

ХАРКІВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ «БІЗНЕС-УПРАВЛІННЯ»

Кафедра економіки та права

**Кваліфікаційна робота
магістра**



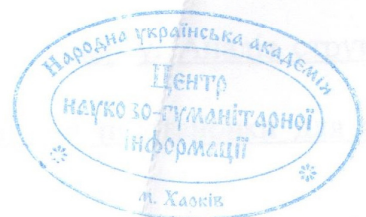
му «Оцінка та планування прибутку підприємства
(на прикладі ПАТ «Аб ІнБев Ефес Україна»)»

Виконав студент 6 курсу, групи БУ-61
другого (магістерського) рівня освіти
спеціальності 051 Економіка
освітньої програми –
«Економіка та підприємництво»
Ушаков М. Б.

Керівник: к.е.н., доц. Кірик Т.М.

Рецензент: Локтіонова А.В.

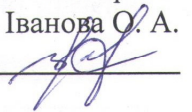
Харків – 2020



В 41249

Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
Факультет «Бізнес-управління»
Кафедра економіки та права
Рівень освіти другий (магістерський)
Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма «Економіка та підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ
 завідувач кафедри
 економіки та права
 Іванова О. А.



ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ушакову Микиті Борисовичу

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема роботи «Оцінка та планування прибутку підприємства (на прикладі ПАТ «Аб ІнБев Ефес Україна»)»
керівник роботи канд. екон. наук, доц. Кірік Т.М.

(фамилия, имя, отчество, научная степень, ученое звание)

затверджена Протоколом № 9 від 23.04.2018 засідання Ради Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»

2. Термін подачі студентом роботи 23 січня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи праці зарубіжних та вітчизняних вчених, законодавчі акти, статистичні дані та фінансова звітність, інша комерційна інформація.

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

1. Теоретичні та методичні основи аналізу і планування прибутку
2. Аналіз і оцінка фінансово-економічного стану компанії та позиції на ринку
3. Розробка рекомендацій та заходів, спрямованих на збільшення показників прибутку

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

PEST-аналіз підприємства. Висновок PEST-аналізу

Аналіз фінансових результатів по національному стандарту. Аналіз структури і динаміки

Багатофакторний аналіз прибутку . Метод ланцюгової підстановки для аналізу операційного прибутку

Основні фінансові результати проекту (планування прибутку). Показники економічної ефективності проекту.

6. Консультант розділу роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Підрозділ 1.3 (правовий)	Кравчина І. Б., ст. викл. каф. економіки та права ХГУ «НУА»	01.10.2018	15.01.2020

7. Дата видачі завдання 01.10.2018 р.

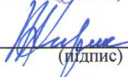
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичний розділ (перший)	12.05 – 30.06. 2019	
2	Аналітичний розділ (другий)	01.09 – 30.09. 2019	
3	Розрахунковий розділ (третій)	01.10 – 31.10. 2019	
4	Вступ	01.11 – 10.11. 2019	
5	Висновки	11.11 – 20.11. 2019	
6	Список літератури	21.12 – 28.12. 2019	
7	Додатки	13.01 – 17.01. 2020	
8	Роздатковий матеріал	18.01 – 21.01. 2020	
9	Презентація	22.01 – 26.01. 2020	
10	Доповідь	27.01 – 31.01. 2020	

Студент

Керівник роботи


(підпис)


(підпис)

Ушаков М. Б.
(прізвище та ініціали)

Кірік Т.М.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Вступ	7
1. Теоретичні і методичні основи аналізу і планування прибутку	9
1.1. Прибуток: поняття та функції, види прибутку	9
1.2. Види і значення рентабельності, методи розрахунку і обґрунтування	15
1.3. Планування і розподіл прибутку підприємства	17
1.4. ПАТ як організаційно-правова форма «АБ ІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»	22
2. Аналіз і оцінка фінансово-економічного стану підприємства	27
2.1. Загальна характеристика підприємства і аналіз конкурентного середовища	27
2.2. Аналіз фінансового стану підприємства, визначення цільових факторів зростання прибутку	33
3. Розробка рекомендацій і заходів, спрямованих на збільшення показників прибутку	41
3.1. Факторний аналіз прибутку та рентабельності	41
3.2. Вибір і обґрунтування стратегії зростання прибутку і рентабельності	47
3.3. Рекомендації по стратегії зростання прибутку підприємства	54
Висновки	64
Список літературних джерел	67
Додатки	69

ВСТУП

Основною метою господарської (підприємницької) діяльності є отримання прибутку, який є частиною доданої вартості, отриманої в результаті реалізації продукції (товарів), виконання робіт, надання послуг.

Прибуток має стимулюючу функцію, є показником ефективності діяльності підприємства, джерелом формування бюджету різних рівнів, виробничого і соціального розвитку підприємства. Приріст прибутку забезпечується зростанням обсягу продажів, зниженням собівартості, своєчасним оновленням асортименту продукції.

Уміння ефективного управління прибутком і рентабельністю підприємства, особливо актуально в наші дні. Затяжна економічна криза в країні, яка відображається в збільшенні податків і неплатоспроможності, значно знецінює прибуток. Опинившись в таких жорстких умовах, підприємству залишається сподіватися на самоокупність і самофінансування. Цей факт пояснюється переходом економіки країни на основи ринкового господарювання, де кожне підприємство має саме вирішувати, куди і на які цілі направляти прибуток, для ефективного функціонування фірми (підприємства).

Саме тому, в даний час, аналіз прибутку підприємства стає дуже актуальним. Він дозволяє обчислити основні чинники зростання прибутку, визначити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, розрахувати ефективний розподіл прибутку, а також виявити основні чинники його зростання. Ретельний розгляд процесів пов'язаних з обчисленням і управлінням прибутком, визначенням рівня рентабельності і підвищенням прибутковості підприємства, є головним об'єктом дослідження.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо стратегічних напрямків зростання прибутку та рентабельності в господарській діяльності..

Об'єкт дослідження – оцінка і планування прибутку.

Предмет дослідження – планування прибутку і рентабельності підприємства на основі факторного аналізу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Охарактеризувати теоретичні та методологічні підходи до управління показниками прибутку і рентабельності підприємства, зокрема, привести поняття і роль прибутку в умовах ринкової економіки, розглянути нормативно-правове регулювання формування показників прибутку підприємства (їх відображення в бухгалтерській звітності), уявити підходи до планування прибутку;

- Проаналізувати поточну діяльність підприємства «AB InBev Efes Ukraine», в тому числі дати його загальну характеристику, з використанням спеціально розроблених програмних засобів (в середовищі Microsoft Excel) проаналізувати склад, структуру і динаміку показників прибутку даного підприємства, провести факторний аналіз формування прибутку, охарактеризувати використання прибутку підприємства;

- розробити заходи, спрямовані на збільшення розміру, прибутку підприємства «AB InBev Efes Ukraine», оцінити економічну ефективність реалізації окремих пропозицій.

У процесі підготовки роботи, були використані різні літературні джерела, які супроводжували теоретичного обґрунтування економічних процесів, пов'язаних з прибутком і прибутковістю підприємства.

Результати дослідження апробовані на XII конференції молодих вчених «Управління як фактор економічної рівноваги», що проводиться на базі кафедри економіки і права Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія» (12 грудня 2019 г.) [30].

За результатами дослідження опублікована одна наукова стаття в Збірнику праць молодих учених Народної української академії на тему «Методика оцінки ефективності реалізації інвестиційної політики підприємства» (0,375д. а.) [31].

1. ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ І ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ

1.1. Прибуток: поняття та функції, види прибутку

Прибуток є основним показником ефективності діяльності підприємства, джерелом фінансування виробничих і соціальних витрат, додаткової винагороди працівників. Величина прибутку характеризує фінансові результати роботи підприємства і визначає його фінансовий стан. Прибуток як економічна категорія відображає чистий дохід, створений у сфері матеріального виробництва в процесі підприємницької діяльності.

На рівні підприємства в умовах товарно-грошових відносин чистий дохід приймає форму прибутку. Прибуток - це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ним витрати. Стандарти бухгалтерського обліку [12, п.2–5; п.12; п.15–17; п.21; п.22; п.24–26; п.29; 31] визначають доходи як збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів, які призводять до зростання власного капіталу, а витрати – як зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів, які призводять до зменшення власного капіталу.

На ринку товарів підприємства виступають як відносно відособлені товаровиробники. Встановивши ціну на продукцію, вони реалізують її споживачу, одержуючи при цьому грошовий виторг, що не означає отримання прибутку. Таким чином, дохід ще не характеризує ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства. Для виявлення фінансового результату необхідно порівняти виручку з витратами на виробництво і реалізацію, що приймають форму собівартості продукції. Коли виручка перевищує собівартість, фінансовий результат свідчить про одержання прибутку.

Для точного визначення сутності прибутку необхідно для початку, вивчити її функції, до яких відносяться:

- економічний ефект, який отримає організація в процесі своєї діяльності.

Але як показує практика, не всі показники діяльності організації можна оцінити за

допомогою прибутку. Тому для оцінки фінансово-економічної діяльності організації використовується розширена система показників;

- стимулююча функція, одночасно є показником фінансових ресурсів і фінансових результатів організації. Здатність організації розвиватися за рахунок самофінансування проявляється в результаті отриманого прибутку. Частина прибутку, що залишилася після сплати податків, зборів та інших необхідних платежів, може бути спрямована на розвиток організації і розширення її діяльності;

- прибуток, отриманий організацією, є постійним джерелом формування бюджету. Прибуток у вигляді податків і зборів, надходить в бюджет і може бути використаний для задоволення суспільних потреб, розвитку регіонів країни, а так само допомагає державі виконувати свої обов'язкові функції [11, с. 39].

Згідно з визначенням прибутку, зіставлення доходів, отриманих за кожним видом діяльності, з витратами, з цього ж виду діяльності, дозволяє визначити відповідний прибуток. Можна сказати, що прибуток підприємства характеризується різноманіттям термінів, які в даний час використовуються в складі різних класифікаційних ознак, покладених в основу поділу прибутку на різні її види.

У числі основних з таких класифікаційних ознак пропонується виділити наступні [3, с.24-29]:

- характер відображення в обліку (бухгалтерський прибуток, економічний прибуток);
- характер діяльності підприємства (прибуток від звичайної діяльності, прибуток від надзвичайних подій);
- основні види господарських операцій підприємства (прибуток від реалізації продукції, прибуток від позареалізаційних операцій);
- основні види діяльності підприємства (прибуток від операційної діяльності, прибуток від інвестиційної діяльності, прибуток від фінансової діяльності);
- склад формуючих елементів (валовий прибуток, чистий прибуток);

- характер оподаткування (оподатковуваний прибуток, прибуток який не підлягає оподаткуванню);
- характер інфляційного "очищення" (прибуток номінальний, прибуток реальний);
- достатність рівня формування (низький прибуток, нормальний прибуток, високий прибуток);
- розглянутий період формування (прибуток попереднього періоду, прибуток звітного періоду, прибуток планового періоду (планований прибуток));
- характер використання (капіталізує мий прибуток, спожитий прибуток);
- ступінь використання (нерозподілений прибуток, розподілений прибуток);
- значення підсумкового результату господарювання (позитивний прибуток (прибуток в звичайному його розумінні), негативний прибуток (збиток)).

Розглянемо більш докладно окремі види прибутку підприємства відповідно до наведеної його класифікації за основними ознаками.

За характером відображення в обліку виділяють бухгалтерський і економічний прибуток підприємства.

Бухгалтерський прибуток являє собою різницю між доходами підприємства і зовнішніми його поточними витратами, що відображаються бухгалтерським обліком.

Економічний прибуток являє собою різницю між сумою доходів підприємства, з одного боку, і сумою як зовнішніх, так і внутрішніх його поточних витрат, з іншого. При цьому внутрішні поточні витрати підприємства, які не відображаються бухгалтерським обліком, оцінюються по альтернативній їх вартості. Економічний прибуток підприємства завжди менший за бухгалтерський на величину внутрішніх поточних витрат[9, с.13-16].

За характером діяльності підприємства поділяють прибуток від звичайної діяльності і прибуток від надзвичайних подій.

Прибуток від звичайної діяльності характеризує фінансовий результат від усіх традиційних для даного підприємства видів діяльності і господарських операцій, що формується на регулярній основі.

Прибуток від надзвичайних подій характеризує незвичайний або дуже рідкісний для даного підприємства джерело її формування [3, с.26-29].

За основними видами господарських операцій підприємства виділяють прибуток від реалізації продукції і прибуток від позареалізаційних операцій.

Прибуток від реалізації продукції - товарів, робіт, послуг - є основним його видом на підприємстві, безпосередньо пов'язаним з галузевою специфікою їх діяльності. Аналогом цього терміна виступає термін "прибуток за основною діяльністю". В обох випадках під цим прибутком розуміється результат господарювання за основною виробничо-збутової діяльності підприємства.

Прибуток від позареалізаційних операцій формально характеризується терміном "доходи від позареалізаційних операцій", однак за своїм сутнісному змісту відноситься до категорії прибутку, оскільки відображається у звітності у вигляді сальдо між отриманими доходами і понесеними витратами за цими операціями [1, с. 501-518].

До складу доходів, що формують цей прибуток, відносяться доходи від пайової участі даного підприємства в діяльності інших спільних підприємств з вітчизняними та зарубіжними партнерами (у вигляді розподіленого прибутку на суму його паїв у спільних підприємствах); доходи від належних підприємству облігацій, акцій та інших цінних паперів, випущених сторонніми емітентами (у вигляді сум відсотків і дивідендів); доходи за депозитними вкладками підприємства в банках; отримані штрафи, пені та неустойки і деякі інші [3, с. 27-29].

За основними видами діяльності підприємства виділяють прибуток, отриманий від операційної, інвестиційної та фінансової його діяльності.

Прибуток від операційної діяльності являє собою сукупний обсяг прибутку від реалізації продукції і прибутку від інших операцій, що не відносяться до інвестиційної або фінансової діяльності.

Прибуток від інвестиційної діяльності характеризує підсумкової фінансовий результат від операцій з придбання (спорудження, виготовлення) і продажу майна, що амортизується - основних фондів, нематеріальних активів та інших

необоротних активів, а також короткострокових фінансових інвестицій, які не є еквівалентами грошових коштів.

Прибуток від фінансової діяльності характеризує фінансовий результат операцій, які призводять до зміни розміру і складу власного капіталу і позичок підприємства (залучення додаткового акціонерного або пайового капіталу, емісії облігацій та інших боргових цінних паперів, залучення кредиту в різних його формах, погашення зобов'язань по основному боргу і т.п.) [3, с.27-29].

За складом елементів, що формують прибуток, розрізняють, маржинальний (валовий) і чистий прибуток підприємства. Під цими термінами розуміють зазвичай різну ступінь "очищення" отриманих підприємством чистих доходів від понесених ним в процесі господарської діяльності витрат.

Визначення поняття "маржинальний доход" в економічній літературі недостатньо чітко відображають класифікаційні ознаки маржинального доходу. У визначеннях науковців під маржинальним доходом розуміється різниця між виручкою (доходом від реалізації) та змінними або прямими витратами на виробництво та реалізацію продукції.

