

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління інвестиційною привабливістю підприємств галузі
птахівництва (на прикладі приватного акціонерного товариства
«Миронівська птахофабрика»)»**

Виконав: студент 2 курсу, групи МЗД-22м
спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

Паредес Гавіланес Катеріне Естефанія
(прізвище та ініціали)

Керівник: д.е.н., проф. каф. ММЕ
Карачина Н.П.
(прізвище та ініціали)

« 15 » 12 2023 р.

Опонент: к.е.н., доц. каф. ПЛМ
Пілявоз Т.М.
(прізвище та ініціали)

« 18 » 12 2023 р.

Допущено до захисту:

Зав. кафедри

Карачина Н.П.
д.е.н., проф. Карачина Н.П.

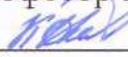
« 18 » грудня 2023 р.

Вінниця ВНТУ – 2023 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 073 – «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.


«20» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Паредес Гавіланес Катеріне Естефанія
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Управління інвестиційною привабливістю підприємств галузі птахівництва (на прикладі приватного акціонерного товариства «Миронівська птахофабрика»)

Керівник роботи Карачина Наталія Петрівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «18» вересня 2023 року №247.

2. Строк подання студентом роботи: 6 грудня 2023 р.



3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за 2020-2022 роки (додаток Б).

4. Зміст текстової частини: теоретико-методичні засади управління інвестиційною привабливістю підприємства; оцінювання стану управління інвестиційною привабливістю підприємства галузі птахівництва ПрАТ «Миронівська птахофабрика»; удосконалення управління інвестиційною привабливістю підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика».

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: підходи до визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства»; види інвестиційної привабливості; бальна оцінка параметрів інвестиційної привабливості підприємства; порівняння темпів змін виробництва м'яса птиці і часток виробництва за регіонами України; SWOT-аналіз харчової промисловості по виробництву і переробки м'яса; основні абсолютні та відносні показники, що визначають фінансово-господарський стан підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»; рейтингова оцінка інвестиційної привабливості підприємства; план заходів по удосконаленню управління інвестиційною привабливістю підприємства. Рисунки: формування рівня інвестиційної привабливості

підприємства на рівні держави, регіону, галузі, підприємства; про управління інвестиційною привабливістю підприємств; заходи підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Карачина Н.П., д.е.н., професор кафедри ММЕ		

7. Дата видачі завдання «20» вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примі
1	Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	серпень-вересень	
2	Виконання спеціальної частини МКР. Перший рубіжний контроль виконання МКР. (1-й розділ МКР)	вересень-жовтень	
3	Виконання спеціальної частини МКР. Другий рубіжний контроль виконання МКР. (2-й розділ МКР)	жовтень	
4	Виконання спеціальної частини МКР. Третій рубіжний контроль виконання МКР. (3-й розділ МКР)	листопад	
5	Нормоконтроль МКР. Попередній захист МКР.	листопад-грудень	
6	Рецензування МКР	грудень	
7	Захист МКР	грудень (за графіком)	

Студент



Паредес Гавілан
Катеріне Естефал

(підпис)

Керівник роботи



Карачина Н.П.

(підпис)

АНОТАЦІЯ

УДК 336.6: 669

Паредес Гавіланес Катеріне Естефанія. Управління інвестиційною привабливістю підприємств галузі птахівництва (на прикладі приватного акціонерного товариства «Миронівська птахофабрика»). Вінниця: ВНТУ, 2023. 108 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 59 назви; рис.: 13; табл. 16.

В магістерській кваліфікаційній роботі розкрито та обґрунтовано теоретико-методичні та прикладні засади управління інвестиційною привабливістю підприємств галузі птахівництва (на прикладі приватного акціонерного товариства «Миронівська птахофабрика»).

Магістерська кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. В першому розділі розглянуто теоретико-методичні основи управління інвестиційною привабливістю підприємств, в другому – розкрито стан, тенденції, проблеми та перспективи розвитку галузі птахівництва, здійснено оцінювання інвестиційної привабливості підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика», в третьому розділі запропоновано рекомендації щодо удосконалення управління інвестиційною привабливістю підприємства.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна привабливість, стратегія, інвестиційний ризик.

ABSTRACT

UDC 336.6: 669

Katherine Esthefania Paredes Gavilanes. Management of the investment attractiveness of enterprises in the poultry industry (on the example of the private joint-stock company «Myronivska Poultry Factory»). Vinnytsia, Vinnytsia: VNTU, 2023. 108 p.

In Ukrainian languages Bibliography: 59 titles; Fig.: 13; table 16.

The master's thesis revealed and justified the theoretical, methodological and applied principles of managing the investment attractiveness of enterprises in the poultry industry (on the example of the private joint-stock company «Myronivska Poultry Factory»).

