

10. Osterwalder A. Business model generation – A handbook for visionaires, game changers, and challengers / A. Osterwalder, Y Pigneur. – New York: Wiley, 2010 – 288 p.
11. Järvinen P. On research methods / P. Järvinen – Tampere, Finland: 2012 – 210 p.
12. Casadesus-Masanell R. From strategy to business models and to tactics / R. Casadesus-Masanell, J.E. Ricart // Long Range Planning. – 2010. – № 43. – P. 195–215
13. Gavetti G. Looking forward and looking backward: Cognitive and experiential search / G. Gavetti, D. Levinthal // Administrative Science Quarterly. – 2000. – Vol. 45. – № 1. – P. 113–137.
14. Hellin J. Guidelines for value chain analysis / J. Hellin, M. Meijer // FAO: 2006 – 24 p. [Electronic resource]. – Available at : <http://www.fao.org/3/a-bq787e.pdf>.
15. Proctor F. Study on Value Chain Initiatives in ACP regions. Key Findings and Observations / F. Proctor, V. Lucchesi // The Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation: 2012 – 104 p. [Electronic resource]. – Available at : <http://makingtheconnection.cta.int/sites/default/files/Value-Chain-Mapping-part-1.pdf>.
16. Todeva E. Global Value Chains Mapping: Methodology and Cases for Policy Makers JRC Science for Policy Report / E. Todeva, R. Rakhmatullin // European Union: 2016 – 71 p. [Electronic resource]. – Available at : http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/154989/JRC102803_ifna28085enn.pdf/cbb7bdd0-7f35-43c6-84e2-c9d5becae104.
17. Using value chain mapping to build comparative advantage Adelaide: Economic Development Board South Australia: 2015 [Electronic resource]. – Available at : <http://economicdevelopmentboardsa.com.au/wp-content/uploads/2013/06/2015-Value-Chain-Mapping-Manual-Final.pdf>.
18. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 288 с.
19. Дудин Н. Бизнес-модель «Канвас» (business-model canvas) как основа конкурентного преимущества предпринимательских структур агропромышленной сферы / Н. Дудин, Н. Лясников, В. Сидоренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rnp/ppaper/d151.pdf>.

УДК 338.314

Коваленко О.В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія
Шевченко А.В., магістрант
Запорізька державна інженерна академія

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Коваленко О.В., Шевченко А.В. Рентабельність виробництва та шляхи її підвищення. У статті розкрито сутність рентабельності підприємства. Розглянуто види і розрахунок показників рентабельності. Обґрунтовано необхідність визначення та аналізу цього показника. Запропоновано шляхи підвищення рентабельності на підприємстві. Розглянуто взаємозв'язок ефективності виробництва з рентабельністю.

Ключові слова: рентабельність, виробництво, промислове підприємство, собівартість, ефективність, прибуток.

Коваленко Е.В., Шевченко А.В. Рентабельность производства и пути ее повышения. В статье раскрыта сущность рентабельности предприятия. Рассмотрены виды и расчет показателей рентабельности. Обоснована необходимость определения и анализа данного показателя. Предложены пути повышения рентабельности на предприятии. Рассмотрена взаимосвязь эффективности производства с рентабельностью.

Ключевые слова: рентабельность, производство, промышленное предприятие, себестоимость, эффективность, прибыль.

Kovalenko O.V., Shevchenko A.V. Production profitability and ways to increase it. The article deals with production profitability substance. Types and calculations of profitability ratio are considered. The necessity of definition and analysis of this ratio is substantiated. The relationship of production efficiency with profitability is considered.

Key words: profitability, production, industrial enterprise, prime cost, efficiency, profit.

Постановка проблеми. У ситуації, що склалася на світовому ринку і на нестабільному етапі розвитку економіки загалом, керівники і власники ком-

паній приділяють все більше і більше часу діяльності своїх компаній. Показник рентабельності має особливо значну роль в сучасних умовах ринкових