З урахуванням наявності різних видів маржинального доходу, пропонується наступне визначення маржинального доходу – це економічний ефект, розрахунок якого полягає у порівнянні доходу від основної діяльності та змінних витрат від виробництва та реалізації продукції, а отже, сприятиме ефективному управлінню підприємством [3, с.4].

Чистий прибуток характеризує суму валового прибутку, зменшену на суму податкових платежів за рахунок нього.

За характером оподаткування прибутку виділяють оподатковувану і неоподатковувану його частини. Такий поділ прибутку відіграє важливу роль у формуванні податкової політики підприємства, так як дозволяє оцінювати альтернативні господарські операції з позицій кінцевого їх ефекту. Склад прибутку, що не підлягає оподаткуванню, регулюється відповідним законодавством[2, с.41–47;4, с.1–5, 9].

За характером інфляційного "очищення" прибутку виділяють номінальний і реальний його види. Реальний прибуток характеризує розмір номінально отриманого його суми, скоригованного на темп інфляції у відповідному періоді.

За достатністю рівня формування виділяють низький, нормальний і високий прибуток підприємства (критерієм такого поділу виступає рівень нормального прибутку).

Нормальний прибуток характеризує такий рівень його формування, коли після покриття зовнішніх і внутрішніх поточних витрат, залишається дохід, рівний мінімальній ставці депозитного відсотка (по відношенню до суми використаного власного капіталу) [3, с.27–29].

Низький і високий прибуток характеризує рівень його формування, який відповідно нижче або вище рівня нормального прибутку.

За розглянутим періодом формування виділяють прибуток попереднього періоду (тобто періоду, що передуює звітному), прибуток звітного періоду і прибуток планового періоду (планований прибуток). Такий поділ використовується в цілях аналізу і планування, для виявлення відповідних трендів і динаміки, побудови відповідного базису розрахунків і т.п. [3, с.28–28].

За характером використання в складі прибутку що залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів (чистого прибутку), виділяють капіталізовану і споживану її частини.

Капіталізований прибуток характеризує ту його суму, яка спрямована на фінансування приросту активів підприємства, а спожитий прибуток - ту його частину, яка витрачена на виплати власникам (акціонерам), персоналу або на соціальні програми підприємства.

За ступенем використання виділяють нерозподілений і розподілений прибуток підприємства. Перший його вид характеризує частину сформованого прибутку підприємства, який ще не розподілен (а відповідно і не використан) на конкретні господарські потреби. Другий його вид характеризує частину сформованого прибутку, який на розглянуту дату вже розподілен і не використан

в процесі господарської діяльності. За значенням підсумкового результату господарювання розрізняють позитивний прибуток і негативний прибуток (збиток) [3, с.29]

Зі структурою окремих видів прибутку, що формується на підприємстві, пов'язане поняття "якість прибутку". У найбільш узагальненому вигляді воно характеризує структуру джерел формування прибутку за видами діяльності - операційної, інвестиційної, фінансової. В рамках кожного з цих видів прибутку дане поняття характеризує конкретні джерела зростання прибутку. Наприклад, висока якість операційного прибутку характеризується зростанням обсягу випуску продукції, зниженням витрат і т.п., а низька його якість - зростанням цін на продукцію без збільшення обсягу її випуску і реалізації в натуральних показниках [4]. Поняття "якість прибутку" дозволяє правильніше оцінювати його динаміку, проводити порівняльний аналіз прибутку в процесі порівняння з діяльністю інших підприємств. Класифікація прибутку підприємства дає можливість оцінювати прибуток з різних його джерел надходження, і дозволяє скласти за підсумками виробничого циклу фінансовий звіт підприємства і оцінити рентабельність фірми.

1.2. Види і значення рентабельності, методи розрахунку і обґрунтування

Рентабельність – це показник економічної ефективності підприємства, який характеризує прибутковість від його діяльності. Цей параметр дає зрозуміти, наскільки ефективно компанія використовує наявні економічні, трудові, грошові, природні ресурси. Іншими словами, рентабельність це співвідношення між витратами і отриманого в результаті прибутком. Якщо прибуток виявився більше понесених витрат, то це підприємство можна вважати рентабельним.

Існують різні види рентабельності, при підрахунку яких використовуються різні коефіцієнти, що розрізняють формули розрахунку рентабельності. Основними видами є:

а) загальна рентабельність активів - характеристика, що показує, які кошти були залучені для отримання прибутку в 1 грн. Її оцінку можна провести виходячи зі співвідношення прибутку до сплати податків і середньої величини вартості всіх активів компанії за конкретний проміжок часу. Іншими словами, це здатність активів компанії створювати прибуток;

б) рентабельність продукції – співвідношення між прибутком від продажу товару і засобами, витраченими на його виробництво. Показник характеризує, наскільки вигідним є виробництво товару або послуги;

в) рентабельність виробництва - економічний показник, що характеризує доцільність виду бізнесу через співвідношення між витратами на виробництво і отриманим в результаті чистим прибутком. До заходів збільшення рентабельності виробництва варто віднести зниження собівартості продукту і підвищення якості виробництва [4,с.1–3].

На сьогоднішній день дуже важливим фактором зростання рентабельності є робота, спрямована на ресурсозбереження. Вона веде до зниження витрат і собівартості, а в підсумку - до зростання прибутку. Зменшення витрат на виробництво продукції можна досягти за рахунок: зниження матеріаломісткості продукції шляхом впровадження нових, більш економних видів конструкцій; застосування ресурсозберігаючої техніки і технології, маловідходних технологій, сучасних форм автоматизації та інформаційних технологій; використання прогресивних видів матеріалів, усунення витрат при переробці, зберіганні, транспортуванні матеріалів, посилення контролю за зберіганням матеріалів, ліквідації браку і втрат матеріалів; вторинного використання матеріальних ресурсів (утилізація відходів, їх регенерація, відновлення, збирання, заготівля і використання відходів і т.п.); підвищення продуктивності роботи, підтримки сприятливого соціального мікроклімату в трудовому колективі; більш ефективного використання виробничого обладнання, зниження витрат на утримання основних засобів за рахунок реалізації і ліквідації непотрібних основних засобів і таких, що не використовуються, належної організації

ремонтно-технічного обслуговування, змінності в роботі, завантаженості в часі [1, с.475–486].

Головною метою кожного підприємства, є збільшення рентабельності або прибутковості фірми. На сьогоднішній день, в ринковій економіці, поняття рентабельності розцінюється як успішність діяльності підприємства - чим вона вища, тим успішніше вважається фірма в своїй сфері діяльності. На практиці використовується велика кількість методів збільшення рентабельності, але їх впровадження вимагає великих капітальних інвестицій, які не завжди обходяться дешево.

1.3. Планування і розподіл прибутку підприємства

Планування прибутку – це процес розробки системи заходів щодо формування та ефективного розподілу прибутку відповідно до цілей і завдань підприємства.

Планування прибутку входить в загальну систему стратегічного, поточного та оперативного планування.

Процес прогнозування прибутку полягає в розробці певної політики підприємства, спрямованої на формування цілей на майбутній ряд років, а також на розподіл прибутку відповідно до стратегії підприємства.

Поточне планування передбачає розробку конкретних планів, заснованих на цільових показниках підприємства, плановані обсяги виробничої, інвестиційної і фінансової діяльності, розробленої системі норм і нормативів витрат окремих видів ресурсів, діючих податкових ставках, результати аналізу прибутку за попередній період. Основним видом поточного плану прибутку є план доходів і витрат підприємства. Оперативне планування формування і використання прибутку полягає в розробці системи бюджетів. Бюджет являє собою оперативний фінансовий план короткострокового періоду (до 1 року), що відображає витрати і надходження коштів в процесі здійснення конкретних напрямків господарської діяльності [8, с.22–25].

Існують три методи планування прибутку на підприємства: метод прямого рахунку, аналітичний метод, метод сполученого розрахунку.

Метод прямого рахунку є найпоширенішим на сучасних підприємствах, він зручний для застосування в умовах випуску невеликого асортименту продукції. Сутність його в тому, що прибуток обчислюється як різниця між виручкою від реалізації продукції у відповідних цінах за вирахуванням ПДВ і акцизів, і повною її собівартістю. Розрахунок планового прибутку (П) ведеться за формулою [1]:

$$[П = (О \times Ц) - (О \times С)], \quad (1.1)$$

де О – обсяг випуску продукції в планованому періоді в натуральному вираженні;

Ц – ціна на одиницю продукції (за вирахуванням ПДВ і акцизів);

С – повна собівартість одиниці продукції.

При великому асортименті продукції застосовується аналітичний метод. Розраховуючи прибуток таким методом, не беруться всі види продукції, що випускається в планованому році, а здійснюються розрахунки по всій порівнянній продукції в цілому.

Обчислення прибутку аналітичним методом включає три послідовні етапи:

а) визначення базової рентабельності як частки від розподілу очікуваного прибутку за звітний рік на повну собівартість порівнянної товарної продукції за той же період;

б) обчислення обсягу товарної продукції в планованому періоді за собівартістю звітного року і визначення прибутку на товарну продукцію, виходячи з базової рентабельності;

в) облік впливу на плановий прибуток різних факторів: зниження собівартості порівнянної продукції, підвищення її якості та сортності, зміна асортименту, цін і т.д.

Після виконання розрахунків по всіх трьох етапах визначається прибуток від реалізації товарної продукції.

Метод сполученого розрахунку: в цьому випадку застосовуються елементи першого і другого способів. Так, вартість товарної продукції в цінах планованого року і за собівартістю звітного року визначається методом прямого рахунку, а вплив на плановий прибуток таких чинників, як зміна собівартості, підвищення якості, зміна асортименту, цін та ін., виявляється за допомогою аналітичного методу [5].

Таким чином, планування прибутку на підприємстві проходить кілька етапів. Секрет успішності кожної фірми полягає в правильному плануванні прибутку і капітальних інвестицій у виробництво підприємства. Методи планування прибутку в основному залежать від розміру підприємства і обраного шляху розвитку (екстенсивний або інтенсивний), цей параметр визначається керівництвом підприємства.

Механізм впливу фінансів на господарство, на його економічну ефективність знаходиться не в самому виробництві, а в розподілених грошових відносинах. Характер їх впливу на виробництво залежить від того, наскільки конкретно система розподілу, форми і методи її організації відповідають об'єктивним потребам суспільства, рівню розвитку виробництва, економічним інтересам держави, підприємства і кожного окремого працівника. При порушенні цієї відповідності процес підвищення ефективності виробництва починає стримуватися.

Розподіл прибутку є складовою і нерозривною частиною загальної системи розподільних відносин і, нарівні з розподілом доходу фізичних осіб, найголовнішою [1, с. 240–253].

Конкретні форми і методи розподілу прибутку постійно видозмінюються і розвиваються зі зростанням суспільного виробництва.

Об'єктом розподілу є загальний прибуток підприємства. Загальний прибуток підприємства синтезує в собі всі різноманітні результати його господарсько-фінансової діяльності. При його розподілі і використанні повинні бути враховані множинні нормативні акти, засновані на законі про оподаткування

доходів і прибутку, законі про підприємство, законі про акціонерне товариство та інших нормативних актах [10].

Під розподілом прибутку розуміють напрямок його на формування доходів державного бюджету і задоволення потреб підприємств в коштах на розширення виробництва і матеріальне стимулювання працівників. Законодавчо розподіл прибутку регулюється в тій його частині, яка надходить до бюджетів різних рівнів у вигляді податків та інших обов'язкових платежів. Визначення напрямків витрат прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, структури статей його використання знаходиться в компетенції підприємства [6, с.149].

Принципи розподілу прибутку можна сформулювати наступним чином:

- прибуток, отриманий підприємством в результаті виробничо-господарської і фінансової діяльності, розподіляється між державою і підприємством як господарюючим суб'єктом;
- прибуток для держави надходить до відповідних бюджетів у вигляді податків і зборів, ставки яких не можуть бути довільно змінені. Склад і ставки податків, порядок їх обчислення і внесків до бюджету встановлюється законодавчо;
- величина прибутку підприємства, що залишився в його розпорядженні після сплати податків, не повинна знижувати його зацікавленості в зростанні обсягів виробництва і поліпшення результатів виробничо-господарської і фінансової діяльності;
- прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, в першу чергу спрямовується на накопичення, що забезпечує його подальший розвиток, і тільки в іншій частині - на споживання.

Оптимальний розподіл та ефективне використання прибутку має велике значення для розширення і примноження власності підприємств, зміцнення господарського розрахунку, посилення матеріальної зацікавленості працівників у виконанні планів фінансово-господарської діяльності та підвищення ефективності господарювання [2, с.16–25].

Частка прибутку, що передається господарюючими суб'єктами до бюджету на загальнодержавні потреби, визначена чинним податковим законодавством [10].

З прибутку підприємства сплачують:

- податок на нерухомість;
- податок на прибуток;
- і місцеві податки.

Об'єктом оподаткування є оподатковуваний прибуток, що обчислюється виходячи з суми прибутку від реалізації товарів (робіт, послуг), інших цінностей (включаючи основні засоби, товарно-матеріальні цінності, нематеріальні активи), майнових прав та доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат за цими операціями.

Порядок розподілу і використання прибутку підприємства фіксується в його статуті і визначається положенням, що розробляється відповідними економічними службами і затверджується керівним органом підприємства.

На підприємстві розподілу підлягає прибуток після сплати податків і виплати дивідендів. З цього прибутку також сплачуються деякі податки в місцеві бюджети і стягуються економічні санкції.

Розподіл цієї частини прибутку відображає процес формування фондів і резервів підприємства для фінансування потреб виробничого і соціального розвитку [1,с.496–497; 3с.318; с.357–359].

В умовах ринкового господарства держава не втручається в процес розподілу прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків. Проте, за допомогою надання податкових пільг стимулює напрямки прибутку на капітальні вкладення і будівництво житла, на благодійні цілі, фінансування природоохоронних заходів, витрат на утримання об'єктів і закладів соціальної сфери, на проведення науково-дослідних робіт. Законодавчо встановлений мінімальний розмір резервного капіталу для акціонерних товариств, регулюється порядок створення резерву по сумнівних боргах і під знецінення цінних паперів.

Відповідно до статуту підприємства утворюються фонди накопичення і споживання, а також резервні фонди, призначені для фінансування непередбачених витрат і забезпечення фінансової стійкості підприємства [8, с. 134–176].

Кошти цих фондів мають суттєво цільове призначення. Їх використання відбувається на підставі кошторисів витрат, які розробляються фінансовою службою підприємства і затверджуються в установленому порядку. Якщо ж фонди не створюються, то в цілях забезпечення планів розпорядження коштів складаються кошториси витрат на розвиток виробництва, соціальні потреби трудового колективу, матеріальне заохочення працівників і благодійні цілі.

Кошти фонду накопичення призначені для фінансування витрат, пов'язаних з науково-технічним і соціальним розвитком колективу.

Кошти фонду споживання використовуються на одноразове заохочення працівників, що відрізнялися при виконанні особливо важливих завдань; надання одноразової, допомоги; будівництво та капітальний ремонт житлових будинків, дитячих садків; дотації на харчування в їдальнях; на харчування в дитячому садку, оздоровчому таборі для школярів; поліпшення культурно-побутового обслуговування працівників та інші аналогічні заходи [2, с.16–21].