The master's thesis consists of three sections. In the first section, the theoretical and methodological foundations of managing the investment attractiveness of enterprises are considered, in the second - the state, trends, problems and prospects of the development of the poultry industry are revealed, an assessment of the investment attractiveness of the Myronivska Poultry Farm PJSC enterprise is carried out, in the third section recommendations are offered for improving the management of the investment attractiveness of the enterprise.

Keywords: investment, investment attractiveness, strategy, investment risk.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність, рівні та види інвестиційної привабливості	7
1.2 Процес управління інвестиційною привабливістю підприємства	18
1.3 Методичні підходи до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства	23
Висновки до першого розділу	35
2 ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА ПРАТ «МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА»	37
2.1 Аналізування стану, тенденцій та напрямів розвитку галузі птахівництва	37
2.2 Загальна характеристика та оцінювання основних економічних показників підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»	49
2.3 Оцінювання рівня інвестиційної привабливості ПрАТ «Миронівська птахофабрика»	61
2.4 Аналізування стану управління інвестиційною привабливістю на ПрАТ «Миронівська птахофабрика»	66
Висновки до другого розділу	70
3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА»	74
3.1 Концептуальні підходи до удосконалення управління інвестиційною привабливістю підприємств	74
3.2 Впровадження продуктових інновацій на підприємстві ПрАТ «Миронівська птахофабрика» як інструмент підвищення	83

інвестиційної привабливості

3.3 Розробка мерчендайзинг-проекту для підвищення привабливості продукції підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»	97
Висновки до третього розділу	103
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
ДОДАТКИ	115
Додаток А (обов'язковий). Протокол перевірки магістерської кваліфікаційної роботи	116
Додаток Б (обов'язковий). Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за 2020-2022 роки	117
Додаток В (обов'язковий). Ілюстративний матеріал	133

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що фінансово-господарська діяльність будь-якого підприємства є неможливою без вкладення коштів. При цьому, питання залучення інвестиційних ресурсів є важливим на будь-якому етапі функціонування підприємства: починаючи із етапу його створення та закінчуючи ліквідацією підприємства. Як свідчить практика, підприємство, яке більш ефективно використовує залучені інвестиційні ресурси, має більш високий фінансовий потенціал свого розвитку і можливості приросту фінансової рентабельності діяльності. Однак, інвестиційна діяльність супроводжується зростанням фінансового ризику і загрози банкрутства, що обумовлено зростанням питомої ваги залучених засобів в загальній сумі капіталу підприємства.

Протягом років реформування української економіки питання інвестиційної привабливості було висвітлено у роботах Довбні С.Б., Охлопкова Т. Л., Ткачук І.І., Спіциної Ю.Г., Задорожної Я.Є., Дядечко Л.П., Левченко Я.С., Шершенюка О.М., Дупляк Т.П., Чернецької О.В., Кубарева І.В. та інших науковців.

Однак, й досі залишаються недостатньо проробленими аспекти прийняття якісних управлінських рішень, з одного боку, щодо інвестування коштів, а з другого – щодо покращення фінансового становища підприємства та підвищення рівня його інвестиційної привабливості. До них слід віднести зокрема ув'язування питань всебічного стійкого розвитку підприємства і його інвестиційної привабливості, формування комплексної, адекватної та загальноприйнятної системи оцінювання інвестиційної привабливості й інші. Тому, для отримання залучених інвестиційних ресурсів підприємство повинно відповідати ряду характеристик, тобто бути інвестиційно привабливим.

У сучасній економічній літературі і досі спостерігаються різні тлумачення сутності інвестиційної привабливості та системи її оцінки. Водночас, існує нагальна потреба у кваліфікованій оцінці багаторівневої інвестиційної

привабливості: міжнародної, внутрішньодержавної – секторної, міжгалузевої внутрішньогалузевої, конкретного підприємства, проекту. Зазначене обумовлює актуальність даної теми дослідження.

Мета та завдання роботи. Метою магістерської кваліфікаційної роботи є формування теоретико-методичних положень щодо управління інвестиційною привабливістю та розробка прикладних заходів підвищення її рівня.

Для досягнення цієї мети у роботі поставлено і вирішено такі теоретичні, методичні та практичні завдання:

- розглянуто сутність, рівні та види інвестиційної привабливості;
- розкрито процес управління інвестиційною привабливістю підприємств;
- проведено оцінювання сучасних методик аналізування інвестиційної привабливості підприємства;
- досліджено стан, тенденції, проблеми і перспективи розвитку галузі птахівництва в Україні;
- здійснено аналізування фінансово-економічної діяльності підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»;
- проведено оцінювання інвестиційної привабливості підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»;
- розроблено заходи по удосконаленню управління інвестиційною привабливістю підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління інвестиційною привабливістю підприємств.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні засади управління інвестиційною привабливістю підприємств галузі птахівництва (на прикладі ПрАТ «Миронівська птахофабрика»).