відносин, коли керівництву підприємства потрібно регулярно приймати низку неординарних рішень для забезпечення прибутковості, економічної стабільності і конкурентоспроможності підприємства. Будучи найважливішим узагальнюючим показником економічної ефективності діяльності підприємства, рентабельність означає прибутковість підприємства. Показники рентабельності відображають факторне середовище формування прибутку підприємств, застосовуються під час аналізу ефективності управління підприємством, під час визначення довгострокового благополуччя організації, використовуються як інструмент інвестиційної політики і ціноутворення. На основі аналізу середніх рівнів рентабельності можна визначити, які види продукції і які господарські підрозділи забезпечують велику прибутковість. Це стає особливо важливим в сучасних, ринкових умовах, де фінансова стійкість підприємства залежить від спеціалізації і концентрації виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рентабельності підприємств у науковій літературі приділяється багато уваги. Дослідженням сутності поняття «рентабельність» та пошуком шляхів підвищення її рівня займалися такі науковці, як Г.В. Савицька, Н.А. Сафронова, І.Г. Кучукін, М. Міллер, Ч.Ф. Лі, В.В. Ковальов, О.І. Волкова, Н.С. Пласкова. Проте питання вибору найбільш відповідних і ефективних шляхів управління рентабельністю підприємств в сучасних українських умовах залишається дискусійним. Висновки, викладені у статті, були зроблені на основі власних досліджень автора та опрацювання робіт вчених.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття сутності рентабельності діяльності підприємств, визначення економічного змісту та видів показників рентабельності, виявлення шляхів підвищення рентабельності на прикладі промислового підприємства.

Виклад основних результатів. Підсумковим економічним показником діяльності підприємства є прибуток, який свідчить про ефективність, проте не дає змогу визначити ступінь ефективності. Прибуток не дає можливості зіставити фінансовий результат з витратами на його досягнення. Для більш об'єктивної оцінки повинні бути задіяні відносні показники фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Таким показником є рентабельність.

Рентабельність – похідне поняття від німецького “rentabel”, що перекладається як «рентабельний», «прибутковий», «вигідний», «самоокупний», або від слова «рента», що в буквальному розумінні означає «дохід». Рентабельність – показник економічної ефективності виробництва на підприємствах, що комплексно відображає використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів [1, с. 189]. Рентабельним вважається підприємство, яке приносить прибуток.

Можливе ще одне визначення поняття рентабельності: показник, що є відношенням прибутку до суми витрат на виробництво, грошовим вкладенням в організацію комерційних операцій або сумою майна фірми, яке використовується для організації діяльності [2, с. 121].

Рентабельність – це відносний показник інтенсивності виробництва, який характеризує рівень окупності (прибутковості) відповідних складових процесу виробництва або сукупних витрат підприємства. З іншого боку, рентабельність – якісний вартісний показник, який показує рівень віддачі витрат або ступінь використання наявних ресурсів у процесі виробництва і реалізації товарів (робіт і послуг). Це не просто статистичний, розрахунковий параметр, а складний комплексний соціально-економічний критерій. Рентабельність, з одного боку, є формою економічної категорії, що виражає економічні відносини між економічними суб'єктами щодо результативності використання факторів капіталу, а з іншого боку, є характером об'єкта й інструмента фінансового менеджменту [3, с. 620].

Показники рентабельності беруть активну участь у процесах аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, фінансовому плануванні, здійсненні прийнятих рішень кредиторами та інвесторами.

Аналіз рентабельності є складовою частиною сучасного аналізу ефективності функціонування підприємств і є інтерпретацією певного набору аналітичних показників, розрахованих на основі облікової інформації. Рентабельність має безліч модифікованих форм залежно від того, який прибуток і ресурси (витрати) використовують у розрахунках. Тому розглянемо декілька основних класифікацій (видів) рентабельності (табл. 1).

Варто відзначити, що нормативного значення для показників рентабельності не існує, але є загальне правило, чим вище значення коефіцієнту, тим краще. Збільшення показника протягом звітного періоду свідчить про покращення результатів діяльності підприємства, а зменшення – про погіршення.

Здійснимо розрахунки показників рентабельності на прикладі ПАО «Запоріжжкокс» за 2014–2016 рр. (табл. 2).

Проаналізувавши дані табл. 2, можна зробити висновок, що рівень рентабельності ПАО «Запоріжжкокс» знаходиться на досить високому рівні. Показники мають тенденцію до зростання за аналізовані періоди, це відображає прибутковість підприємства. Бачимо, що показник рентабельності продукції за аналізовані періоди зростає (на 3,01% у 2015 р. та на 0,07% у 2016 р.), але відхилення зовсім незначне. Бажано приділити підвищенню цього показника більше уваги.