Весь прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, підрозділяється на дві частини. Перша частина збільшує майно підприємства і бере участь в процесі накопичення, друга - характеризує частку прибутку, що використовується на споживання. При цьому не обов'язково весь прибуток, спрямовану на накопичення, використовувати повністю. Залишок прибутку, не використаний на збільшення майна, має резервне значення і може бути використаний в наступні роки для покриття можливих збитків, фінансування різних витрат.

Нерозподілений прибуток в широкому сенсі - як прибуток, використаний на накопичення, і нерозподілений прибуток минулих років свідчить про фінансову стійкість підприємства, про наявність джерел для подальшого розвитку.

Розподіл і використання прибутку підприємствами недержавної форми власності мають свої особливості, зумовлені організаційно-правовою формою цих підприємств [2, с.27–39].

1.4. ПАТ як організаційно-правова форма «АБ ІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Мета даного розділу – розкрити поняття акціонерних товариств, встановити різницю між публічним та приватним акціонерним товариством.

Вибір виду Акціонерного товариства (надалі АТ) – актуальна тема сьогодення, бо дана організаційно – правова форма надає змогу швидко зосереджувати значний капітал та задалегідь визначити, якою часткою вкладених коштів ризикує партнер АТ.

Організаційно – правова форма юридичної особи – певний тип організації, в якій повинна створюватися і діяти юридична особа певного виду [25].

Цивільний кодекс (надалі ЦК) встановлює організаційно – правові форми лише для юридичних осіб приватного права (ч. 3 ст.81). Згідно зі статтею 83 ЦК такі організації можуть формуватися у формі товариств, установ та в інших формах, що визначені законом. Виходячи з цього, можемо дійти висновку, що лише законодавець має змогу встановлювати організаційно – правові форми існування юридичних осіб приватного права [30].

Але у кожній з організаційно – правових форм юридичних осіб приватного права може мати свій вид, правовий статус яких теж регулюється, в більшості випадків, законом (ч. 3 ст.83 та ч. 2 ст.85 ЦК). Законодавець, у свою чергу, встановлює, що положення глави 7 ЦК «Загальні положення про юридичну особу» повинно бути вжито до всіх товариств та установ, якщо немає жодних інших правил для окремих видів товариства або установ, що мають чинність за законом (ч. 4 ст. 83) [23].

Таким чином, вид організаційно – правової форми юридичної особи – це тип організації, що має комплекс певних ознак, які дійсно різняться від одного.

Акціонерне товариство — господарське товариство, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями [24].

Особливістю АТ можна виділити те, що їхній капітал спочатку започатковується у грошовій формі, а в подальшому ділиться однаковими за величиною номінальними неподільними паями у вигляді акцій.

В умовах сьогоднішнього дня, акціонерна форма підприємництва має значний вплив на розвиток господарської системи, яка тримається на основі її як об'єктивних економічних, законних, так і суб'єктивних факторів. При цьому, масове використання та освоєння акціонерних форм сприяє підтриманню слушного характеру привласнення засобів та результатів виробництва, а саме долається безпристрасність до власності безпосередніх працівників підприємств.

До головних переваг АТ можна віднести: могутній механізм залучення грошових коштів; власники підприємств мають обмежену відповідальність, роздрібненість підприємницького ризику серед більшості акціонерів; змога досягнення економічних переваг при наявності великомасштабного виробництва; організаційна стійкість підприємства [29].

Закон України «Про акціонерні товариства» поділяє АТ на публічні та приватні (ст. 5), що відповідає практиці регулювання відносин у праву Європейського Союзу. Тип акціонерного товариства зазначається у статуті акціонерного товариства.

АТ можна утворити декількома шляхами, а саме: шляхом заснування або злиття, поділу, виділу чи перетворення підприємницького (підприємницьких) товариства (товариств), державного (державних), комунального (комунальних) та інших підприємств в АТ.

Специфікою правового статусу АТ полягає в тому, що статутний капітал формується шляхом емісії та продажу акцій фізичним та (або) юридичним особам, до того ж він не може бути меншим від суми, що встановлюється законом, а саме: 1250 мінімальних заробітних плат виходячи із ставки мінімальної заробітної плати, що діє на момент створення (реєстрації) акціонерного товариства. Статутний капітал товариства визначає мінімальний розмір майна товариства, який гарантує інтереси його кредиторів.

За своїм зобов'язанням АТ покладає на себе відповідальність за усе своє майно. Акціонери не відповідають за зобов'язаннями товариства і несуть ризик збитків, які пов'язані з вартістю акцій у межах діяльності того товариства, власником акцій, які їм належать. За статутом АТ, якщо акція була оплачена не повністю, акціонер відповідає за зобов'язаннями товариства у межах неоплаченої частини вартості акцій, що їм належать. Крім того, особи, що є засновниками АТ, несуть рівну відповідальність за зобов'язаннями, котрі виникли до реєстрації підприємства на державному рівні.

Особливості публічного акціонерного товариства полягають у тому, що: акціонер може відсторонити акції, що їм належать без згоди інших членів товариства; товариство має право як на публічне, так і на приватне розміщення акцій; у акціонерів не має пільг в придбанні додатково розміщених акцій, при публічному їх розміщенні; процедура лістингу є обов'язковою для товариства, яке має намір функціонувати в майбутньому, також одним з обов'язків товариства є те, що воно повинно залишатися в біржовому реєстрі хоча б на одній фондовій біржі; якщо в умовах емісії наявна можливість купівлі акцій не через грошові кошти, то товариство бере на себе відповідальність у залученні незалежного експерта для встановлення ринкової собівартості майна, майнових та немайнових прав, які в подальшому будуть передані в обмін на акції, при цьому вартість негрошового внеску не може відхилитися від ринкової вартості акцій більше ніж на 10 відсотків; фінансова звітність товариства проходить щорічну перевірку незалежним аудитором, а також оприлюдненню (разом з аудиторським висновком); члени

наглядової ради і ревізійної комісії товариства обираються виключно шляхом кумулятивного голосування; окрім питань, для вирішення яких законом вимагається кваліфікована більшість, рішення загальних зборів товариства приймаються простою більшістю голосів присутніх на зборах акціонерів. Товариство і його акціонери не мають право на свій розсуд розширювати коло питань, які вирішуються кваліфікованою більшістю, а також збільшувати число голосів, якими вирішуються інші питання [28].

Особливості приватного акціонерного товариства полягають у тому, що: товариство має змогу на розміщення лише приватних акцій; за статутом за акціонерами та самим товариством закріплюється право на придбання акцій цього товариства, що пропонуються їх власником до продажу третій особі; на відміну від публічного товариства, акціонер приватного товариства має переважне право на придбання акцій додаткової емісії; приватне товариство не може купувати та/або продавати акції на фондовій біржі, за винятком продажу акцій шляхом аукціону; в умовах емісії може бути передбачена можливість купівлі акцій не через грошові кошти, а майном, майновими або немайновими правами, на відміну від публічного акціонерного товариства оцінка негрошового внеску здійснюється товариством та інвестором на власний розсуд, без залучення незалежного експерта [29]; за статутом товариства може бути встановлено ряд питань, що вимагає згоди більшої половини акціонерів; на розсуд товариства, члени наглядової ради можуть обиратися шляхом кумулятивного голосування або принципом пропорційності представництва; на фондовому ринку товариство не зобов'язане оприлюднювати свою фінансову звітність [27], але оприлюднення у Державному реєстрі юридичних осіб є обов'язковим.

Отже, дослідивши та проаналізувавши поняття акціонерних товариств в Україні, правове підґрунтя їх діяльності, висвітливши особливості випуску акцій публічним та приватним акціонерним товариством на підставі чинного законодавства України. Можна зробити наступні висновки.

Акціонерне товариство – це господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій (ч. 2 ст. 80 ГК України).

За статтею 3 Закону України «Про акціонерні товариства» акціонерним товариством визнається господарське товариство, яке опирається на статутний фонд, що в свою чергу поділений на певну кількість акцій, що складають однакову номінальну вартість.

Засновниками акціонерного товариства можуть бути одна чи більше осіб, наприклад, фізичні та/або юридичні особи, що прийняли рішення про його заснування; територіальна громада в особі органу, уповноваженого управляти комунальним майном; держава в особі органу, уповноваженого управляти державним майном.

У разі створення акціонерного товариства двома і більше особами укладається засновницький договір.

Підсумовуючи все вищесказане з упевненістю можна сказати, що законодавство відіграє важливу роль в регулюванні правового статусу АТ. Як бачимо Закон України «Про акціонерні товариства» в повному обсязі охопив «акціонерне товариство» та його діяльність. Однак, деякі прогалини права існують, проте наша країна лише стоїть на початку вдосконалення чинного законодавства. Наразі є потреба створення регулюючого нормативно-правового акту, який в повному обсязі буде регулювати дану діяльність. Що є важливою характеристикою для України, як для країни, що стоїть на шляху розвитку до рівня європейських країн.

2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства і аналіз конкурентного середовища.

Компанія AB InBevEfes – лідер світового пивоваріння, утворилась після підписання угоди між компаніями Anheuser-BuschInBev і AnadoluEfes. В Україні компанія об'єднує три пивоварні підприємства: Чернігівське, Харківське, і Миколаївське відділення «АБІнБев Ефес Україна». Потужність вищезазначених виробництв за звітний 2018 рік становить близько 4 993422 гл(гектолітрів).

Товариство здійснює виробництво пива, солоду, вуглекислоти. Обсяги виробництва пива (в натуральному і грошовому вираженні): 4772259 гл (в натуральній формі), 4750835 тис. грн. (В грошовій формі). Середньореалізаційних ціни: 1089.96 грн / гл. Сума виручки: 5610 211,020 тис.грн. Загальна сума експорту: 154 174,5 тис. грн. Частка експорту в загальному обсязі продажів 2,9%. Асортимент виробленої продукції представлений у всіх цінових категоріях, тим самим задовольняючи потреби широкого кола споживачів. Підприємство системно оновлює виробничі потужності і розширює продуктову лінійку. Середньооблікова чисельність штатних працівників: 1875 осіб. Фонд оплати праці: 347 133,1 тис. грн.

Основні ринки збуту – ринок пива України, експорт. Основні клієнти: ТОВ "АТБ-маркет", ТОВ "Сільпо-ФУД", ТОВ "Продмаркет Плюс", ТОВ "Олга-Логістика", ТОВ "Галактика". Основними ризиками в діяльності Товариства є політична і економічна нестабільність; зміни законодавства і оподаткування; інфляційні процеси в економіці України. Для зменшення ризиків, захисту своєї діяльності та розширення виробництва та ринків збуту Товариство постійно проводить роботу по контролю за якістю продукції, яка завжди була і залишається головним пріоритетом. Частка Товариства на ринку пива України в 2018 році склала 32,9%. Конкуренти – ВАТ "Оболонь", ВАТ ПБК "Славутич",

CarlsbergGroup. Особливості продукції – залежність обсягів виробництва і споживання продукції від сезонності. Перспективні плани розвитку: збільшення власної частки на ринку пива, впровадження ефективних технологій продажу та вдосконалення виробництва пива, підтримка соціальних проєктів, спрямованих на розвиток відповідального споживання, збільшення прибутку.

Станом на 31.12.2018 р первісна вартість основних засобів склала 4 117 785 тис. грн придбаних в 2018 р основних засобів – 618 134 тис.грн, Вибуло в 2018 р основних засобів – 339 241 тис.грн. Товариство не планує будь-яких значних інвестицій або придбань, пов'язаних з його господарською діяльністю.

Підприємство проводить маркетингові дослідження у вивченні кон'юнктури ринку з метою вибудовування корпоративної стратегії і тактики діяльності. У 2018 році витрати на маркетингові дослідження склали 6,99 млн.грн.

Аналізуючи ринок пива України, хочеться відзначити що з початку 2013 року, спостерігається тенденція зниження виробництва. Таке зниження почалося в зв'язку з макроекономічними та політичними факторами, а також через підвищення акцизної ставки з 0,78 грн до 2,48 грн. В результаті таких змін, експорт пива зріс в 1,5 рази, а імпорт на 35%. Але згідно Держстату, в 2018 році було вироблено 184 млн дал пива, що на 2,5% більше ніж в 2017 р, незначне підвищення виробництва пива було пов'язано з сезонними чинниками, проведенням футбольного чемпіонату, а також зі збільшенням частки експортних контрактів. За даними Державної фіскальної служби, в 2018 році Україна відправила на експорт більше пива, ніж у 2017 році – в 1,7 рази або 31.81 млн USD в грошовому вираженні. У натуральному ж вираженні експорт збільшився в 1.5 рази, до більш ніж 11 млн дал (у порівнянні з 2017 роком).

Основні покупці українського пива – Росія, Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: «АБ ІнБев Ефес Україна», «Оболонь», CarlsbergUkraine, «Перша приватна browарня».

Імпортували пиво в 2018 році в основному Німеччина, Бельгія і Мексика. В цілому щодо 2017 року імпорт зріс на 35% (або 2.94 млн дал), а в грошовому вираженні - на 43,7% або до 35.82 млн USD.

Провідними виробниками на українському ринку пива, є чотири компанії: CarlsbergUkraine, АБ ІнБев Ефес Україна, Obolon, Oasis CIS:

а) CarlsbergUkraine—частина групи CarlsbergGroup в Україні. Компанія володіє трьома заводами, розташованими в Києві, Львові та Запоріжжі. Carlsberg лідирує на ринку України з 2009 року, а з 2016 став лідером за обсягами виробництва. Carlsberg містить в своєму портфелі брендів більше 500 різних брендів пива. З них в Україні відомі «Балтика», «Львівське», Carlsberg, Doms, Kronenbourg, Tuborg та інші;

б) АБ ІнБев Ефес Україна – частина корпорації AB InBev, заводи якої знаходяться в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Компанія виробляє 7 з 10 найбільш популярних пивних брендів в світі. В українській філії працює понад 1800 чоловік, а прибуток корпорації в 2015 році склала більше 43,6 млрд USD. Компанія працює на українському ринку з 2000 року. Портфоліо AB InBev складається з міжнародних і українських брендів. Серед українських: «Чернігівське»; «Рогань»; «Янтар»; «Жигулівське Оригінальне»;

в) Obolon— український виробник пива з 1980 року. Основна броварня розташовується в Києві, крім неї, в Україні працює ще вісім заводів. У компанії є власний завод пивного солоду, який в рік виробляє більше 100 000 тонн сировини. «Оболонь» експортує не лише пиво, а й солод. Також пивна компанія - спонсор однойменного футбольного клубу «Оболонь» з 1999 року. Виробник випускає пиво під шістьма брендами: «Оболонь»; ObolonBeerMix; «Магнат»; hikepremiumbeer; Zibert; «Десант»;

д) Oasis CIS – міжнародний холдинг з заводами в Росії, Україні та Білорусі. Тридцять відсотків акцій належать Європейському банку реконструкції та розвитку, а також німецькому пивному концерну Oettinger. В Україні холдингу належать компанія «Перша приватна броварня» і ПБК «Радомишль». Перша працює з 2004 року, в 2012 році об'єдналася з другої, і зараз володіє двома заводами у Львові і Радомишлі. Загальний обсяг виробництва становить 2,3 млн гл пива щорічно. Серед вироблених брендів: Staremisto; «Бочковий»;

«Закарпатське Оригінальне»; «Свіжий розлив»; «Пшеничне Еталон»; «ClassicPilsenBeer».

