил. Для переробки аспіраційного пилу на підприємстві можливо здійснювати процес гідролізу. Кінцевим результатом цього процесу є кормові дріжджі, що використовуються для виробництва комбікорму (суміш зернової сировини з різними корисними добавками для свійських тварин).

Ця технологія може принести підприємству додатковий прибуток, якщо суб'єкт запровадить її у своєму виробничому процесі та укладе угоду про співпрацю із підприємствами з виробництва комбікорму.

Впровадження технології пакування у модифікованому газовому середовищі (МГС)

В США та Європі набуває популярності нове направлення в пакуванні хлібопекарської продукції – пакування у модифікованому газовому середовищі за допомогою термоформуєчих пакувальних машин. Застосування такої технології дозволяє продовжити строк зберігання хліба та хлібобулочних виробів. Після відкриття упаковки при споживанні, вона може повторно закупорюватись. Крім цього, не потрібно витратити час для охолодження виробу.

Технологія може підвищити показники рентабельності, зменшуючи витрати на утилізацію виробів, що не були реалізовані.

Підвищення показників рентабельності шляхом змін у організаційній структурі підприємства

Передача підрозділів або окремих посад на аутсорсинг

Аутсорсинг – це економічні відносини за яких суб'єкт господарювання передає на підставі договору певні види та функції своєї діяльності іншій компанії, що діє в її галузі.

Підприємство у своїй організаційній структурі має 11 підрозділів. Доцільно здійснити внутрішній аудит цілей та завдань підрозділів та окремих службових посад, щоб вирішити чи раціонально передати їх на аутсорсинг.

Підвищення показників рентабельності шляхом збільшення обсягів продажів

Збільшуючи обсяги продажів товару можливо досягти підвищення показника рентабельності виробництва, що відбувається через зниження собівартості товару. Отже, підприємству доцільно провести оптимізацію асортименту, раціонально виробляти ті види продукції, що збільшать питому вагу.

Вдосконалення асортименту

Підприємство може запустити нові продуктові лінії або створити нові асортиментні позиції. До прикладу, продукцію, що приверне увагу своєю новизною та запустить «вірусний» маркетинг. Так, наприклад, пекарня Saltroot Bakery у Сан-Франциско виробляє безглютенові сирні закуски. Hubybread виготовляє хліб з листових овочів. Ben & Jerry виготовляють пончики з морозивом всередині. Пончики Prosecco містять у складі алкоголь. У кримському місті Алушта виробляють фігурні чебуреки у вигляді різних тварин. Пекарня Clearly Cookies виготовляє печиво, що має вигляд спінера; різнокольоровий плетений хліб Challah bread; закуски Eat the ball з багатозернового хлібу у формі футбольних м'ячей [20].

Поліпшення споживчих властивостей виробів

У наш час, коли відбувається популяризація здорового способу життя, простежується зацікавленість споживачів до продуктових виробів, що є вітамінізованими та мінералізованими, це стосується і хлібопекарської продукції. Джерелами таких добавок є овочі та фрукти, популярним є цілісне зерно, що крім вітамінів та мінералів, містить багато клітковини, корисної для травлення людини. Підприємство може

розширити асортимент та заохотити нових споживачів за рахунок такої продукції, що приваблює своєю різноманітністю та специфічністю.

Створення нових позицій напівфабрикатів

Наявність позицій напівфабрикатів в асортиментній матриці дозволить підприємству здійснювати збут за межами регіону та країни, оскільки основні види продукції – хліб та хлібобулочні вироби – мають малий строк реалізації та не дозволяють вийти на нові ринки збуту.

Пошук реалізаторів для ексклюзивної продукції по системі дропшипінгу задля збільшення кількості споживачів

Дропшипінг – відносно нова форма торгівлі через мережу Інтернет. Вона уявляє собою продаж чужого товару посередником від свого імені з подальшою прямою поставкою кінцевому споживачу, минаючи посередника. Пошук та долучення посередників можуть здійснювати спеціалісти маркетингового відділу. Посередник реалізує товар на своєму Інтернет-сайті, на торгових майданчиках, у соціальних мережах тощо.

Реклама у соціальних мережах

Реклама у соціальних мережах у нашій сучасності все частіше стає вимушеною необхідністю у сфері як оптової, так і роздрібною торгівлі підприємств. Підприємство має власні сторінки у соціальних мережах, проте вони погано розвинуті і доцільно привернути до них увагу. І якщо така продукція як хліб та хлібобулочні вироби не мають вимоги у просуванні, оскільки являються товарами повсякденного попиту, то для категорії ексклюзивних виробів ТМ «DREAM CAKE» та ТМ «Королівська насолода» (дизайнерські торти, тістечка, подарункові бокси та ін.), що виробляється підприємством для споживачів за індивідуальними замовленнями, такий канал просування може бути гарним рішенням. Крім цього реклама у соціальних мережах працює на впізнання бренду.