Показник рентабельності виробництва за аналізований період також підвищився (на 8,42% у 2015 р. та на 2,65% у 2016 р.). Тенденція до зрос-

Основні види рентабельності [4, с. 153]

Вид рентабельності	Характеристика	Формула	Показники
Рентабельність продукції	Показує, скільки прибутку припадає на 1 грн. собівартості реалізованої продукції. Характеризує прибутковість виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг або продажу товарів.	$P = \Pi / C \times 100\%$	P – рентабельність; Π – прибуток від реалізації; C – собівартість реалізованої продукції
Рентабельність виробництва	Показує обсяг прибутку, який підприємство отримує на кожну гривню виробничих фондів.	$P = \Pi / (OF + OBZ) \times 100\%$	OF – середня для розрахункового періоду вартість основних виробничих фондів; OBZ – середня вартість оборотних засобів
Рентабельність продажів	Показує, яка питома вага прибутку в загальній сумі грошової виручки від реалізації продукції.	$P = \Pi / D \times 100\%$	D – дохід від реалізації продукції
Рентабельність капіталу	Показує, який обсяг прибутку припадає на одну гривню інвестованого капіталу або його складових.	$P = \Pi / K \times 100\%$	K – капітал

Таблиця 2

Показники рентабельності ПАО «Запоріжжкокс» за 2014–2016 рр.

Показник, %	Роки			Відхилення (+/-), %	
	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015
Рентабельність продукції	12,56	15,57	15,64	+3,01	+0,07
Рентабельність виробництва	1,79	10,21	12,86	+8,42	+2,65
Рентабельність продажів	4,67	56,42	70,74	+51,75	+14,32
Рентабельність капіталу	7,38	42,39	43,05	+35,01	+0,66

тання відображає поліпшення результатів діяльності підприємства.

Рентабельність продажів має стрімке зростання за аналізовані періоди (на 51,75% у 2015 р., на 14,32% у 2016 р.). Це свідчить про те, що підприємству вдалося знизити витрати на виробництво і реалізацію продукції або збільшити обсяг продажів.

Показник рентабельності капіталу також має тенденцію до зростання (на 35,01% у 2015 р., на 0,66% у 2016 р.). Стабільне зростання цього показника є важливим для власників (акціонерів, учасників) підприємства, адже відображає їх можливість генерувати прибуток. Також позитивно впливає на інвестування в компанію, оскільки рентабельність капіталу дає змогу визначити, на які дивіденди можуть розраховувати власники акцій або на скільки зросте вартість їх акцій.

Розглянемо динаміку зміни рівня показників рентабельності ПАО «Запоріжжкокс» (рис. 1).

Показники рентабельності у 2014 р. мають значно нижчі значення, ніж у 2015–2016 рр. Ця ситуація склалася тому, що у 2014 р., як і більшість українських підприємств, ПАО «Запоріжжкокс» постраждало від воєнної ситуації на сході. Були розірвані ділові зв'язки з контрагентами з Російської Федерації (наприклад з ТОВ «ОМСЬКТЕХУГЛЕРОД»). Тобто підприємство втратило основного споживача своєї продукції, що стало причиною втрати частини прибутку та, відповідно, зниження рівня рентабельності.

У 2015 р. підприємство знайшло нові ринки збуту («Kraus Chemie E.K.» (Італія), «СHEMCOAL LLP» (Великобританія)), що стало причиною підвищення прибутковості підприємства та відобразилося різким зростанням показників рентабельності.

Варто відзначити, що хоча рівень показників рентабельності ПАО «Запоріжжкокс» має тенденцію до підвищення, але в період з 2015 по 2016 рр. ріст був незначним. Тому варто розглянути фактори, які мають вплив на збільшення цих показників. Існує велика кількість взаємопов'язаних факторів, які впливають на результати діяльності підприємства, які можуть бути розділені на дві групи: фактори зовнішнього середовища (об'єктивні), фактори внутрішнього середовища (суб'єктивні) (табл. 3).

Кожне підприємство повинно як використовувати наявні на підприємстві внутрішні можливості підвищення ефективності роботи суб'єкта господарювання, так і пристосовуватися до зовнішніх впливів, використовувати їх для підвищення результуючого показника роботи.