Для більш детального аналізу конкуренції у галузі була використана методика PEST-аналізу (табл. 1.1). PEST аналіз є аббревіатурою наступних показників галузі: політичні (P), економічні (E), соціально - культурні (S) і технологічні (T). Зібравши найбільш вагомні фактори в кожній категорії, методом експертної оцінки виводиться середня оцінка ваги по кожному з показником галузі, з яких можна побачити найбільш важливий показник для галузі.

Таблиця 1.1 – PEST-аналіз підприємства.

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ								
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	3	3	3	2	1	2	2,2	0,12
Бюрократизація і рівень корупції	2	5	4	5	4	4	4,4	0,16
Податкова політика (тарифи і пільги)	3	5	3	4	3	5	4,0	0,22
Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі	2	3	3	2	3	2	2,6	0,09
Антимонопольне і трудове законодавство	1	2	3	3	3	3	2,8	0,05
Майбутнє і чинне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	3	4	3	4	3	3	3,4	0,19
Імовірність розвитку військових дій в країні	3	5	5	5	4	3	4,4	0,24
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	2	3	3	2	4	3	3,0	0,11
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ								
Темпи зростання економіки	3	3	3	4	3	4	3,4	0,19

Закінчення табл. – 1.1 PEST-аналіз підприємства

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рівень інфляції і процентні ставки	3	5	4	4	3	4	4,0	0,22
Курси основних валют	3	5	4	4	5	4	4,4	0,24
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	2	3	4	3	2	4	3,2	0,12
Рівень доходів населення	3	3	3	2	4	3	3,0	0,16
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	3	4	5	4	3	4	4,0	0,22
Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	1	3	4	5	3	4	3,8	0,07
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ								
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	3	5	4	5	4	4	4,4	0,24
Спосіб життя і звички споживання	3	5	4	5	4	4	4,4	0,24
Темпи зростання населення	1	3	2	2	4	3	2,8	0,05
Статеві-вікова структура населення і тривалість життя	2	3	3	3	3	3	3	0,11
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ								
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2	4	4	5	4	3	4,0	0,15
Витрати на дослідження і розробки	2	4	3	3	4	3	3,4	0,12
Доступ до новітніх технологій	3	3	4	3	2	3	3,0	0,16
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2	3	4	3	4	4	3,6	0,13

Із суми проставлених оцінок в кожній категорії можна побачити підсумкову вагу кожного фактору, дані представлені на рис. 1.1.

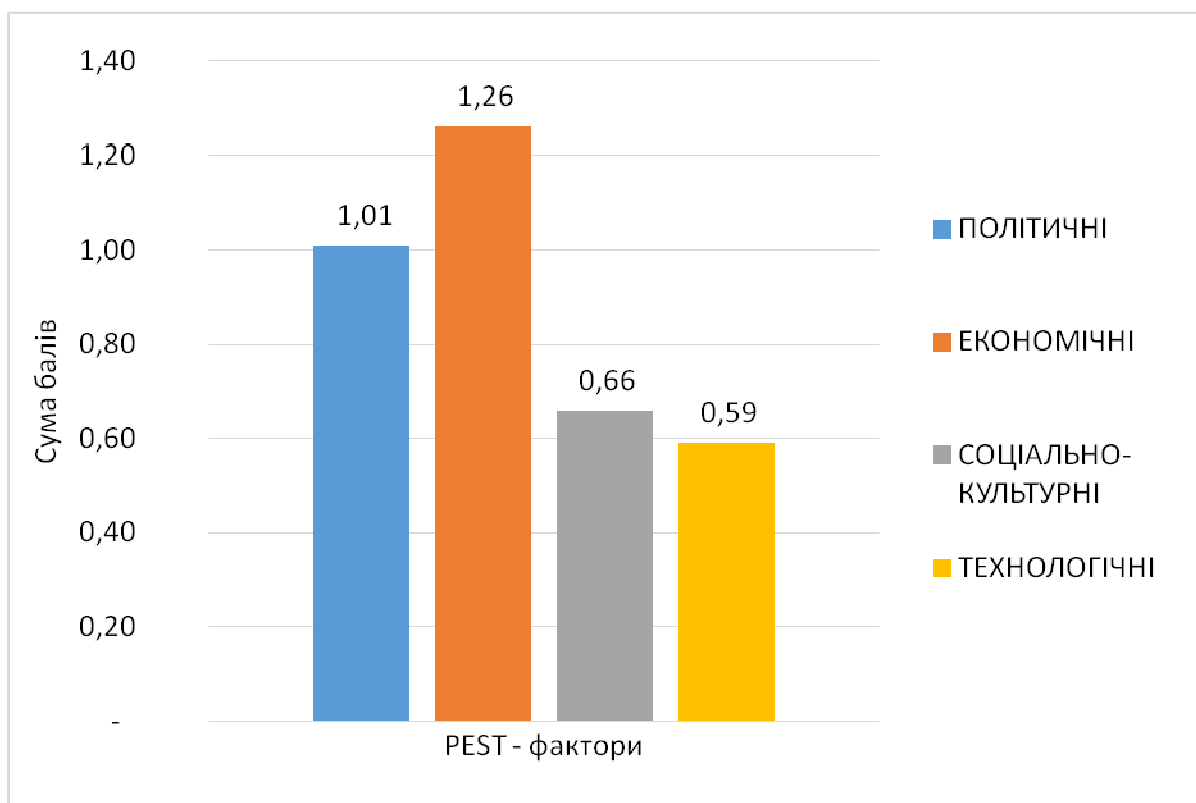


Рис.1.1 – Висновок PEST-аналізу.

Зваживши всі оцінки факторів, можна зробити висновок, що найбільш вагома категорія є економічна для «АБ ІнБев Ефес Україна». Найбільшими факторами в цій категорії виявилися: курси основних валют (0,25), рівень інфляції і процентної ставки (0,23), кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни (0,23). Нестабільне зовнішнє економічне середовище, ускладнює роботу підприємства в галузі, збільшуються ризики падіння обсягів виробництва і зменшення фінансових результатів, підприємство починає діяти в умовах нестабільності і максимального хеджування ризиків. Аналізуючи діяльність найбільших виробників пива в Україні, також була складена зведена таблиця (табл.. 1.2) з відносними частками ринку кожного з виробника. У розділі «Інші», були взяті окремі крафтові пивоварні на ринку України.

Таблиця 1.2 – Виробництво пива в Україні, тис. літрів

Виробництво пива в Україні	Роки			Частка ринку %
	2016	2017	2018	
Оболонь	342 033	351 548	358 944	19,2
Carlsberg	548 987	552 790	581 456	31,1
AB InBevEfes	610 167	601 184	613 903	32,9
Перша Приватна Броварня	147 514	151 807	156 219	8,6
Інші	150 038	174 667	154 177	8,2
Усього	1 798 740	1 831 996	1 864 699	100,0

Таким чином, з табл. 1.2. ми бачимо, що пивний ринок України ділиться між трьома великими гравцями, а саме: AB InBevEfes 32,9%, Carlsberg 31,1% і Оболонь 19,2%. Проаналізувавши ці дані, можна сказати, що на ринку властива ситуація недосконалої конкуренції, яка підстимує великі компанії до боротьби між собою за збільшення ринкової частки, але не дають або обтяжують вихід на ринок нових броварень. Також помітна тенденція до збільшення виробництва пива з кожним роком, що позитивно впливає на розвиток галузі.

2.2. Аналіз фінансового стану підприємства, визначення цільових факторів зростання прибутку.

Аналіз кожного елементу прибутку має важливе значення для керівництва підприємства, його засновників, акціонерів і кредиторів. Для керівництва такий аналіз дозволяє визначити перспективи розвитку підприємства, тому що прибуток є одним із джерел фінансування капітальних вкладень та поповнення оборотних коштів. Засновникам та акціонерам він є джерелом отримання доходу на вкладений ними в дане підприємство капітал. Кредиторам подібний аналіз дає

можливість погашення наданих господарюючому суб'єкту кредитів і позик, включаючи і сплату належних відсотків.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства включає:

- вивчення змін кожного показника за звітний період у порівнянні з базисним (горизонтальний аналіз);
- структурний аналіз відповідних статей (у відсотках);
- вивчення динаміки зміни показників за ряд періодів (кварталів, років) - трендовий аналіз;
- дослідження впливу окремих факторів на прибуток (факторний аналіз).

Таким чином, наведемо аналіз фінансових результатів компанії «АБ ІнБев ЕфесУкраїна» в національному стандарті і в міжнародному, а також вивчимо структуру і динаміку прибутку компанії. Інформацію про фінансовий стан підприємства було взято з звітної форми № 2.

Метою звітності за формою № 2 є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про доходи, витрати, прибутки і збитки та сукупний дохід підприємства за звітний період. Зміст статей форми № 2 складається з трьох розділів:

- «Фінансові результати» – у цьому розділі розкривається інформація про отримані доходи та витрати від операційної діяльності, фінансових операцій та іншої діяльності. Зіставлення всіх доходів і витрат, визнаних у цьому звіті, дозволяє визначити чистий фінансовий результат за звітний період;
- у розділі «Сукупний дохід» наводиться інформація про інший сукупний дохід та розраховується сукупний дохід підприємства, отриманий у звітному періоді. Сукупний дохід – це зміни у власному капіталі протягом звітного періоду внаслідок господарських операцій та інших подій;
- Розділ «Елементи операційних витрат» має відповідні елементи операційних витрат (на виробництво і збут, управління та інші операційні витрати), яких зазнало підприємство у процесі своєї діяльності протягом звітного періоду, за вирахуванням внутрішнього обороту, тобто за вирахуванням тих

витрат, які становлять собівартість продукції (робіт, послуг), виробленої і спожитої самим підприємством.

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансових результатів по національному стандарту

Показники	В тис. грн			
	2015	2016	2017	2018
1. Чиста виручка	3 317 232	3 820 668	4 299 066	4 430 796
2. Собівартість реалізованої продукції	(2 334 737)	(2 702 605)	(2 848 874)	(3 179 112)
3. Валовий прибуток (1-2)	982 495	1 118 063	1 450 192	1 251 684
Інші операційні доходи	57 839	38 390	22 093	36 594
Інші операційні витрати	(38 525)	(37 795)	(19 233)	(9 589)
Інша операційний прибуток	19 314	595	2 860	27 005
Адміністративні витрати	(267 114)	(338 284)	(380 093)	(407 173)
Витрати на збут	(989 059)	(976 107)	(1 094 647)	(1 148 500)
Фінансовий результат від операційної діяльності (збиток)	(254 364)	(195 733)	(21 688)	(276 984)
Інші фін. доходи	1 872	1 143	749	1 528
Фінансові витрати	(236 140)	(110 451)	(93 115)	(112 553)
Інші витрати	(1 144)	(2 183)	(3 754)	(90 173)
8. Фін. Результат до оподаткування (збиток) (Прибуток до оподаткування)	(489 776)	(307 224)	(117 808)	(478 182)
Податок на прибуток	88 629	36 751	(5 242)	79 347
Чистий фін. результат (Чистий прибуток)	(401 147)	(270 473)	(123 050)	(398 835)

З табл. 2.1 національного фінансового аналізу ми бачимо, що компанія протягом 4 років має підвищення чистої виручки на рівні із підвищенням собівартості продукції, дана тенденція свідчить про розвиток галузі пивоваріння та збільшення виробництва у компанії. Від’ємні показники фінансового результату до оподаткування пов’язані також із ростом витрат на збут продукції, очевидно що статті собівартості та витрат на збут потрібно оптимізувати, щоб підприємство отримало більше чистого прибутку. Примітним є те, що податок на прибуток є додатковим прибутком, це пояснюється тим, що «АБ ІнБев Ефес Україна» є

транснаціональною компанією, яка отримує додаткову фінансову підтримку від материнської компанії у вигляді відстроченого податкового платежу, який враховується, як прибуток і допомогу у підприємницькій діяльності.

Детальнішу тенденцію та питому вагу показників чистої виручки та статей витрат у національному стандарті можна побачити у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз структури і динаміки

	Структура за роками				Динаміка		
	2015	2016	2017	2018	16/15	17/16	18/17
1. Чиста виручка	100%	100%	100%	100%	1,15	1,13	1,03
2. Собівартість реалізованої продукції	70%	71%	66%	72%	1,16	1,05	1,12
3. Валовий прибуток (1-2)	30%	29%	34%	28%	1,14	1,30	0,86
Інші операційні доходи	2%	1%	1%	1%	0,66	0,58	1,66
Інші операційні витрати	1%	1%	0%	0%	0,98	0,51	0,50
Інша операційний прибуток	1%	0%	0%	1%	0,03	4,81	9,44
Адміністративні витрати	8%	9%	9%	9%	1,27	1,12	1,07
Витрати на збут	30%	26%	25%	26%	0,99	1,12	1,05
Фінансовий результат від операційної діяльності (збиток)	8%	5%	1%	6%	0,77	0,11	12,77
Інші фін. Доходи	0%	0%	0%	0%	0,61	0,66	2,04
Фінансові витрати	7%	3%	2%	3%	0,47	0,84	1,21
Інші витрати	0%	0%	0%	2%	1,91	1,72	24,02
8. Фін. Результат до оподаткування (збиток) (Прибуток до оподаткування)	15%	8%	3%	11%	0,63	0,38	4,06
Податок на прибуток	3%	1%	0%	2%	0,41	-0,14	-15,14
Чистий фін. результат	12%	7%	3%	9%	0,67	0,45	3,24

Переглянувши табл. 2.2. структуру і динаміку прибутку «АБ ІнБев Ефес Україна», можна сказати, що основний склад витрат компанії на всіх періодах

функціонування складають собівартість продукції (в середньому 69% від виручки), а також витрати на збут разом з адміністративними витратами (приблизно 26% і 8 % відповідно), таким чином формується збиток у фінансових результатах. Аналізуючи динаміку фін. результатів, видно, що з кожним періодом розмір виручки збільшується, разом із розміром собівартості і витрат на збут.