Методи досліджень. Для досягнення поставленої мети у роботі були використані методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу – для дослідження загальних понять інвестиційної привабливості підприємства; емпіричні – для визначення поняття «інвестиційна привабливість»; системного і комплексного підходу – для обґрунтування теоретичних та методологічних

підходів до проведення економічного дослідження стану підприємства; статистичного аналізу – для оцінювання інвестиційної привабливості підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»; статистичні та графічні – для аналізу стану і тенденцій розвитку галузі птахівництва та підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика».

Новизна одержаних результатів:

удосконалено:

– трактування категорії «інвестиційна привабливість підприємства», яке, на відміну від наявних, розкривається як сукупність факторів, аналіз яких вказує на можливість вкладання коштів в той чи інший об'єкт і отримання певного ефекту від здійсненої операції. Таке визначення поєднує три підходи до розкриття сутності інвестиційної привабливості підприємства: інвестиційна привабливість як ефективність; інвестиційна привабливість як можливість для інвесторів; інвестиційна привабливість як сукупність факторів;

дістало подальший розвиток:

– розроблена бізнес-модель інноваційного проекту впровадження оновленої упаковки, яка, на відміну від наявних пропозицій, передбачає використання запасного антифоговою плівкою лотку із захисним газом, у який поміщається сира продукція підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні заходів щодо удосконалення управління інвестиційною привабливістю підприємства та розробці бізнес-моделі впровадження продуктових інновацій на підприємстві ПрАТ «Миронівська птахофабрика».

Особистий внесок магістранта. Усі результати, наведені у магістерській кваліфікаційній роботі, отримані самостійно.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися на ЛІІІ Науково-технічній конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету.

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2024/paper/view/19746>

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, рівні та види інвестиційної привабливості

Для залучення інвестиційних ресурсів підприємство повинно відповідати ряду характеристик, тобто бути інвестиційно привабливим. Формування інвестиційної привабливості підприємства необхідно для: забезпечення конкурентоспроможності продукції і підвищення її якості; структурної перебудови виробництва; створення необхідної сировинної бази для ефективного функціонування підприємств; вирішення соціальних проблем: інвестиції необхідні для забезпечення ефективного функціонування підприємств, їх стабільного стану й у зв'язку з цим вони використовуються для досягнення подальшого розширення і розвитку виробництва; відновлення основних виробничих фондів; підвищення технічного рівня праці і виробництва та ін.. Підприємство повинно максимально підвищувати свою інвестиційну привабливість для того, щоб інвестор вклав гроші саме в його проект, тому дефініція поняття „інвестиційна привабливість” має суттєве значення при активізації інвестиційного процесу, а більш повне його розуміння дозволить прискорити процес залучення іноземних інвестицій в українські підприємства.

В економічній літературі немає однозначного визначення дефініції «інвестиційна привабливість». Вперше поняття «інвестиційна привабливість» з'являється на території колишнього СРСР в 80-90-х роках ХХ ст. Під інвестиційною привабливістю об'єкта вони розуміли доцільність вкладень в нього вільних грошових коштів. На території вже незалежної України поняття «інвестиційна привабливість підприємства» вперше було сформульоване та законодавчо закріплено наказом №22 від 23.02.1998 року Агентством з питань банкрутства в «Методиці інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства та організації». Відповідно, «Інвестиційна привабливість підприємства – це рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних

та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки» [1]. В сучасному розумінні поняття «інвестиційна привабливість» досить широке і багатьма авторами трактується по різному. Так, спеціалісти Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств визначають інвестиційну привабливість як розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємств, в якому відтворюються значення показників оцінки майнового стану, фінансової стійкості (платоспроможності), ліквідності активів, прибутковості інвестиційного об'єкта, оцінки ділової активності, оцінки ринкової активності, скориговані відповідно до їхньої вагомості, та інших факторів [2]. Таке визначення охоплює багато аспектів господарської діяльності, але в ньому бракує конкретності і чіткості.

В навчальному посібнику Коюди В.О., Лепейко Т.І., Коюди О.П. інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів [3]. Цей підхід не враховує психологічний аспект, який відіграє важливу роль при виборі об'єкта інвестування. На думку Довбні С. Б., Охлопкової Т.Л. інвестиційну привабливість підприємства слід розуміти як оціночну характеристику стану підприємства, що задовольняє вимогам інвестора та переконує його в доцільності вкладання коштів в даний об'єкт [4]. Цей підхід не визначає, які саме оціночні показники вказують на інвестиційну привабливість. Проте, Ткачук І.І. визначає, що «інвестиційна привабливість – це категорія, яка характеризується: ефективністю використання майна підприємства, його платоспроможністю, стійкістю фінансового стану, можливістю розвиватися на основі підвищення дохідності капіталу, техніко-економічного рівня виробництва, якості і конкурентоздатності продукції». Таке тлумачення інвестиційної привабливості не дає тієї ємної та раціональної характеристики, яку можна використовувати на практиці [5]. Одна із небагатьох авторів, хто підкреслює психологічну складову, Бутенко В.В. : «Інвестиційна привабливість