Реалізація продукції під торговими марками різних торгових мереж

У більшості випадків торгівельні мережі під власною торговою маркою збувають товар незалежних потужностей, оскільки згідно законодавства України це дозволено. Вигодою для них є контроль за складом продукції, ціноутворенням та низькі витрати на маркетинг товару, тому що він просувається безпосередньо на місці реалізації. Так, наприклад, в торгівельній мережі «Сільпо» впроваджено торгові марки – «Премія», «Лавка традицій», «Повна чаша», «Рікі Тікі», «Premiya Selest» [21]; мережа «АТБ» – «Своя лінія», «Розумний вибір», «De Luxe», «Today» [22] тощо. Таким чином, торгові марки супермаркетів на території Херсонської області можуть виступати додатковим каналом збуту, якщо укласти з ними угоди про співпрацю.

Поліпшення (реконструкція, модернізація або створення абсолютно нових) власних точок продажу підприємства

Як вже було зазначено раніше, підприємство має шістнадцять власних торгових точок у різних мікрорайонах міста у яких здійснює роздрібну торгівлю. Більшість з них є пунктами некапітальної забудови (кіоски), що мають застарілий фасад та дизайн приміщення всередині. Задля збільшення кількості клієнтів роздрібною торгівлі підприємства є раціональним створення нового візуального іміджу торгових точок – їх реконструкція або модернізація. Радикальним рішенням може бути організація торгівлі в абсолютно нових об'єктах (стаціонарних або напівстаціонарних), що матимуть торговельний зал. Саме такі приміщення можуть задовольнити потребу споживачів у тактильному контакті із товаром, функція якого згідно з дослідженнями нейромаркетингу – зробити почуття власності більш сильним [23]. Крім цього, значна кількість споживачів, що мають на меті придбати продукцію харчування у суспільному місці, нададуть перевагу об'єктам харчування з роздатковим приміщенням, особливо у холодну пору року.

Аромаркетинг

Аромаркетинг є одним з інструментів нейромаркетингу, який полягає у впливі ароматів на поведінку покупців. Оскільки запах хлібобулочної продукції є недовготривалим і зберігається тільки протягом декількох годин після виробництва, то цей аромат можна визвати штучним шляхом. Розпилення аерозолів із запахом щойно спеченого хліба викликають у потенційних споживачів відчуття голоду, створюючи більший потік клієнтів та збільшуючи обсяги реалізації. Також згідно досліджень покупці знаходяться біля точок реалізації на 15-20% довше [23].

Реклама на власних вантажних автомобілях підприємства

Підприємство у своєму розпорядженні має десять вантажних автомобілів [13]. В той час як інші підприємства замовляють рекламу на транспортних засобах і сплачують кошти за її розміщення, власний автомобіль ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» сам по собі може бути засобом реклами. І на відміну від багатьох інших видів реклами, така реклама є довгостроковою та безоплатною, сплачується тільки її виготовлення. Такий вид розміщення інформації не буде нав'язливим як багато інших видів реклами, і формуватиме візуальний імідж підприємства. На кузові можна розмістити логотип, назви торгових марок, слоган, зображення продукції, брендового графічного героя, що є на упаковках продукції, таким чином, забезпечивши впізнання бренду тощо.

Проведення маркетингового дослідження на ринку збуту

Для того щоб зрозуміти, які властивості товару задовольняють потреби споживача раціонально провести маркетингове дослідження шляхом опитування, тестування. Винагородою за надання інформації респондентами може бути сувенірна продукція із логотипом або символікою підприємства, що підвищить лояльність до підприємства та продукції. Окрім, аналізу та оцінки результатів дослідження, можна

досягти таких цілей: ознайомлення або нагадування про товар, обізнаність щодо якості та властивостей продукції, підтримка прихильності, створення іміджу.

Для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності постійних споживачів підприємство може використовувати наступні інструменти маркетингу, зокрема публічності:

1. Участь у масових заходах – ярмарках, виставках, концертах, благодійних заходах;
2. Екскурсії у цехи, ознайомлення з історією підприємства та технологією виробництва, дегустації;
3. Організація лекцій для студентів та школярів, оформлення виробничих практик; організація конференцій для науковців, майстер-класів з виробництва ексклюзивних товарів для жителів міста;
4. Створення книги або газети про підприємство;
5. Публікації у пресі, на інтернет-сайтах новин міста, у блогах тощо;
6. Створення промо-роликів з розміщенням їх на платформі Youtube та у соціальних мережах;
7. Організація конкурсів, розіграшів;
8. Друкована реклама ексклюзивних товарів, що може поширюватись персонально (у поштові скриньки) та загально (у супермаркетах, малих підприємствах та ін.) у вигляді буклетів, візитівок.
9. Розробка та реалізація соціальних проєктів. Такими проєктами може бути реабілітація та соціалізація учасників АТО, проєкти для дітей з інтернатів, дітей або дорослих людей з інвалідністю тощо.