Для порівняння фінансового результату компанії було використано також Міжнародний стандарт фінансової звітності, який має додаткові проміжні види прибутку (EBITDA, EBIT, EBT), дані показники можуть надати детальнішу інформацію про фінансовий стан суб'єкта економічної діяльності. Розрахунок даних показників за міжнародним стандартом представлений в табл. 2.3

Таблиця 2.3 – Фінансовий результат (збільшена трансформація в міжнародному стандарті)

Показники	2015	2016	2017	2018
Чиста виручка	3 317 232	3 820 668	4 299 066	4 430 796
Собівартість реалізованої продукції	(1 777 312)	(2 250 770)	(2 349 882)	(2 633 224)
Маржинальний прибуток	1 539 920	1 569 898	1 949 184	1 797 572
Адміністративні витрати НС	(267 114)	(338 284)	(407 173)	(407 173)
Збутові витрати НС	(989 059)	(976 107)	(1 094 647)	(1 148 500)
Інші операційні доходи	57 839	38 390	22 093	36 594
Інші операційні витрати	(38 525)	(37 795)	(19 233)	(9 589)
EBITDA	303 061	256 102	477 304	268 904
Амортизація	557 425	451 835	498 992	545 888
Операційний прибуток (EBIT)	(254 364)	(195 733)	(21 688)	(276 984)
Фінансові витрати	(236 140)	(110 451)	(93 115)	(112 553)
Фінансові доходи	1 872	1 143	749	1 528
Інші витрати	(1 144)	(2 183)	(3 754)	(90 173)
Прибуток до оподаткування (EBT)	(489 776)	(307 224)	(117 808)	(478 182)
Податки на прибуток	88 629	36 751	(5 242)	79 347
Чистий прибуток	(401 147)	(270 473)	(123 050)	(398 835)

Завдяки міжнародному стандарту в таблиці 2.3. аналізу фінансових результатів, можна виділити 5 видів прибутку: валовий, EBITDA, EBIT, EBT і чистий прибуток. Для цього була проведена трансформація, сутність якої в виділенні додаткового фактору для аналізу (амортизації) в окрему статтю, оскільки амортизація зменшує долю собівартості в загальній фінансовій звітності, таким чином збільшуючи маржинальний прибуток. Використовування додаткових видів прибутку дозволило зробити більш глибокий аналіз отримати інший вид фінансових результатів компанії. Крім того податок на прибуток за міжнародним стандартом фінансової звітності також є додатковим, оскільки компанія міжнародна, материнська компанія підтримує українське підприємство надаючи відстрочені податкові платежі, які в свою чергу є додатковим прибутком для українського підприємства.

Зміну фінансових показників у відсотковому і часовому вимірі, питому вагу кожної статті в загальній фінансовій звітності, можна побачити у табл. 2.4

Таблиця 2.4 – Аналіз структури і динаміки

Показник	Структура за роками				Динаміка		
	2015	2016	2017	2018	16/15	17/16	18/17
1	2	3	4	5	6	7	8
Чиста виручка	100%	100%	100%	100%	1,15	1,13	1,03
Собівартість реалізованої продукції	53,58%	58,91%	54,66%	59,43%	1,27	1,04	1,12
Маржинальний прибуток	46,42%	41,09%	45,34%	40,57%	1,02	1,24	0,92
Адмін НС	8,05%	8,85%	9,47%	9,19%	1,27	1,20	1,00
Збутові витрати НС	29,82%	25,55%	25,46%	25,92%	0,99	1,12	1,05
Інші операційні доходи	1,74%	1,00%	0,51%	0,83%	0,66	0,58	1,66
Інші операційні витрати	1,16%	0,99%	0,45%	0,22%	0,98	0,51	0,50
EBITDA	9,14%	6,70%	11,10%	6,07%	0,85	1,86	0,56
Амортизація	16,80%	11,83%	11,61%	12,32%	0,81	1,10	1,09

Закінчення табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Операційний прибуток (EBIT)	7,67%	5,12%	0,50%	6,25%	0,77	0,11	12,77
Фінансові витрати	7,12%	2,89%	2,17%	2,54%	0,47	0,84	1,21
Фінансові доходи	0,06%	0,03%	0,02%	0,03%	0,61	0,66	2,04
Інші витрати	0,03%	0,06%	0,09%	2,04%	1,91	1,72	24,02
Прибуток до оподаткування (EBT)	14,76%	8,04%	2,74%	10,79%	0,63	0,38	4,06
Податки на прибуток	2,67%	0,96%	0,12%	1,79%	0,41	-0,14	-15,14
Чистий прибуток	12,09%	7,08%	2,86%	9,00%	0,67	0,45	3,24

Виділивши амортизацію в окрему статтю, в таблиці 2.4. можна побачити, що в середньому її частка в структурі витрат становить близько 14% від виручки, таким чином собівартість відповідно зменшилась на 14%, підсумок цього перетворення стало підвищення відсотку EBITDA в загальній структурі. Зваживши цей фактор, можна сказати, що компанія формує додатковий обсяг амортизації для підтримки основних засобів виробництва, і таким чином зменшується операційний прибуток (EBIT), але незважаючи на це, обсяг виробництва з кожним роком збільшується і відповідно зростає валовий прибуток підприємства. Динаміка фінансових результатів в міжнародному стандарті відрізняється від національного стандарту виділенням додаткових видів прибутку, превалювання основних витрат у фінансовій структурі залишається все ще в рядках собівартості та витрат на збут продукції.

Перетворення фінансової звітності до міжнародного стандарту також дозволило уточнити різницю і рівень маржинальної рентабельності підприємства у табл. 2.5.

Проаналізувавши фінансовий стан підприємства за двома стандартами ведення фінансової звітності (національний та міжнародний), можна побачити різницю у виділенні додаткових рядків прибутку та перерахуванням амортизації в окремий рядок (в міжнародному стандарті), що в свою чергу зменшує собівартість продукції і дає змогу побачити додатковий вид прибутку (EBITDA). Показник EBITDA не враховує амортизацію і більш реально відображає прибутковість компанії (валовурентабельність).

Таблиця 2.5 –Рентабельність продажів, %

Рентабельність продаж (після трансформації)	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Маржинальна (валова) рентабельність	46%	41%	45%	41%
EBITDA	9%	7%	11%	6%
Операційна рентабельність (EBIT)	-8%	-5%	-1%	-6%
Рентабельність до оподаткування (EBT)	-15%	-8%	-3%	-11%
Чиста рентабельність	-12%	-7%	-3%	-9%
Рентабельність продаж (до трансформації)	2015	2016	2017	2018
Маржинальна (валова) рентабельність	30%	29%	34%	28%
Операційна рентабельність (EBIT)	-8%	-5%	-1%	-6%
Рентабельність до оподаткування (EBT)	-15%	-8%	-3%	-11%
Чиста рентабельність	-12%	-7%	-3%	-9%

Окрему увагу треба приділити рядку податку на прибуток. В обох стандартах даний показник має додатковий знак, оскільки компанія «АБ ІнБев Ефес» інтернаціональна, і отримує підтримку від материнської компанії із-за кордону у вигляді відстрочених податкових зобов'язань, то українське підприємство отримує додатковий прибуток за підсумком цього рядка. Відстрочені податкові зобов'язання - це сума податку на прибуток, який сплачуватиметься в наступних періодах з тимчасових податкових різниць, що підлягають оподаткуванню.

Для керівництва, висновки від таких аналізів дозволяє визначити перспективи розвитку підприємства, тому що прибуток є одним із джерел фінансування капітальних вкладень та поповнення оборотних коштів. Для засновників та акціонерів прибуток є джерелом отримання доходу на вкладений ними в дане підприємство капітал. Кредиторам подібний аналіз дає можливість погашення наданих господарюючому суб'єкту кредитів і позик, включаючи і сплату належних відсотків. Одним із значущих для кредиторів показником фінансової стабільності є рентабельність продажу підприємства, яка за міжнародним стандартом перевищує відповідні показники національного стандарту.

3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ І ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ЗБІЛЬШЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКУ

3.1. Факторний аналіз прибуткутарентабельності

Кожне підприємства потребує ефективного застосування внутрішніх ресурсів які знаходяться в його розпорядженні, а також у своєчасному і максимально адекватному реагування на зміну зовнішніх умов. Цим цілям служить відповідна аналітика, в т.ч. факторний аналіз прибутку підприємства. Його можна розділити на два основні блоки:

- зовнішні фактори;
- внутрішні фактори.

Предмет факторного аналізу – це усвідомлення причин появи і зміни результатів діяльності під впливом окремих факторів. Основними завданнями факторного аналізу є:

- а) усвідомлення впливу окремих факторів на результат діяльності підприємства;
- б) оцінка впливу окремих факторів.

Аналіз може бути:

- однофакторним;
- багатфакторним.

Проведений факторний аналіз прибутку дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки і оцінити вплив окремих факторів на коливання показників прибутку підприємства.

Базовими показниками для проведення дослідження багатфакторного аналізу для компанії «АБ ІнБев Ефес Україна» послужили дані з фінансової звітності компанії за останні чотири роки, та з фінансового результатом за міжнародним стандартом більш детальна інформація наведена у табл. 3.1

Таблиця 3.1– Багатофакторний аналіз прибутку

Одиниця виміру натуральних обсягів – Гл, 1 Гл = 100 л	Фактичні показники			
Показники	2015	2016	2017	2018
Обсяг реалізації, гл	6 433 559	5 290 163	5 136 958	4 940 755
Чиста виручка від реалізації (без ПДВ та інших податків в ціні)	3 317 232	3 820 668	4 299 066	4 430 796
Середня ціна реалізації (без ПДВ та інших податків в ціні)	0,52	0,72	0,84	0,90
Собівартість реалізованої продукції (без амортизації)	1 777 312	2 250 770	2 349 882	2 633 224
Середня собівартість одиниці реалізованої продукції	0,3	0,4	0,5	0,5
Валовий (маржинальний) прибуток	1 539 920	1 569 898	1 949 184	1 797 572
Постійні витрати (адміністративні, збут)	1 256 173	1 314 391	1 474 740	1 555 673
В тому числі адміністративні	267 114	338 284	380 093	407 173
Витрати на збут	989 059	976 107	1 094 647	1 148 500
Інший операційний прибуток	19 314	595	2 860	27 005
Прибуток до виплати відсотків податків і амортизації (EBITDA)	303 061	256 102	477 304	268 904
Амортизація	557 425	451 835	498 992	545 888
Прибуток (збиток) операційний	(254 364)	(195 733)	(21 688)	(276 984)
Витрати фінансові	(235 412)	(111 491)	(96 120)	(201 198)
Прибуток (збиток) до оподаткування	(489 776)	(307 224)	(117 808)	(478 182)
Податок на прибуток	88 629	36 751	(5 242)	79 347
Чистий прибуток (збиток)	(401 147)	(270 473)	(123 050)	(398 835)
Зміна операційного прибутку	–	58 631	174 045	(255 296)

Аналізуючи дані таблиці 3.1 можна зробити висновок, що з кожним роком обсяги виробництва зменшуються, а обсяги чистої виручки збільшуються, це свідчить про інтенсивний розвиток організації виробництва, оскільки при падінні обсягів виробництва середня собівартість залишається сталою, а ціна за одиницю продукції зростає з кожним роком, та наявність налагодженої системи дистриб'юторської мережі, що дозволяє вигідно реалізовувати товар. Феномен того, що податок на прибуток є з позитивним знаком, пояснюється тим, що «АБ ІнБев Ефес» це інтернаціональна компанія, яка отримує фінансову підтримку від

материнської компанії, і даний позитивний податок на прибуток, це сума відстрочених податкових платежів, яку компанія стейк-холдер сплатила роками раніше, для фінансової підтримки підприємства.

Отримавши дані багатofакторного аналізу з табл. 3.1, тепер можна проаналізувати прибуток підприємства за методом ланцюгової підстановки.

Завдяки методу ланцюгової підстановки можна виділити найбільш впливові фактори на розмір прибутку. Спосіб ланцюгових підстановок використовується для того, щоб виявити, які фактори впливали на аналізований показник і з усіх діючих факторів виділити основні, які мають вирішальний вплив на зміну показника.

Суть методу полягає в тому, щоб, визначаючи дію одного чинника, інші чинники приймати як незмінні. Для цього в розрахунках послідовно замінюють приватні планові (базові) показники звітними (фактичними). Отримані результати порівнюють з наявними попередніми даними. Різниця показує розмір впливу даного чинника на зміну сукупного показника.

Метод ланцюгової підстановки для аналізу операційного прибутку наведено у табл. 3.2, де за базові показники було взяті данні з таблиці 3.1, порівнюючи планові показники, покроково підставляючи показники наступного року, можна побачити яка «ланка», з методу ланцюгової підстановки є найвагомішою.

Зважаючи на отриманні дані ланцюгової підстановки попередніх років, можна зробити аналіз зміни розміру виручки і розробити стратегію з збільшення прибутку компанії на довгостроковий період, та відповідну стратегію щодо управління грошовими потоками.

Таблиця 3.2– Метод ланцюгової підстановки для аналізу операційного прибутку, тис. грн

Показники	Розмір прибутку за роками			Зміна в грош. одиницях		
	2015	2016	2017	15/16	16/17	17/18
1	2	3	4	5	6	7
Операційний прибуток за фактичний рік	(254 364)	(195 733)	(21 688)	58 631	174 045	(255 296)

Закінчення табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7
Прибуток при обсягах подальшого року	(528 044)	(241 198)	(96 136)	(273 680)	286 846	145 062
Прибуток при обсягах і цінах наступного року	564 942	347 848	199 794	819 306	(217 094)	(148 054)
Прибуток при обсягах, цінах і питомих змінних витратах наступного року	(224 386)	183 553	(173 300)	29 978	407 939	(356 853)
Прибуток при обсягах, цінах, питомих витратах і постійних на рівні наступного року	(282 604)	23 204	(254 233)	(28 240)	305 808	(277 437)
Прибуток при обсягах, цінах, питомих витратах і адміністративних наступного року	(295 556)	141 744	(200 380)	(41 192)	437 300	(342 124)
Прибуток при обсягах, цінах, питомих витратах, адміністративних і збутових витратах наступного року	(282 604)	23 204	(254 233)	(28 240)	305 808	(277 437)
Прибуток з урахуванням іншої операційної прибутку	(301 323)	25 469	(230 088)	(46 959)	326 792	(255 557)
Прибуток з урахуванням амортизації	(195 733)	(21 688)	(276 984)	58 631	174 045	(255 296)

Отримавши дані по методу ланцюгової підстановки у табл. 3.2, тепер можна отримати повну картину зміни прибутку підприємства з урахуванням кожної «ланки», у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Загальні зміни прибутку за методом ланцюгової підстановки

Період	15/16	16/17	17/18
Загальна зміна прибутку, тис. грн	58 631	174 045	(255 296)
за рахунок зміни обсягу реалізації	(273 680)	(45 465)	(74 448)
за рахунок зміни ціни	1 092 987	589 046	295 930
за рахунок зміни змінних витрат	(789 328)	(164 295)	(373 094)
за рахунок зміни постійних витрат	(58 218)	(160 349)	(80 933)
в тому числі за рахунок зміни адміністративних витрат	(71 170)	(41 809)	(27 080)
за рахунок збутових витрат	12 952	(118 540)	(53 853)
за рахунок зміни іншої операційної прибутку	(18 719)	2 265	24 145
за рахунок зміни амортизації	105 590	(47 157)	(46 896)

Отримавши повний об'єм даних змін прибутку за методом ланцюгової підстановки, можна сказати що за 2016 рік, загальна зміна прибутку склала - 58 631 тис грн., даний показник був отриманий завдяки вагомості чинника зростання змінних витрат, який має питому вагу в статтях витрат. Єдиний варіант збільшення прибутку, можна побачити завдяки росту цін на продукцію компанії 1 092 987 тис. грн., але це не дозволило нівелювати зростання змінних і постійних витрат та втрати за рахунок зменшення обсягу реалізації товару.

Загальна зміна прибутку 2017 року до 2016 склало 174 045 тис грн., Найбільш вагомим фактором виявилось також зростання цін на продукцію 589 046 тис. грн, а також за рахунок економії змінних витрат на масштабах виробництва, підприємство отримало додатковий прибуток в розмірі 2 265 тис грн від зміни іншого операційного прибутку також вплинула на зростання загального прибутку.