– це ступінь ймовірності досягнення висунутих цілей інвестування, яка виражена в індивідуальних очікуваннях економічних агентів потенційних суб'єктів інвестиційного процесу» [6]. Буднікова Ю.В. вважає, що «інвестиційна привабливість країни, регіону і т. ін. – це система або поєднання різних об'єктивних ознак, засобів, можливостей, які обумовлюють в сукупності потенційний платоспроможний попит на інвестиції в певній країні, регіоні, галузі тощо [7]. На нашу думку, це найбільш конкретне визначення інвестиційної привабливості, але не зовсім повне. Проаналізувавши економічні джерела, автори дійшли висновку, що всі визначення досить відмінні між собою і висвітлюють різні аспекти інвестиційної привабливості, але більшість понять мають схожі ключові моменти, на які автори роблять наголос, тому їх можна згрупувати за чотирма групами, які ми виділили в результаті аналізу підходів до визначення економічної категорії «інвестиційна привабливість». Результати дослідження представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства»

Автор	Визначення	Група
1	2	3
Довбня С.Б., Охлопкова Т. Л. [4]	Під інвестиційною привабливістю розуміє існування економічного ефекту (доходу) від вкладення грошей у цінні папери (акції) за мінімальним рівнем ризику.	Інвестиційна привабливість як ефективність
Ткачук І.І., Спіцина Ю.Г. [5]	Інвестиційна привабливість – це сукупність природно-географічних, соціально-економічних, політичних та інших факторів, які формують уявлення інвестора про ефективність інвестування в об'єкти, які знаходяться в певному регіоні.	
Бутенко В.В. [6]	Інвестиційна привабливість підприємства – це стан його господарського розвитку, при якому з високою долею ймовірності в прийнятні для інвестора терміни інвестиції зможуть досягнути позитивний ефект.	
Буднікова Ю.В. [7]	Інвестиційна привабливість – самостійна економічна категорія, яка характеризується ефективністю використання майна.	

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Донцов С.С. [8]	Інвестиційна привабливість – це можливість отримання прибутку при вкладанні грошей в цінні папери підприємства.	Інвестиційна привабливість як можливість для інвесторів
Нападовська І.В. [9]	Інвестиційна привабливість – це системна сукупність потенційних можливостей укладання коштів з метою отримання економічних вигід у майбутньому як наслідок результатів минулої господарської діяльності потенційного об'єкта інвестування, суб'єктивно оцінювана інвестором.	
Гайдуцький А.П. [10]	Інвестиційна привабливість підприємства дозволяє потенційному інвестору оцінити, наскільки той або інший об'єкт інвестицій привабливіше інших для вкладення наявних коштів.	Інвестиційна привабливість як порівняльний показник
Валірунова Л.С. [11]	Інвестиційна привабливість – це сукупність деяких факторів, об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції.	Інвестиційна привабливість як сукупність факторів
Задорожна Я. Є., Дядечко Л.П. [12]	Інвестиційну привабливість слід визначити як комплекс різноманітних факторів, перелік і вага яких може змінюватись в залежності від: цілей інвесторів; виробничо-технічних особливостей підприємства, у яке інвестуються кошти; економічного розвитку підприємства у минулому, на теперішній час, а також очікуваного у майбутньому економічного розвитку.	

Отже, згідно даних табл. 1.1 всі визначення можна класифікувати за тим, як до них відноситься автор: 1) інвестиційна привабливість як ефективність; 2) інвестиційна привабливість як можливість для інвесторів; 3) інвестиційна привабливість як порівняльний показник; 4) інвестиційна привабливість як сукупність факторів. Але визначення деяких авторів не можна однозначно віднести до тієї чи іншої групи, тому що вони містять в собі ознаки деяких груп.

Наприклад трактування «інвестиційної привабливості» Бутенко В.В. можна віднести, як до першої, так і до четвертої групи. Чорна Л.О. вважає, що під інвестиційною привабливістю підприємства слід розуміти сукупність

економіко-психологічних характеристик фінансово-господарської діяльності підприємства, які відповідають вимогам інвестора та забезпечують досягнення ефекту від вкладень при відповідному рівні ризику [13], таке визначення також можна віднести, як до першої, так і до четвертої групи. Згідно приведених вище визначень, автори дійшли висновку: якщо визначення і містить в собі ознаки деяких груп, то однією із груп з найбільшою долею ймовірності буде четверта група, яка визначає інвестиційну привабливість як сукупність факторів, що вказує на те, що ця група є найбільш широкою. Отже, на нашу думку, інвестиційна привабливість – це сукупність факторів, аналіз яких вказує на можливість вкладання коштів в той чи інший об'єкт і отримання певного ефекту від здійсненої операції. Проте, проблема залучення інвестицій у підприємство шляхом удосконалення політики по підвищенню інвестиційної привабливості потребує подальшого дослідження, особливо, треба приділити увагу методам оцінки інвестиційної привабливості підприємства, зведення її результатів у інтегральний вигляд та його інтерпретацію.