Залежно від цих чинників можна виділити такі шляхи підвищення рентабельності [6, с. 36; 7, с. 63; 8, с. 324]:

– скорочення витрат на виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, економічного використання сировини, матеріалів, палива, електроенергії, обладнання;

- застосування найсучасніших механізованих і автоматизованих засобів для виробництва продукції;
- підвищення ефективності діяльності підприємства по збуту продукції;
- збільшення обсягу виробництва продукції, що випускається, за рахунок більш повного використання виробничих потужностей підприємства;
- усунення причини виникнення перевитрат фінансових ресурсів на управлінські і комерційні цілі;
- здійснення ефективної цінової політики, диференційованої по відношенню до окремих категорій покупців;
- суворе дотримання укладених договорів на поставку продукції;
- проведення масштабної і ефективної політики в галузі підготовки персоналу;
- здійснення заходів, спрямованих на поліпшення матеріального клімату в колективі;
- удосконалення рекламної діяльності;
- використання результатів науково-технічного прогресу;
- вибір ефективної облікової політики;
- зниження собівартості продукції;
- підвищення ціни реалізації за умови підвищення якості продукції;
- розширення експорту;
- маркетингова політика.

В результаті проведеного вище аналізу показників рентабельності ПАО «Запоріжжкокс» було виявлено, що рентабельність продукції на підприємстві хоча і має зростання за аналізований період, але дуже незначне порівняно з іншими показниками рентабельності. Тому варто приділити особливу увагу пошуку резервів підвищення саме рентабельності продукції.

Далі розглядаються шляхи підвищення рентабельності продукції

на прикладі цеха смолопереробного виробництва ПАО «Запоріжжкокс».

Названий цех виробляє пек гранульований. Для цього виробництва використовуються спеціальні трубчаті печі, які нагрівають до певної температури. В піч заливається сировина – смола, яка під дією температури розкладається на похідні продукти (пек гранульований, легке масло, нафталінова фракція тощо). Піч нагрівається за рахунок спалювання коксового газу. В процесі обстеження печі тепловізором було встановлено, що вона пропускає багато тепла. Тому було вжито заходів з ущільнення оглядових люків та ущільнення дверей рутурбентів другого ступеня трубчатої печі № 1 додатково азбестовими листами та базальтовою ватою [9].

Після проведення заходів були отримані такі результати.

1) Температура повітря навколо печі знизилася, як наслідок, зменшився обсяг необхідного коксового газу для нагріву смоли. За рахунок економії кількості спалюваного коксового газу вдалося зекономити 525,6 тис. грн. на рік.

2) У 2016 р. рентабельність виготовлення пеку гранульованого без вжиття цих заходів становила

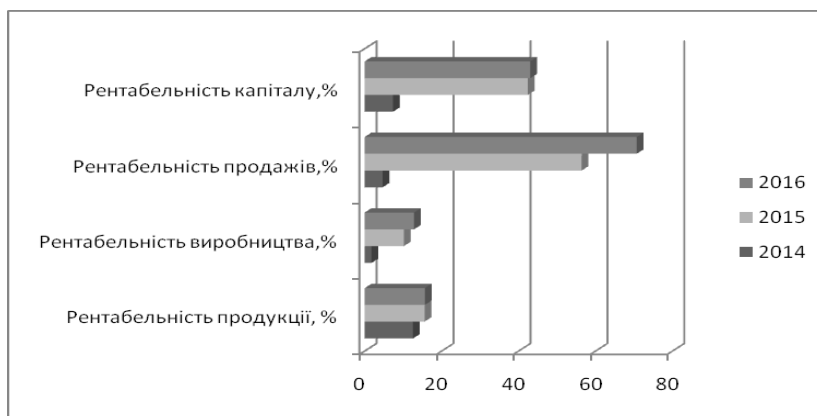


Рис. 1. Динаміка зміни рівня показників рентабельності ПАО «Запоріжжкокс» (2014–2016 рр.)

Таблиця 3

Фактори впливу на рівень рентабельності виробництва [5, с. 115]

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

14% ($313416 / 272536 \times 100\% = 114\%$), а завдяки економії було отримано такий результат: $313416 / (272536 - 525,6) \times 100\% = 1,15\%$. Тобто рентабельність збільшилася на 1% [10].

Отже, за рахунок вжиття у цеху смолопереробного виробництва лише одного заходу щодо зменшення втрат енергоресурсів під час виробництва продукції вдалося досягти підвищення рівня рентабельності до 15%.