Загальна зміна прибутку 2018 року до 2017 склала –(255 296 тис грн.), Такий збиток стався через зростання факторів змінних і постійних витрат, а також через зростання обсягів 24 145 тис. грн. іншого операційного прибутку.

Згідно з проведеним дослідженням можна, сказати, що максимальне зростання прибутку буде відбувається при зростанні чинників: ціни на продукцію та обсягів реалізації, а також при зменшенні змінних і постійних витрат компанії. Якщо при тенденції зменшення обсягів виробництва, всі інші фактори залишатимуться на колишньому рівні, а ціни зростуть хоча б на 0,06 тис.грн / гл., то компанія почне отримувати прибуток, і зможе вийти з збитку. При зміні статей витрат, збиток буде також зменшуватися, але це може бути пов'язано зі спадом обсягу виробництва завдяки ефекту масштабу. Більш детальна інформація наведена в табл.3.4, де зведена уся інформація щодо зміни прибутку, через зміну факторів, що впливають на її розмір.

Таблиця 3.4– Загальна зміна прибутку, тис. грн

Аналіз факторів прибутку в 2018 в порівнянні з 2017	прибуток можлив.		Зміна прибутку	Контроль
Розмір прибутку 2017 фактично	Зміна. вгрош. од.	(21 688)	(255 296)	(255 296)
Зниження натуральних обсягів в 2018	(196 203)	(96 136)	(74 448)	Зменшення прибутку
Зростання цін 2018	0,06	199 794	295 930	Зростання прибутку
Зростання змінних витрат 2018	0,08	(173 300)	(373 094)	Зменшення прибутку
Зростання постійних витрат 2018	80 933	(254 233)	(80 933)	Зменшення прибутку
Зростання адміністративних витрат	27 080	(200 380)	(27 080)	Зменшення прибутку
Збільшення збутових витрат	53 853	(254 233)	(53 853)	Зменшення прибутку
Збільшення іншої прибутку	24 145	(230 088)	24 145	Зростання прибутку
Зростання амортизації	46 896	(276 984)	(46 896)	Зменшення прибутку

Отримавши кінцеві результати ланцюгової підстановки, і підводивши дані багатофакторного аналізу, можна зробити висновок, що збільшення прибутку «АБ ІнБев Ефес Україна» може статися, при усіх інших незмінних факторах, через зростання цін на продукцію компанії, та через отримання додаткового прибутку. Як показало дослідження зростання цінових факторів, є найефективнішим способом отримання прибутку, при падінні обсягу виробництва, зростанні постійних та змінних витрат, якщо ціни зростуть хоча б на 0,06 тис.грн / гл., то компанія почне отримувати прибуток за звітний рік у розмірі 295 930 тис.грн.

В умовах зниження обсягів виробництва, є можливість позбутися застарілої продукції (Янать і Жигулевкое) і створити новий національний продукт преміум-сегмента з доданою вартістю вище, ніж у застарілої продукції, таким чином компанія не тільки вийде з збитку, але і зміцнить свої позиції на українському ринку пива, в новій для себе ніші - преміум-сегмента.

Окрім використання цінових факторів росту прибутку підприємства, можна також завдяки зменшенню статей постійних та змінних витрат. Для досягнення економії на витратах, можна запропонувати такі основні інструменти та підходи:

а) Зменшення витрат на виробництво продукції або застосування сучасних методів управління витратами, однією з яких є управлінський облік;

б) Покращення системи маркетингу на підприємстві, потрібно згрупувати свою продукцію за ознакою рентабельності і зосередити увагу на тій продукції, яка є високорентабельною;

в) Удосконалення продукції з середнім рівнем рентабельності, а низькорентабельну зняти з виробництва (метод БКГ-матриці);

г) Організація виробничого процесу таким чином, щоб він був пристосований до швидкої переналадки.

Отже, запропоновані заходи можуть використовуватися «АБ ІнБев Ефес Україна» для підвищення прибутку і рентабельності в нинішніх умовах конкурентної боротьби на українському ринку пива.

3.2. Вибір і обґрунтування стратегії зростання прибутку і рентабельності

При виборі стратегії компанії, виходу національного бренду на преміум-сегмент пивного ринку, справедливим є вивчити весь портфель національних брендів компанії і визначити їх конкурентні позиції.

Для проведення наступного аналізу буде використаний метод БКГ-матриці. В якості порівняння обрані 2 конкурента які мають найтісніший контакт з обсягом продажів до компанії «АБІнБев Ефес Україна», це Карлсберг і Оболонь. У матриці будуть також використані дані щодо обсягів продажів за 2017–2018 рр. (табл.3.5), а також кількість національних брендів кожної компанії та їх цінами на період 2018–2017 років.

Таблиця 3.5– Обсяги продажів серед конкурентів за 2017–2018 рр.,

Всього обсяг ринку тис.літрів. 2017–2018 рік		
АБІнБев Ефес 2017 (7 нац. Брендів)	Карлсберг 2017 (5 нац. Брендів)	Оболонь 2017 (6 нац. Брендів)
601184	552790	351548
АБІнБевЕфес 2018 (7 нац. Брендів)	Карлсберг 2018 (5 нац. Брендів)	Оболонь 2018 (6нац. Брендів)
610167	548987	342033

Оскільки всі національні бренди компанії «АБІнБев Ефес Україна» знаходяться в середньо ціновій категорії, то для порівняння були підібрані відповідні за ціною національні бренди конкурентів і зрівняні в табл. 3.6.

Таблиця 3.6– Зведена таблиця даних БКГ матриці

Найменування / ціна середня ринкова 2018 рік	Обсяг продажів, млн.грн		Обсяг продажів у конку- рента, млн.грн	Темп зростан ня ринку	Відносна частка ринку
	Поперед- ній період 2017	Поточ- ний період 2018			
1	2	3	4	5	6

Чернігівське / Львівське (АбінБев Ефес / Карлсберг) (Ціна 16.36 / 18.16)	1664	1639	2510	0,99	0,65
--	------	------	------	------	------

Закінчення табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
Оболонь светлое/Рогань (Оболонь/ АБІнБев Ефес) (цена 18.09/13.81)	1840	1813	1214	0,99	1,49
Chill / Garage (АБІнБев Ефес / Карлсберг) (Ціна 14.99 / 18.47)	1829	1802	2553	0,99	0,71
Старий мельник / Жигулівське (АБІнБев Ефес / Оболонь) (Ціна 10.31 / 15.89)	1048	1033	1117	0,99	0,92
Разом	6381	6287	7393	0,99	

На основі порівняльної таблиці були отримані показники темпу зростання ринку, а також відносної частки ринку, завдяки яким була складена матриця БКГ (рис. 3.1). Сегменти матриці БКГ представлені в табл. 3.7.

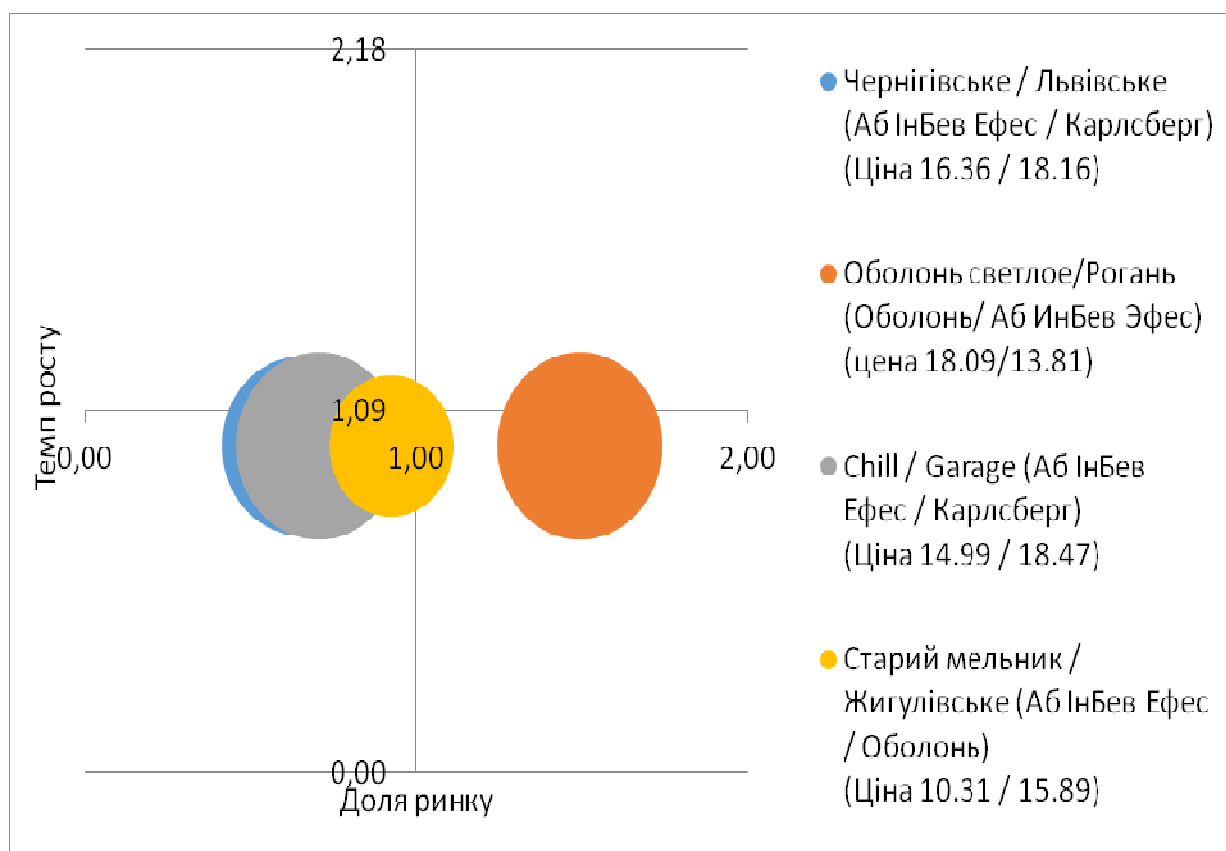


Рис 3.1 – Матриця БКГ

Сегменти матриці	
Складні діти	Зірки
собаки	Дійні корови

Таблиця. 3.7– Шаблон сегмента матриці БКГ

Аналізуючи отриманні дані матриці БКГ, товари: Чернігівське, Старий мельник, Chill відносяться до групи собак, вони не мають достатньої прибутковості і маючи частку ринку і темп зростання нижче 1, а значить вони слабоконкурентні. Товар Рогань, відноситься до дійних корів, який приносить відмінну виручку, дозволяючи розвивати інші категорії, не вкладаючи великих інвестицій в даний сегмент.

Кінцеві результати матриці БКГ показують, що на національному ринку, компанія «АБІнБев Ефес Україна» має тільки один конкурентоспроможний (національний) продукт в середньоціновому сегменті (Рогань), основними продуктами, які приносять прибуток, є міжнародні бренди.

Результати матриці БКГ доводять те, що висновок нового національного продукту на преміум-сегмент ринку, є найбільш перспективним, який буде мати більшу конкурентоспроможність і принесе додатковий прибуток, ніж продукти в середньоціновому сегменті, оскільки всі національні бренди конкурентів також відносяться до середньоціновому сегменті.

Для обґрунтування реалізації стратегії компанії, виходу національного бренду на преміум-сегмент, буде використана матриця Маккінзі. Завдяки критеріям конкурентоспроможності та привабливості кожного з сегментів (середньоцінового і преміум-сегмента), буде використаний бальний метод оцінки привабливості, з аналізу підсумків якого, буде визначена найбільш перспективна стратегія, зображена на матриці Маккінзі.

Таблиця 3.8 – Оцінка критеріїв конкурентоспроможності

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора, %	Оцінка вираженості фактора від 1 до 10		Підсумкова оцінка першого сегменту	Підсумкова оцінка другого сегменту
	100	Середній ціновий сегмент	Преміум-сегмент	7,00	8,10
Товар компанії має унікальну перевагу (унікальні технології зеленого пивоваріння)	20	9	9	1,8	1,8
Товар компанії задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром	15	5	7	0,75	1,05
Сила бренду, під яким реалізується товар (бренд має хороший імідж, високий рівень знання, лояльність аудиторії)	20	7	9	1,4	1,8
Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку (фінансові, трудові, часові, кваліфікація)	5	3	7	0,15	0,35
Компанія є гнучкою і може швидко адаптуватися до ринкових змін	10	5	7	0,5	0,7
Рівень конкуренції в сегменті високий (наявність великих конкурентів, високий рівень насиченості ринку))	15	8	8	1,2	1,2
Швидка реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	15	8	8	1,2	1,2

Найбільш вагомими факторами конкурентоспроможності є унікальна перевага і сила бренду, які лідирують в підсумкових оцінках обох сегментів.

Таблиця 3.9 – Оцінка критеріїв привабливості сегмента

Критерії привабливості сегмента	Вага фактора	Оцінка вираженості фактора від 1 до 10		Підсумкова оцінка Першого сегмента	Підсумкова оцінка Другого сегмента
	100%	Середній ціновий сегмент	Преміум-сегмент		
Обсяг продажу сегмента високий	15%	9	9	1,35	1,35
Темпи зростання сегмента високі або перевищує темпи зростання ринку	5%	2	6	0,1	0,3
Незначна кількість гравців в сегменті	15%	2	5	0,3	0,75
Висока потреба до інвестицій в рекламу в сегменті	10%	8	10	0,8	1
Існують можливості для розширення асортименту в сегменті	10%	10	10	1	1
Рівень культури використання продукту (можливість росту)	5%	5	10	0,25	0,5
Сила конкуруючих брендів дуже велика.	15%	10	10	1,5	1,5
На ринку існують незадоволені і приховані потреби	10%	7	8	0,7	0,8
Прогнозується зростання сегмента	5%	4	8	0,2	0,4
Існування ризиків впливу зовнішніх чинників (економічних, політичних, соціальних тенденцій)	10%	6	4	0,6	0,4

Найбільш вагомими факторами є: високий обсяг продажів в сегменті, незначна кількість гравців в сегменті, сила конкуруючих брендів. Вага цих факторів найбільш сильно вплинула на підсумковий бал преміум-сегмента, виводячи цей варіант в лідери.

Виходячи з отриманих результатів таблиці даних була побудована матриця Маккінзі і зроблені висновки про вибір стратегії. Стратегія була обрана за кількістю набраних балів в критерії привабливості сегменту та Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті. Таким чином можна побачити, яка стратегія отримає позицію у високому потенціалі в матриці Маккінзі, та доцільність її введення.

Таблиця 3.10. – Матриця Маккінзі

привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)		Сегмент №1	Сегмент №2
	Середня (4-7 балів)	Низький потенціал		Високий потенціал
	Низька (0-3 бали)	Низький потенціал	Низький потенціал	
Низька (0-3 бали)			Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті				

В ході моделювання матриці Маккінзі розглядалися привабливість і конкурентоспроможність двох ринкових сегментів (середньо-цінового, преміум-класу). Результатом проведеного дослідження були отримані дані, що середньо-ціновий сегмент має оцінку привабливості 8 балів і конкурентоспроможності 7 балів і потрапляє в сектор з високим потенціалом. Серед факторів конкурентоспроможності, найбільший ранг присвоєно унікальності пивоваріння з

особливою технікою зеленого пивоваріння; серед факторів привабливості сегмента, найвищий бал присвоєно силі конкуруючих брендів разом з обсягом продажів.