Інвестиційна привабливість підприємства повинна формуватися на декількох щаблях – рівні держави, регіону, галузі та безпосередньо самого підприємства. Оскільки склад факторів, що впливають на формування кожного рівня є недостатньо чітко визначеним, необхідно здійснити їх уточнення. Який з визначених рівнів, з точки зору впливу на інвестиційну привабливість, є домінантним, а який є менш важливим – встановити вкрай важко. З ієрархічної точки зору найвищими є фактори, що формують державний компонент інвестиційної привабливості. За нею слідує чинники, що обумовлюють привабливість регіону та галузі, яка ієрархічно знаходиться на тому ж рівні, що й регіон. Нижній щабель формують фактори інвестиційної привабливості підприємства [14].

Але з боку визначення важливості того чи іншого розділу аналізу для формування підсумкових висновків оцінки інвестиційної привабливості, вони є певною мірою рівнозначними. Свідченням на користь цього висновку є той факт, що, наприклад, висока інвестиційна привабливість держави, регіону та

галузі може бути перекрита незадовільною діяльністю потенційного реципієнта. В той же час підприємство із задовільними фінансовими показниками не буде вважатися привабливим, якщо воно знаходиться в країні з нестабільною економікою. Отже, лише оптимальне поєднання високого рівня усіх чотирьох головних напрямків формування інвестиційної привабливості підприємства говорить про її задовільний стан.

На рис. 1.1 відображена класифікація елементів, що формують інвестиційну привабливість підприємства на рівні держави. Як видно з рисунку 1.1, основними напрямками дослідження тут виступають політико-правове, економічне та соціально-культурне середовища держави.



Рисунок 1.1 – Формування рівня інвестиційної привабливості підприємства на рівні держави [15]

Наступним рівнем визначення інвестиційної привабливості, як вже зазначалося вище, є привабливість регіону та привабливість галузі. На рис. 1.2 та 1.3 наведені елементи, що формують їх інвестиційну привабливість регіону та галузі. Слід відзначити, що значення окремих характеристик елементів, що

підлягають розгляду, суттєво змінюються і є винятковими в залежності від досліджуваного об'єкту. Але серед основних узагальнюючих показників, що характеризують рівень розвиненості регіону необхідно відзначити розмір інвестицій у основний капітал та валову додану вартість, а рівень привабливості галузі характеризує в першу чергу обсяг інвестицій у неї, фінансові результати діяльності її підприємств та рентабельність промислової продукції [15, 16].



Рисунок 1.2 – Формування рівня інвестиційної привабливості підприємства на рівні регіону [15]

Фінансовий сектор є привабливим для зовнішнього інвестування завдяки вищим у порівнянні із європейськими країнами процентними ставками прибутковості. Про це свідчить той факт, що частка іноземного капіталу в банківському секторі складає майже третину від загального обсягу інвестицій. Формування та підвищення інвестиційної привабливості підприємства, що

визначається на державному, регіональному і галузевому рівнях, на рівні конкретного підприємства можна представити наступним чином (рис. 1.4).

Склад фінансових показників у кожній групі коефіцієнтів, що використовуються під час аналізу підприємства, може незначним чином варіюватися в залежності від наявних даних. В той же час, фінансові показники не є єдиними, що формують інвестиційну привабливість підприємства з середини [16].