Варто відзначити, що цей напрям підвищення рентабельності стосується не лише втрат енергоресурсів під час виробництва. Можна розглянути його з точки зору втрат робочого часу чи зменшення відходів від сировини. Тобто, проаналізувавши втрати під час виробництва та вживши заходів щодо їх зменшення або усунення, можна значно підвищити рівень рентабельності.

В майбутньому підприємство також планує вжити таких заходів щодо підвищення рівня рентабельності:

1) зменшення використання електроенергії на переробку смоли (очікуваний ефект – 21,84 тис. грн. на рік);

2) зменшення середньодобової норми використання електроенергії на біохімічне очищення (очікуваний ефект – 216 тис. грн. на рік);

3) зменшення використання пари на переробку смоли (очікуваний ефект – 1 400,4 тис. грн. на рік).

Загальний очікуваний ефект від вжиття вищеписаних заходів становить 1 638,24 тис. грн. на рік. В такому разі рівень рентабельності збільшиться на 1% ($313416 / 270373,16 \times 100\% = 1,16\%$).

Висновки. Сутність проблеми підвищення рентабельності виробництва полягає в збільшенні в процесі використання ресурсів прибутку на кожну одиницю витрат. Для загального аналізу рентабель-

ності виробництва і фінансового стану підприємства використовуються різні методи і показники. Перш за все це система показників рентабельності, що характеризують ефективність використання тих чи інших ресурсів, їх віддачу. Система показників рентабельності підприємства за її аналітичного дослідження дає змогу зробити основні висновки про фінансовий стан підприємства. Рентабельність – багатогранний показник, він залежить від багатьох факторів. Тому кожен суб'єкт господарювання повинен активно шукати всі можливі шляхи вдосконалення виробництва, підвищення конкурентоспроможності власної продукції, що й буде сприяти зростанню рентабельності підприємства.

Необхідною умовою успішного функціонування підприємства є постійне визначення та аналіз значення цього показника, постійний пошук резервів та шляхів його підвищення. Варто відзначити, що, окрім стандартних шляхів підвищення рентабельності (збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості), необхідно використовувати й інші. На прикладі ПАО «Запоріжжкокс» було відображено, що зменшення втрат енергоресурсів позитивно впливає на рівень рентабельності. Підприємство і надалі здійснює пошук резервів підвищення рівня рентабельності.

У сучасних умовах центр економічної діяльності повинен знаходитися в основній ланці всієї економіки – на підприємстві. Саме тут виробляється потрібна суспільству продукція, виявляються необхідні послуги. Значна частина державного бюджету формується за рахунок фінансових надходжень від промислових підприємств. Тому ефективність виробництва відноситься до числа ключових категорій ринкової економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням кінцевої мети розвитку виробництва загалом і кожного підприємства зокрема.

Список літератури:

1. Економіка підприємства : [навч. посібник] / [В.С. Рижков, В.А. Панков, В.В. Ровенська, С.О. Підгора] ; за ред. В.С. Рижкова. – К. : Видавничий дім «Слово», 2004. – 253 с.
2. Орлов О.О. Планування діяльності підприємства : [підручник] / О.О. Орлов. – К. : Скарби, 2002. – 336 с.
3. Іванілов О.С. Економіка підприємства : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / О.С. Іванілов – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
4. Економіка підприємства : [навч. посібник] / за заг. ред. Л.С. Шевченко. – Х. : Нац. університет «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого», 2011. – 208 с.
5. Танцюра М.Ю. Стратегія забезпечення рентабельності підприємства / М.Ю. Танцюра, Д.Л. Шихмамбетова // Економіка Крима. – 2012. – № 21(39). – 321 с.
6. Дорюфєєв М.Ю. Шляхи підвищення рентабельності підприємства / М.Ю. Дорюфєєв // Вісник Вінницького національного університету. – 2014. – С. 35–38.
7. Короткевич О.В. Рентабельність господарської діяльності підприємств / О.В. Короткевич // Економіка і прогнозування. – 2008. – № 3. – С. 61–69.
8. Корінев В.Л. Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3 (45). – С. 321–325.
9. Офіційний сайт ПАО «Запоріжжкокс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zaporozhcoke.com>.
10. Регулярна інформація про ПАО «Запоріжжкокс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua>.