Сегмент преміум-класу має найвищий потенціал, з балами привабливості і конкурентоспроможності більше 8. Серед найбільш вагомих факторів розташувалися: сила бренду і унікальність виробництва; сила конкуруючих брендів і обсяги виробництва. Таким чином стратегія виходу на ринок преміум-класу має найвищий потенціал і її потрібно реалізовувати.

Грунтуючись на отримані результати факторного аналізу прибутку і рентабельності, а саме методу ланцюгової підстановки, ми бачимо, що найбільш перспективною стратегією, є стратегія зростання цін на продукцію. З огляду на те, що вибравши стратегію виходу національного бренду на преміум-сегмент, товар в даному сегменті буде реалізовуватися за цінами вищими за середні, а значить буде приносити прибуток більше, ніж товари в середньоціновому сегменті. Наприклад, якби компанія в 2017 році при обсягу ринку що знижується, збільшила б середню ціну реалізації продукції принаймні на 0,06 тис.грн / гл, то замість збитку (– 21 688 тис.грн.) отримало б прибуток в розмірі 295 930 тис.грн.

В умовах зниження обсягів виробництва, можливо позбутися застарілої продукції (ЯнтарьтаЖигулівське) і створити новий національний продукт преміум-сегмента з доданою вартістю вище, ніж у застарілої продукції, то компанія не тільки вийде з збитку, але і зміцнить свої позиції на українському ринку пива, в новій для себе ніші – преміум-сегмента.

3.3. Рекомендації по стратегії зростання прибутку підприємства

Спираючись на дані матриці Маккінзі та факторного аналізу, була виявлена стратегія щодо підвищення прибутку підприємства. Дана стратегія полягає у виводі на ринок пива, нового національного бренду в преміум-сегменті, даний продукт буде називатися «Альфа».

Реалізація даної стратегії допоможе отримати додаткову вартість від нового продукту, позбутися застарілих брендів та можливість розширення частки

ринку для компанії «АБІнБев Ефес Україна» за рахунок боротьби, за преміум сегмент пивного ринка.

Для розрахування фінансового результату даної стратегії, було підраховано фінансовий результат від впровадження нового бренду «Альфа».

Прогнозний обсяг продажів за 2019 рік було взято з досліджень відділення маркетингу «АБІнБев Ефес Україна». Середня вартість (з НДС) та собівартість продукції преміум сегменту за відповідний рік ,була розрахована за даними відділу продажів.

У відповідній таблиці 3.11, для порівняння фінансових показників, було узято 5 додаткових бренди «АБІнБев Ефес Україна», у різних цінових сегментах. У середньоціновому сегменті розташовані: Bud, StellaArtois, та Чернігівське; а у преміум сегменті розташовані: Hoegaarden, CoronaExtra, і новий бренд Альфа. Результати виручки та витрат відповідних брендів, були отримані за даними відділу продажів.

Таблиця 3.11 –Прогноз продажів брендів в 10 потенційних клієнтах каналі негайного споживання (On-trade) в м. Харків, тис.грн.

Бренд	Прогнозний обсяг продажів за рік, 1 дал = 10 л	Вартість за літр, грн	Собівартість за літр, грн	Виручка, тис грн	Витрати, тис грн	Прибуток за рік, тис грн
1	2	3	4	5	6	7
Bud	15 666,90	16	10	2 507	1 682	824
Stella Artois	9178,02	18	12	1 652	1 193	459
Hoegaarden	2419,21	60	45	1 452	1 181	271
Corona Extra	3075,55	65	59	1 999	1 907	92

Закінчення табл. 3.11

1	2	3	4	5	6	7
Чернігівське	110 788,98	12	5	13 295	5 631	7 663
Альфа	3137	50	30	1568,5	941,1	627,4
Всього	17809,78	221	161	22474	12535	9937,4

Отримані результати з табл. 3.11, свідчать про те що компанія «АБІнБев Ефес Україна» здатна отримати додатковий прибуток від впровадження нового бренду «Альфа» у розмірі 627,4 тис.грн., а це майже вдвічі більше за прибуток від обох міжнародних брендів у преміум сегменті. Витрати на виробництво даного продукту приблизно на 30% менші від витрат на виробництво CoronaExtra та Noegaardeny відповідному сегменті.

Розрахунок виручки та витрат товару «Альфа» був отриманий добутокм обсягу продажів на вартість із собівартістю відповідно. Прибуток отриманий різницею між вартістю продукції та її собівартості.

Дізнавшись суму прибутку від реалізації товару «Альфа», можна розрахувати фінансові результати проекту за перший рік, відповідні дані можна побачити у табл. 3.12.

Враховуючи те, що галузь пивоваріння має сезонні коливання продажу, то отримання виручки від реалізації товару «Альфа» буде нерівномірне. Зваживши сезонні зміни попиту, можна сказати, що у зимній період розмір виручки зменшиться на 30%, весною підвищення на 20%, влітку підвищення на 30%, восени знову зниження на 20%, середній розмір виручки від реалізації даного продукту складає 130,7 тис. грн. Розмір операційних витрат становить 10% від суми собівартості реалізованої продукції, даний відсоток був взятий за аналогією до відповідних товарів преміум сегменту. Норма амортизаційних відрахувань компанії становить 8% від загальної вартості, метод відрахувань – лінійний.

Таблиця 3.12– Основні фінансові результати проекту за перший рік, тис. Грн

Показник /період	1 рік (тис. грн.)												Всього
	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць	7 місяць	8 місяць	9 місяць	10 місяць	11 місяць	12 місяць	
Sales (виручка від реалізації)	91	91	91	157	157	157	170	170	170	105	105	105	1568,5
Net Sales (чистий дохід, без ПДВ)	76	76	76	131	131	131	142	142	142	87	87	87	1307,1
COGS (собівартість реалізованої продукції)	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	941,1
Gross Profit (валовий прибуток)	(2)	(2)	(2)	52	52	52	63	63	63	9	9	9	366,0
SG&A (операційні витрати)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	94,1
EBITDA (прибуток до оподаткування, амортизації і відсотків)	(10)	(10)	(10)	44	44	44	55	55	55	1	1	1	271,9
Depreciation (амортизація)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48,0
EBIT (прибуток до процентів та податків)	(14)	(14)	(14)	40	40	40	51	51	51	(3)	(3)	(3)	223,9
Income Tax (18%)	0	0	0	7	7	7	9	9	9	0	0	0	40,3
Net Income (чистий прибуток)	(14)	(14)	(14)	33	33	33	42	42	42	(3)	(3)	(3)	183,6

Враховуючи те, що галузь пивоваріння має сезонні коливання продажу, то отримання виручки від реалізації товару «Альфа» буде нерівномірне. Зваживши сезонні зміни попиту, можна сказати, що у зимній період розмір виручки зменшиться на 30%, весною підвищення на 20%, влітку підвищення на 30%, восени знову зниження на 20%, середній розмір виручки від реалізації даного продукту складає 130,7 тис.грн. Розмір операційних витрат становить 10% від суми собівартості реалізованої продукції, даний відсоток був взятий за аналогією до відповідних товарів преміум сегменту. Норма амортизаційних відрахувань компанії становить 8% від загальної вартості, метод відрахувань - лінійний. Розрахувавши чистий прибуток від продажу товару «Альфа» за перший рік, який становить 183,6 тис.грн., доцільно буде розрахувати рентабельність продажів за 1 рік, детальніше у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Рентабельність продажу товару «Альфа» за 1 рік

Показник % /період	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Валова	(3)	(3)	(3)	40	40	40	45	45	45	10	10	10	28
EBITDA	(13)	(13)	(13)	34	34	34	39	39	39	1	1	1	21
Net Income	(18)	(18)	(18)	25	25	25	30	30	30	(4)	(4)	(4)	14

Чиста рентабельність проекту складає 14%, що свідчить про прибутковість даної стратегії та доцільність її втілення.

При впровадженні нового національного бренду в преміум сегмент очікується щорічне зростання виторгу на 10%, в зв'язку з ростом ринку пивної галузі та тенденції до збільшення обсягів виробництва. Собівартість продукції залишиться на тому ж рівні в перші 3 роки, з умовою підвищенням з 3 року на 5%, у зв'язку з подорожчанням сировини та інфляційних ризиків. Дані фінансових результатів представлені у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14– Основні фінансові результати проекту за 5 років, тис. грн.

Показник /період	Рік				
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Sales (виручка від реалізації)	1 569	1 725	1 898	2 088	2 296
Net Sales (чистий дохід, без ПДВ)	1 307	1 438	1 582	1 740	1 914
COGS (собівартість реалізованої продукції)	941	941	988	988	988
Gross Profit (валовий прибуток)	366	497	593	752	926
SG&A (операційні витрати)	94,11	94,11	94,11	94,11	94,11
EBITDA (прибуток до оподаткування, амортизації і відсотків)	272	403	499	657	831
Depreciation (амортизація)	48	48	48	48	48
EBIT (прибуток до процентів та податків)	224	355	451	609	783
Income Tax (18%)	40	64	81	110	141
Net Income (чистий прибуток)	184	291	370	500	642

Таким чином на 5 рік випуску національного бренду «Альфа» до преміум сегменту пивних товарів, компанія «АБІнБев Ефес Україна» здатна отримати майже 2,3 млрд. грн. виручки від реалізації продукту, або 642 тис.грн. з урахуванням усіх витрат. Рентабельність реалізації продукту «Альфа» за 5 років, можна побачити у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15 – Рентабельність продажу товару «Альфа» за 5 років

Показник /період	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Валовая, %	28	35	38	43	48
EBITDA, %	21	28	32	38	43
Net Income, %	14	20	23	29	34

Переглянувши таблицю 3.15 можна побачити динаміку зростання чистої рентабельності у перші 2 роки на 6%, що свідчить про закріплення товару у преміум сегменті пивного ринку, а на 3 рік зростання втратило 3% темпу роста, це пов'язанно із збільшенням собівартості продукції та інфляції. Починаючи з 4 року

рентабельність знову набирає темпи та зростає у середньому на 5%. Дивлячись на рівень чистої рентабельності, можна сказати, що вибрана стратегія повністю відповідає завданню підвищення прибутку компанії, та досягненню фінансової стабільності.

Для підрахунку грошових потоків від реалізації нового бренду з урахуванням усіх ризиків було зведено таблицю економічної ефективності проекту за 1 рік у таблиці 3.16. Ставка дисконтування, яка наведена у даній таблиці, була узята з офіційного сайту Міністерства фінансів України, як сума ставки рефінансування (з 13.12.2019 13,5%) та індексу інфляції (з 01.12.2019 98%).

При підрахуванні економічної ефективності слід ураховувати що очікується щорічне зростання виторгу на 10%, в зв'язку з ростом попиту на продукцію та тенденції до збільшення обсягів виробництва. Собівартість продукції залишиться на тому ж рівні в перші 3 роки, з підвищенням з 3 роки на 5%, в зв'язку з збільшенням вартості сировини і інфляційних ризиків.

Таблиця 3.16–Показники економічної ефективності проекту за 1 рік

Показник (тис.грн.)/період (місяць)	1 рік											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Прибуток від реалізації (нового бренду)	(2)	(2)	(2)	52	52	52	63	63	63	9	9	9
Амортизація	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Сума притоків	(6)	(6)	(6)	48	48	48	59	59	59	5	5	5
Ставка дисконтування (13,3%)	0	0	0	0,22 6	0,22 6	0,22 6	0,22 6	0,22 6	0,22 6	0,22 6	0,22 6	0,22 6
CF (Грошові потоки)	(6)	(6)	(6)	48	48	48	59	59	59	5	5	5
NCF (Чисті дисконтовані грошові потоки)	(6)	(6)	(6)	37	37	37	46	46	46	4	4	4
Σ NCF (ЧДГП накопиченим підсумком)	(6)	(12)	(19)	19	56	94	139	185	231	235	238	242

У порівнянні з фінансовими результатами впровадження нового бренду «Альфа», показники економічної ефективності мають більш скромні показники, але мають позитивну динаміку до зростання. Таким чином враховуючи ставку дисконтування у розмірі 13,3%, було отримано чистий дисконтований грошовий потік накопиченим підсумком на 12 місяць реалізації товару у розмірі 242 тис. грн. За отриманими даними також можна побачити, що проект починає окупатися вже у четвертому місяці, це пов'язано з сезонними коливаннями у попиту на пивному ринку країни, та недавнім випуском нової продукції.

Отримавши дані з таблиці 3.16 щодо показників економічної ефективності втілення стратегії щодо виводу нового національного бренду до преміум сегменту, є доцільним розрахувати показники економічної ефективності на подальші п'ять років, щоб отримати інформацію щодо відповідності до стратегії підвищення прибутку компанії, яка була обрана раніше.

Таблиця 3.17 –Показники економічної ефективності проекту за 5 років

Показник (тис/грн)/період	Роки				
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Прикток	–	–	–	–	–
Прибуток від реалізації (Нового бренду)	242	266	293	322	354
Амортизація	19	21	23	26	28
Сума притоків	223	245	269	296	326
Інвестиції	10	10	10	10	10
Ставка дисконтування (13,3%)	0,8834	0,7804	0,6894	0,609	0,538
CF (Грошові притоки)	233	255	279	306	336
NCF (Чисті дисконтовані грошові притоки)	205	199	193	187	181
$\sum NCF$ (ЧДДП накопиченим підсумком)	205	404	597	784	964

Розрахувавши економічну ефективність проекту розробки нового національного бренду пива , та впровадження його до преміум-сегменту пивного

асортименту, можна побачити, що за 5 років підтримки товару «Альфа», компанія «АБІнБев Ефес Україна» здатна отримати 964 тис грн. При рахунку чистих дисконтованих грошових потоків, були враховані щорічні інвестиції у розмірі 10 тис.грн., чим спонукають додаткове зростання бренду «Альфа» на пивному ринку і підвищують попит на продукцію.

Підбиваючи підсумки, треба сказати, що виявлена факторним аналізом раніше, стратегія росту цін на продукцію, для підвищення прибутку компанії «АБІнБев Ефес Україна», знайшла своє втілення у виводу нового національного бренду до преміум сегменту «Альфа». Таким чином, підтвердивши актуальність даної стратегії методом БКГ матриці та матрицею Маккінзі, було проведено аргументацію втілення даної ідеї економічними розрахунками. Чистий прибуток, що може отримати компанія з втілення тільки бренду «Альфа» за 5 рік складає 642 тис.грн., що майже вдвічі більше за отриманий прибуток з двох міжнародних брендів в преміум сегменті ринка пива України. Динаміка зростання рентабельності складає у середньому 5% щорічно, за останній розрахунковий період, вона сягає 34%, що говорить про економічну доцільність втілення даного проекту.

ВИСНОВОК

Дана дипломна робота розглядає сутність і роль прибутку в господарській діяльності, аналіз шляху притоку прибутку, а також стратегії збільшення такого важливого показника для підприємства, як прибутковість (рентабельність), необхідність планування прибутковості підприємства на основі факторів росту.