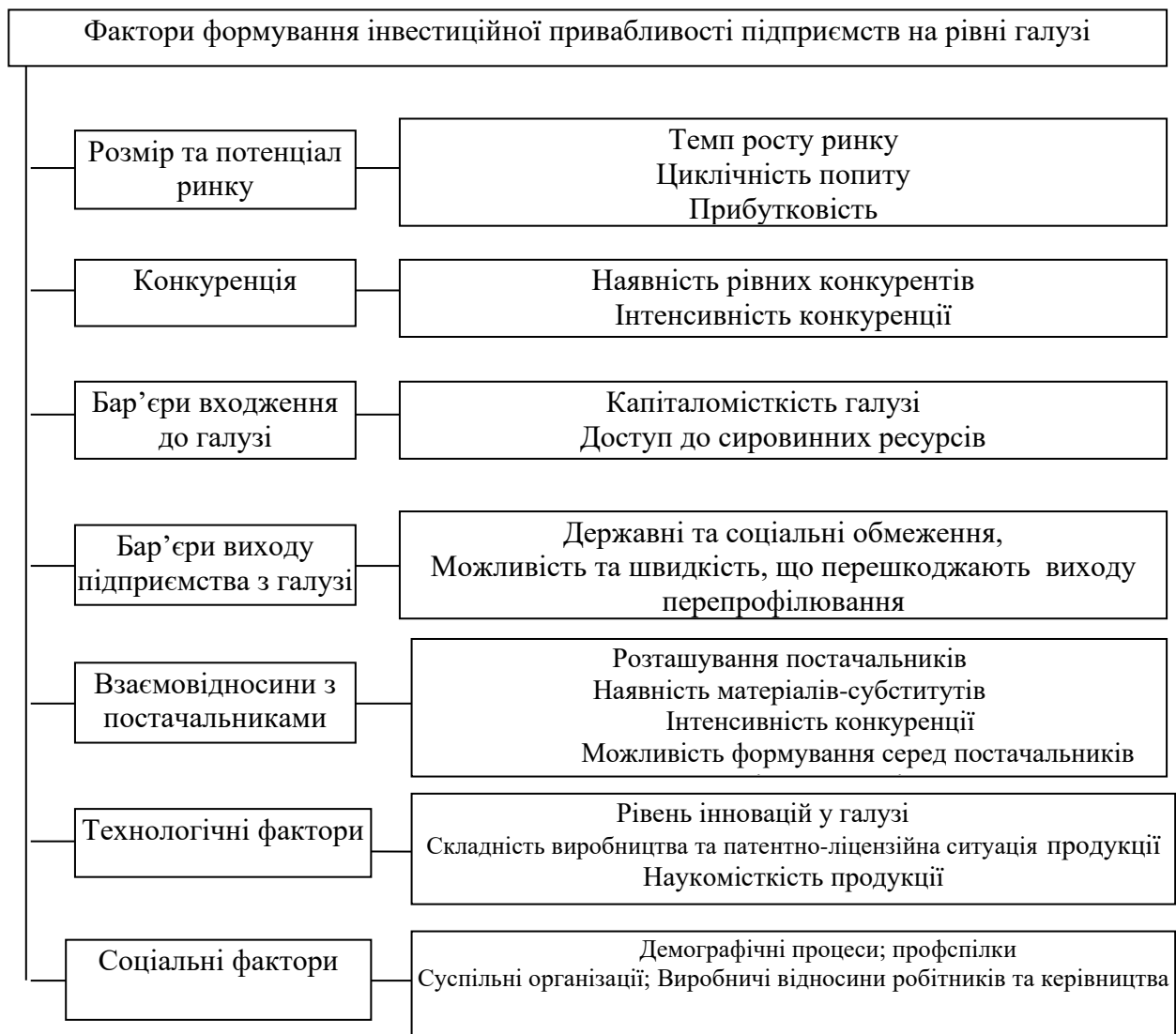


Рисунок 1.3 – Формування рівня інвестиційної привабливості підприємства на рівні галузі [15]

Особливо слід відмітити значення форми власності, до якої відносяться підприємства, які формують характерні риси діяльності підприємства на ринку.

Найбільш розвинутими як у світовій, так і в українській економіці є акціонерні товариства, наявність яких призвела до формування окремої групи показників інвестиційної привабливості – групи потенціалу акцій, що базується на співвідношенні особливо важливих параметрів для інвестора – обсягу отриманого прибутку, частки дивідендів, що сплачується з нього, а також вартості статутного фонду потенційного підприємства-реципієнта [16].