Наведені вище інструменти повинні створити позитивний імідж підприємства у регіоні, що підвищить конкуренцію та спонукатиме потенційних клієнтів до споживання саме його продукції.

ВИСНОВКИ

1) Місце показників рентабельності в економічному аналізі підприємства є досить значним. Рентабельність є тією категорією, аналіз якої дозволить підприємцям прийняти доцільні господарські рішення задля оптимізації діяльності суб'єкта господарювання, тобто мінімізації його витрат та максимізації прибутку.

2) Дослідниками сформовано формули та моделі розрахунків рентабельності в залежності від різних критеріїв. Моделлю, що використовується частіше за інші є модель Дюпона, що була створена аналітиками з ТНК американської компанії DuPont. Представлена вона у трьох формах в залежності від кількості факторів, що впливають на рентабельність підприємства – двофакторна, трьохфакторна та п'ятифакторна.

3) На показники рентабельності підприємства впливає безліч факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Було запропоновано схему за якою їх можна класифікувати в залежності від видів (операційна, інвестиційна, фінансова), підвидів діяльності (організаційна, виробнича, маркетингова тощо) та власне низки факторів, тобто усіх тих елементів з яких складається діяльність підприємства.

4) Було проаналізовано галузь діяльності підприємства ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» на рівні країни та області. Обсяги виробництва за останні десять років знизилися

5) Було розраховано показники рентабельності ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» за чотирма основними критеріями – за активами, за власним капіталом, за виробництвом та за реалізацією.

6) Запропоновано резерви підвищення показників рентабельності підприємства за чотирма напрямками:

- зниження витрат у виробничій та невиробничій інфраструктурі підприємства;

- автоматизація процесів виробництва;
- впровадження технологій повторної переробки на виробництві;
- зміни в організаційній структурі;
- шляхом збільшення обсягів виробництва та реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Етимологічний словник української мови: В 7 т. / Редкол.: О. С. Мельничук (гол. ред.) та ін. – К.: Наук. думка, 1982–2006. Том 5. С.59
- 2) Андрійчук В. Г. Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. К.: КНЕУ, 2002. С. 624 URL: <https://buklib.net/books/21892/>
- 3) Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов – К.: Центр учбової літератури, 2009. С.720
- 4) Мочерний С. В. Основи економічної теорії / Мочерний С. В., Симоненко В. К., Секретарюк А. А., Устенко А. А. – К.: Знання, 2000. С.112
- 5) Економічний словник-довідник/ За ред. С.В. Мочерного. Київ: Феміна, 1995. С.255
- 6) Фінанси підприємств. Частина 2 : навч. посіб. / Зянько В.В., Фурик В.Г., Вальдшмідт І.М. – Вінниця : ВНТУ, 2016. С.134-135
- 7) Багацька К.В., Говорушко Т.А., Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: Підручник. К., 2014. С.277-278
- 8) Синькевич Н.І. «Економічний аналіз»: Курс лекцій. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. С.10-11
- 9) Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М. 2006. С.171
- 10) Факторный, дискриминантный и кластерный анализ: Пер. с англ. / Дж.–О. Ким, Ч. У. Мьюллер, У. Р. Клекка и др. [Под ред. И. С. Енюкова.] – М.: Финансы и статистика, 1989.С.216
- 11) Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

- 12) Офіційний сайт Головного управління статистики у Херсонській області. Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/ekonomichna-statistika/ekonomichna-diyalnist/1744-2-1-7-promislovist/1525-virobnictvo-osnovnih-vidiv-promislovoi-produkcii-2.html>
- 13) Офіційний сайт ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат». Режим доступу: <http://hleb.ks.ua/>
- 14) Офіційний сайт Херсонської обласної державної адміністрації. Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/torgova-marka--hliba-hersonshhini->
- 15) Сайт торгової марки «DREAM CAKE» ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат». Режим доступу: <http://dreamcake.ks.ua/>
- 16) Офіційний сайт Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України. Режим доступу: <https://sae.gov.ua/uk/ae/sunenergy>
- 17) Сайт Законодавства України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15#Text>
- 18) Гуда Т.С. Аналіз переваг та недоліків використання світлодіодних і люмінесцентних ламп. *Екологічна безпека та збалансоване природокористування*. 2017. № 1. С.114
- 19) Ресурсосберегающие технологии при производстве хлебобулочных, мучных кондитерских и макаронных изделий: Краткий курс лекций для студентов 4 курса направление подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья /Сост.: А.В. Бороздина; /ФГБОУ ВПО Саратовский ГАУ. – Саратов. 2015. С.49-50
- 20) Энциклопедия российского бизнеса: портал. URL: <https://www.openbusiness.ru/>
- 21) Офіційний сайт «Сільпо». Режим доступу: <https://silpo.ua/about/own-brands>

22) Офіційний сайт «АТБ». Режим доступу:
<https://www.atbmarket.com/uk/our-line>

23) Окландер М., Губарєва Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. № 11. 2014. С.61