Об'єкт дослідження - оцінка і планування прибутку.

Предмет дослідження - планування прибутку і рентабельності підприємства на основі факторного аналізу.

Мета роботи – розробка рекомендацій щодо стратегічних напрямків зростання прибутку та рентабельності в господарській діяльності.

Суть роботи полягає в дослідженні теоретичних і практичних підходів до планування прибутку і рентабельності підприємства, аналіз і оцінка фінансово-економічного стану підприємства, факторний аналіз прибутку та рентабельності, і оцінка впливу факторів, визначення шляхів підвищення прибутку на основі факторного аналізу, прогноз фінансових результатів підприємства.

У першому розділі проаналізовано теоретичні та методологічні основи аналізу й планування прибутку підприємства, проведено аналіз видів й значення поняття рентабельності, розглянуто підходи до планування й розподілу прибутку підприємства.

З метою отримання більшої інформації про організаційно-правову форму на «АБІнБев Ефес Україна» було розглянуто основні юридичні особливості створення та функціонування публічного акціонерного товариства.

Аналізуючи результати фінансово-господарської діяльності ПАТ «АБІнБев Ефес Україна» за 2015-2018 рр. можна зробити висновок, що компанія протягом 4 років має підвищення чистої виручки на рівні із підвищенням собівартості продукції. Дана тенденція свідчить про розвиток галузі пивоваріння та збільшення виробництва у компанії. Від'ємні показники фінансового результату до оподаткування пов'язані також із ростом витрат на збут продукції. Примітним є

те, що податок на прибуток є додатковим прибутком, це пояснюється тим, що «АБ ІнБев Ефес Україна» є транснаціональною компанією, яка отримує додаткову фінансову підтримку від материнської компанії у вигляді відстроченого податкового платежу, який враховується, як прибуток і допомогу у підприємницькій діяльності.

Підприємство системно оновлює виробничі потужності і розширює продуктову лінійку. Перспективні плани розвитку компанії: збільшення власної частки на ринку пива, впровадження ефективних технологій продажу та вдосконалення виробництва пива. Методом PEST аналізу було виявлено, що нестабільне зовнішнє економічне середовище, ускладнює роботу підприємства в галузі, збільшуються ризики падіння обсягів виробництва і зменшення фінансових результатів, підприємство починає діяти в умовах нестабільності і максимального хеджування ризиків

Завдяки міжнародному стандарту було виділено 5 видів прибутку: валовий, EBITDA, EBIT, EBT і чистий прибуток. Використовування додаткових видів прибутку дозволило зробити більш глибокий аналіз й отримати інший вид фінансових результатів компанії. Рентабельність після трансформації до міжнародного стандарту у середньому на 10% більша за валову рентабельність у національному стандарті. Даний факт пояснюється виділенням додаткового виду прибутку EBITDA, рентабельність якого складає у середньому 9%.

У третьому розділі роботі факторний аналіз прибутку дозволив визначити чутливість прибутку до зміни досліджуваних факторів і визначити основні напрямки підвищення прибутковості і рентабельності підприємства.

Проведення дослідження, методом ланцюгової підстановки, показало, що максимальне зростання прибутку буде відбуватися при зростанні чинників: ціни на продукцію та обсягів реалізації, а також при зменшенні змінних і постійних витрат компанії.

В результаті побудови матриці БКГ, було виявлено, що підприємство займає таку позицію, для якої підійде агресивна стратегія виходу нового національного бренду на преміум сегмент ринку, позбавившись застарілих брендів.

Підтверджують це результати, отримані після побудови матриці Мак-Кінзі. Портфельний аналіз за методом Мак-Кінзі показав, що стратегія виходу нового бренду до преміумсегмента має позицію вищої привабливості ринку і високу конкурентоспроможність на ньому.

Отримані результати економічної ефективності, свідчать про те що компанія «АБІнБев Ефес Україна» здатна отримати додатковий прибуток від впровадження нового бренду «Альфа» у розмірі 627,4 тис.грн., а це майже вдвічі більше за прибуток від обох міжнародних брендів у преміум сегменті. Витрати на виробництво даного продукту у два рази менші від витрат на виробництво наприклад Corona Extra у відповідному сегменті. Динаміка зростання рентабельності складає у середньому 5% щорічно, за останній розрахунковий період, вона сягає 34%, що говорить про економічну доцільність втілення даного проекту.

Таким чином, пропонований прогноз прибутку і рентабельності підтверджує можливість відновлення прибутковості та успішної роботи підприємства за умови реалізації запропонованої стратегії по збільшенню прибутку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие для бакалавров / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова ; под ред. И. В. Сергеева. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 671 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.
2. Витун С.Е. Финансы предприятия отрасли: пособие/ С.Е. Витун, А.И. Чигрина. – Гродно: ГрГУ, 2009.- 231 с.
3. Назаренко Т.П. Маржинальний дохід: проблеми трактування та класифікації [Текст] / Т.П. Назаренко. - Житомир : Житомирський державний технологічний університет; УДК 657, 2013. - 4 с.
4. Оценка и планирование прибыли и рентабельности предприятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.directeconomics.ru/dhom-596.html>
5. В.К. Складенко, проф. РЭА ім. Г.В. Плеханова, канд. екон. наук, Р.П. Казакова, проф. РЭА ім. Г.В. Плеханова. Методи планирования прибыли предприятия [Текст] / В.К. Складенко // «Справочник экономиста». - 2005. - №2.
6. Экономическая теория [Текст] : Учебное пособие / А. И. Добрынин [и др.]. - Москва : Издательский Дом "РИОР", 2008. - 208 с.
7. Экономическая теория: Учебник / Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. — Москва.: ИНФРА-М, 2003. — 714 с.
8. Ковалев В.В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебник./ В.В. Ковалев, О.Н. Волкова - М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2004. – 424 с.
9. В.Ф. Юров. Прибыль в рыночной экономике: вопросы теории и практики: Учебник. / В. Ф. Юров. - Москва.: Финансы и Статистика, 2003. - 297 с.
10. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 р. № 2755-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №13–14, № 15–16, № 17. – Ст. 112

11. Шеремет А.Д., Сайфулин Р. С. Финансы предприятий. / А. Д. Шеремет. — Москва.: ИНФРА-М, 1998. - 343 с.
12. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 16 «Расходы», утвержденный приказом МФУ от 31.11.99 г. № 318.
13. Экономика предприятия / Нар. укр. акад., [каф. економіки підприємства ; авт. - сост. : О. А. Иванова, Е. Ф. Пелихов]. — Х. : Изд-во НУА, 2015. — 44 с.
14. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К. : КНЕУ. 2005. — 528 с.
15. Пеліхов Є. Ф. Економіка сучасного підприємства: навч.- метод і практ. посіб. // Є. Ф. Пеліхов, О. А. Иванова, О. М. Сумець. — К. : «Хай-Тек Прес», 2008. — 344 с.
16. Господарський кодекс України: прийнят Верховною Радою України 16.01.2003 р. № 436 – IV станом на квітень 2011 р. // Ліга: Еліт [Електронний ресурс]: Комп'ютер.-правова система / Всеукр. мережа розповсюдження правової інформ. – [Електрон. прогр.]. – Версія 7.7.3. – К., 2006. – Загол. із рук. для користувача. – Щоден. оновлення.
17. Види прибутку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://timesnet.ru/my_biz/3662/.
18. Размеры действующих тарифов на электроэнергию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oblenergo.kharkov.ua/tarif.htm>.
19. Розрахунок чистого грошового потоку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finances-analysis.ru/investicii/primer-rascheta-npv.htm>
20. Іванілов О. С. Економіка підприємства. Підручник (2-ге вид.) / О. С. Іванілов. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 728 с.
21. Круш П. В. Економіка підприємства: Навч. посіб./ П. В. Круш, В. І. Подвічіна, Б. М. Сердюк. — К.: Еліга – Н, КНТ, 2007. — 780 с.
22. Господарський кодекс України від 16. 01. 2003 № 436 – VI (редакція від 01.01. 2020 року). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

23. Закон України «Про акціонерні товариства» від 17 вересня 2008 № 514-VI (редакція від 01.01.2020 року). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

24. Закон України «Про господарські товариства» від 19 вересня 1991 року

25. Орлова Н. С. Корпоративне управління як основа розвитку ринкової економіки України. Київ : Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України, 2010. № 3. С. 72–73.

26. Жученко З. О. Публічні акціонерні товариства: проблеми розвитку та управління // Актуальні проблеми економіки. Київ : ВНЗ «Національна академія управління». 2010. № 8. С. 103–109.

27. Шаповалов В. О., Ніколенко С. С., Ковальчук І. М. Акціонерний сектор національної економіки як об'єкт державного регулювання: монографія. Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2014. 200 с.

28. Башнянин Г. І. та ін. Акціонерний капітал у системі корпоративного сектору економіки. Львів : Ліга-Прес, 2017. 106 с.

29. Цивільне право України. Загальна частина : підручник / за ред. О. В. Дзери, Н. С. Кузнєцової, Р. А. Майданика. – 3-тє вид. , перероб. і допов. – К. : Юрінком Інтер, 2010. – 976 с.

30. Ушаков Н. Б. Центр финансовой ответственности как инструмент оптимального управления прибылью предприятия в современных условиях / Н. Б. Ушаков : программа и материалы XII конф. молодых ученых кафедры экономики и права [Харьков, 12 дек. 2018 г.] / Нар. укр. акад. – Харьков: Изд-во НУА, 2018. – С. 101–104.

31. Ушаков Н. Б. Анализ прибыли предприятия с учетом международных стандартов / Н. Б. Ушаков Збірник праць молодих учених Народної української академії / [редкол.: К. В. Астахова (голов. ред.) та ін.]. – Харків: Вид-во НУА, 2019. – С. 12–17.

32. Бабо А. Прибыль / Бабо А. ; [пер. с фр. Е. П. Островской]. – [4-е изд., испр.]. – М. : Группа «Прогресс» : Универс, 1993. – 175 с.

33. Маркс К. Сочинения -Т. 25.– Ч. I./К. Маркс, Ф. Энгельс. —М.: 1984. -С.43

34. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт ; пер. с англ. М.Я. Каждана; Центр эволюц. экономики. – М.: Дело, 2003. – 359 с.
35. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения // Соч. – М.: Политиздат, 1955.
36. Самуэльсон П.А. Экономика: [учебн.] / П. А. Самуэльсон ; пер. с англ. – Севастополь: Издательство «Ахтиар», 1995. – 384 с.
37. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Смит А. – М.:Л., 1935. – 112 с.
38. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер ; пер. с нем. В.С. Автономов и др. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
39. Чемберлен Э.Х. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости / Чемберлен Э. Х. ; пер. с англ. Э.Г. Лейкина, Л.Я. Розовского ; под ред. О.Я. Ольсевича. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
40. Хикс Дж. Стоимость и капитал / Дж. Хикс. – М.: Прогресс, 1993. – 488 с.
50. Бланк И.А. Управление прибылью / Игорь Александрович Бланк. – [2-е изд.]. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. – 752 с.
51. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посібник. / Н.М. Бондар – К.: Видавництво А.С.К., 2004. – 400 с.
52. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: Навч. посібник/ О.О. Гетьман – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 488 с.
53. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник / С. Ф. Покропивний. – К. :Київ. нац. екон. ун-т, 2003. – 608 с.
54. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: Підручник. / Поддєрьогін, А. М., Білик, М. Д., Буряк Л. Д. – [5-те вид. перероб. та допов.] - К.: КНЕУ, 2005. - 286 с.
55. Шваб Л.І. Економіка підприємства: Навч. посібник/ Л.І. Шваб - [4-те вид.]. – К.: Каравела, 2007. – 584 с.
56. Проскурін В.П. Історія економіки та економічних учень. Нариси економічної історії індустріальної цивілізації: Навч. посіб. / Проскурін В.П. – К.: КНЕУ, 2005. – 372 с.

57. Никитин С., Глазова Е. Прибыль: теоретические и практические подходы / С. Никитин // Мировая экономика и международные отношения. - 2002. – № 5. - С. 20-27.

58. Ширягіна О.Є. Прибуток підприємства: історичний аспект / О. Є. Ширягіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - № 12.- С. 156-159.

59. American Institute of Accountants (1955). Proceeds, Revenue, Income, Profit and Earnings. Accounting Terminology Bulletin No.2. Committee on Terminology. AIA.

60. American Institute of Certified Public Accountants (1966). APB Opinion. No.10.Omnibus Opinion. New York: AICPA

61. Блонська, В.І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства [Текст] / В.І. Блонська, О.І. Вужинська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.1. – С. 122–128.

62. Про акціонерні товариства: закон України від 17.09.2008 № 514-VI// Офіційн. вісник України. – 2008. - № 81. - стор. 7. – ст. 2727.

63. Баранцева С. Стратегія управління прибутком як регулятор діяльності підприємства / С. Баранцева // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 14. – Т. 2. – С. 81–86.

64. Баранцева С. Стратегія управління прибутком як регулятор діяльності підприємства / С. Баранцева // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 14. – Т. 2. – С. 81–86.

65. Безбородова Т. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємств / Т.В. Безбородова // Держава та регіони. – 2009. – № 7. – С. 25–26.

66. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия / Е. Ищенко // Экономист. – 2005. – № 8. – С. 90–92.

67. Кундицький О. О. Про прибуток як основне джерело заощаджень підприємств / О. О. Кундицький // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУУ, 2010. – Вип. 20.13. – С. 151–156.

68. Міценко Н. Г. Ефективність і результативність діяльності торговельного підприємства: оцінка та планування / Н.

Г. Міценко, І. П. Міщук // Науковий вісник :зб. наук.-техн. пр. – Львів: НЛТУУ, 2012. – Вип. 22.8. – С. 260–269.

69. Радковская Н. П. Методологические подходы к управлению прибылью коммерческого банка / Н. П. Радковская // Банковский менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 20–25.

70. Худа В. В. Управління прибутком торговельних підприємств :дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Худа Валентина Валентинівна. – К., 2007. – 199 с.

71. Воронина В.Л. Прибыль предприятия: экономическая сущность и виды / В.Л. Воронина// «The economy of bulgaria and european union – contemporary challenges and solution approaches» : сборник докладов 10-й юбилейной научной конференции молодых ученых,, (г. София, Болгария 13.11.2014 г.) / University of National and World Economy (UNWE), Sofia, 2014.

72. Орлов О. О. Планування прибутку підприємства в умовах ринкової економіки : монографія / О. О. Орлов, Є. Г. Рясних, Н. І. Гавловська. – Хмельницький : Вид-во Хмельниц. нац. ун-ту, 2009. – 155

73. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов / Р.М. Нуреев. – М.: Изд. группа НОРМА-ИНФРА-М, 2000. – 572 с.

74. Петруня Ю.Е. Основы экономической теории: учеб. пособие / Ю.Е. Петруня, А.А. Задоя. – 4-е изд., перераб. и доп. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

75. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затв. наказом МФУ від 28.03.13 р. № 433 // Все про бухгалтерський облік. – 2013. – 10 квітня. – № 33 (2030). – С. 48–60.