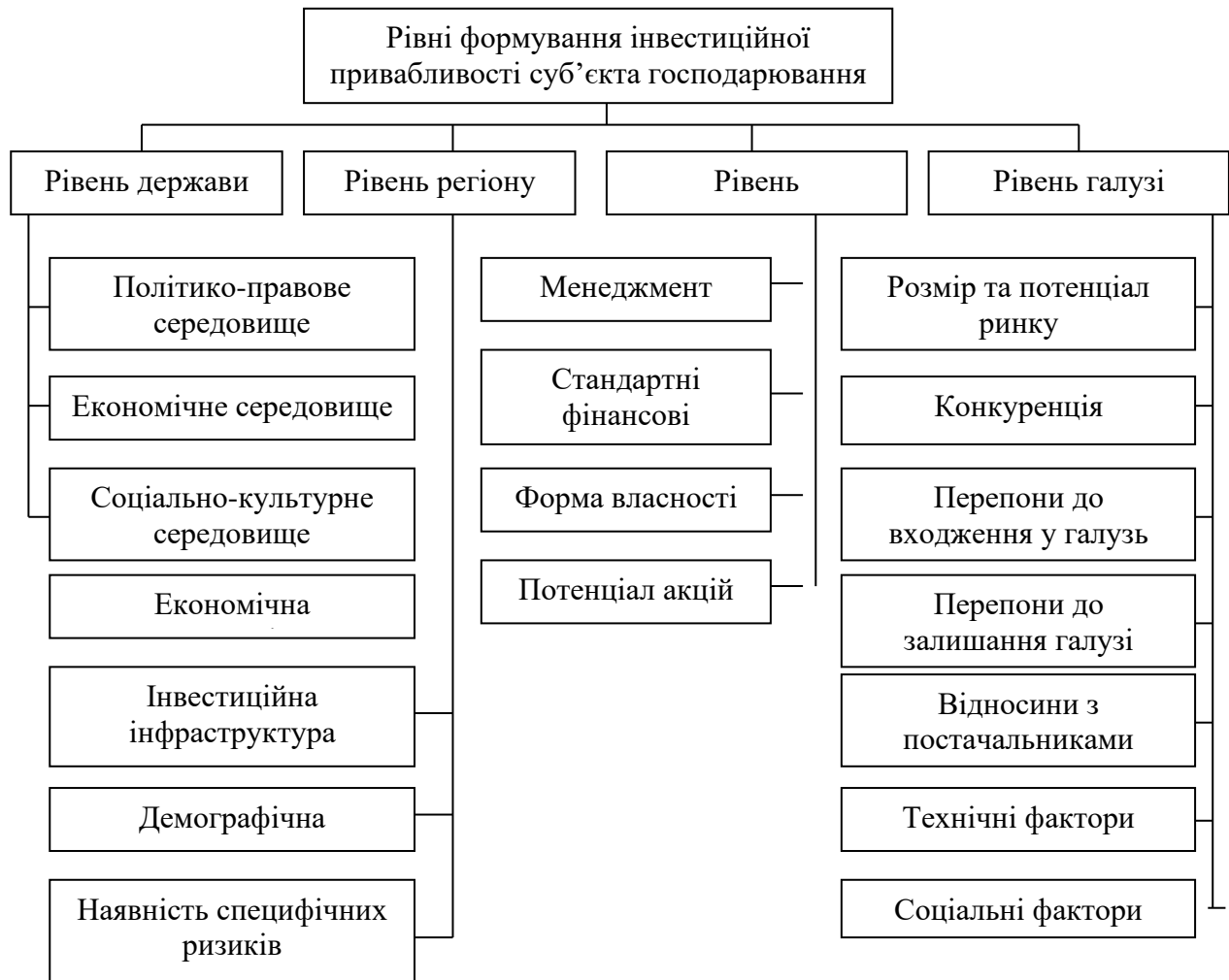


Рисунок 1.4 – Рівні формування інвестиційної привабливості підприємства [16]

З інвестиційною привабливістю досить сильно пов'язані такі поняття:

1) Інвестиційний потенціал суб'єкта господарювання, тобто сукупність фінансово-економічних ресурсів, які можуть бути залучені за рахунок зовнішніх і внутрішніх джерел фінансування та чинників, що створюють необхідні умови для забезпечення бажаного рівня його інвестиційної

активності, оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення стабільного фінансово-економічного функціонування цього суб'єкта господарювання та зростання ефективності його діяльності [17]. Реалізація інвестиційного потенціалу передбачає дотримання підприємством таких умов:

- наявність власного капіталу, якого достатньо для виконання умов ліквідності та фінансової стійкості;
- наявність ефективної системи управління фінансами (зокрема, ризиками), що забезпечує прогнозованість поточного та майбутнього фінансового стану;
- можливості залучення капіталу в обсязі, необхідному для реалізації ефективних інвестиційних проектів;
- рентабельність вкладеного капіталу [18].

2) Інвестиційна активність суб'єкта господарювання, тобто інтенсивність залучення довгострокових інвестицій у капітал підприємства.

3) Інвестиційний ризик суб'єкта господарювання, тобто ймовірність неповної реалізації його інвестиційного потенціалу, наслідок дії об'єктивних несприятливих умов інвестиційної діяльності, що формують вірогідність фінансових втрат доходу від інвестицій або зменшення капіталу.

Огляд спеціальної літератури з питань фінансового та інвестиційного менеджменту дав змогу виділити такі види інвестиційної привабливості (табл. 1.2) [19].

Проаналізувавши вищезазначене, можемо зробити висновок, що інвестиційну привабливість підприємства доцільно розглядати як комплексну характеристику підприємства, яка дає підстави для перемоги в конкурентній боротьбі за інвестиційні ресурси на ринку на засадах врахування інтересів інвесторів. Вона повинна формуватися на декількох щаблях, а саме рівнях держави, регіону, галузі та самого підприємства.

Таблиця 1.2 – Види інвестиційної привабливості

Критерій	Вид
За рівнями оцінювання інвестиційної привабливості	<ul style="list-style-type: none"> – Інвестиційна привабливість макрорівня (інвестиційна привабливість держави, регіону, галузі); – інвестиційна привабливість мікрорівня (інвестиційна привабливість сфери діяльності об'єкта інвестування, підприємства).
За факторами формування інвестиційної привабливості	<ul style="list-style-type: none"> – Абсолютна (інвестиційна привабливість, за якої між об'єктом інвестування та інвестором не існує ніяких перешкод); – відносна (інвестиційна привабливість, за якої між об'єктом інвестування та інвестором існують певні групи перешкод).
За періодом оцінювання	<ul style="list-style-type: none"> – Перспективна (інвестиційна привабливість підприємства можлива в майбутніх періодах за умови дотримання певних умов); – поточна (інвестиційна привабливість на даний момент часу (період оцінювання)); – потенційна (передбачає оцінювання з метою прогнозування інвестиційної привабливості на майбутнє).
За специфікою галузі	<ul style="list-style-type: none"> – Інвестиційна привабливість машинобудівних, авіаційних, транспортних підприємств; – інвестиційна привабливість будівельних компаній, торговельних підприємств.

Існує безліч факторів, котрі впливають на інвестиційну привабливість. За допомогою оцінювання та аналізування інвестиційної привабливості можна виявити недоліки діяльності підприємства та усунути їх, а також розробити інвестиційну політику підприємства.

1.2 Процес управління інвестиційною привабливістю підприємства

Питанню процесу управління інвестиційною привабливістю підприємств приділено досить велика кількість робіт як національних, так і зарубіжних вчених-практиків, а саме: О. Астахова, О. Бурчакович, О. Галушко, А. Гончарука, М. Гордона, А. Кабанова, Р. Костирко, П. Круш, О. Мендрула, Т. Момот, В. Нейенбург, Н. Пасічника, Б. Райхель, С. Резниченко, Т. Решетілова, В. Саллі, М. Скотта, С. Стюарта, І. Яремко та інших [20].

Змістовний аналіз процесу управління полягає у вивченні його з позицій зв'язку із соціальними процесами в суспільстві (виробництво, накопичення, споживання тощо), з видами виробничо-господарської діяльності організації (фінанси, конструкторсько-технологічна діяльність, збут тощо), а також з погляду співвідношення цілей управління, методів, засобів і принципів, які застосовуються для їх досягнення:

- перший підхід – це діяльність певних елементів, об'єднаних у певну організаційну структуру, яка спрямована на вирішення практичних проблем та досягнення визначеної мети з використанням відповідних методів і принципів управління [21; 22];

- другий підхід – це сукупність взаємопов'язаних операцій, що виконуються в певній послідовності і спрямовані на розв'язування конкретних проблем та досягнення поставлених цілей [23; 24].

Безпосередньо ж процес управління інвестиційною привабливістю підприємства вітчизняні економісти, науковці трактують як:

- послідовність та спосіб управління;
- послідовність етапів і стадій, відповідних процедур та інструментів;
- сукупність інституціональних та організаційних структур і комплекс використовуваних ними форм та методів;
- послідовність застосування різноманітних способів впливу на ринкову вартість підприємства.

Процес управління інвестиційною привабливістю підприємства здійснюється в певній послідовності, основні етапи, що визначені у сучасній літературі, можна поділити на три групи:

1. Інформаційний, що передбачає формування інформаційної бази та системи показників оцінки інвестиційної привабливості підприємства, визначення переліку факторів та резервів росту інвестиційної привабливості підприємства.

2. Аналітичний, який передбачає аналіз фінансово-економічного стану підприємства; формування критеріїв інвестиційної привабливості підприємства; аналіз і планування інвестиційної привабливості; формування системи оцінки, контролю та управління інвестиційними ризиками.

3. Стратегічний, який включає виявлення місії та цілей підприємства, моніторинг зовнішнього середовища, виявлення загроз, аналіз внутрішнього середовища, формування стратегічних альтернатив, вибір стратегії розвитку, оцінка та реалізація стратегії, контроль і коригування обраної стратегії.

Огляд науково-періодичної літератури з досліджуваного питання свідчить, про недосконалу структуру процесу управління інвестиційною привабливістю підприємств. Тому вважаємо за доцільне розширити існуючий процес управління інвестиційною привабливістю підприємств наступним чином (рис. 1.5).

Розглянемо детальніше структуру процесу управління інвестиційною привабливістю підприємств України. Останнім часом дедалі очевиднішою стає залежність процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства від особливого ресурсу – інформації. Другим етапом процесу управління інвестиційною привабливістю підприємств є формування системи основних індикаторів інвестиційної привабливості підприємства. Третій етап процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства – її діагностика за допомогою класичних інструментів фінансово-економічного та вартісного аналізу. Здійснивши діагностику інвестиційної привабливості підприємств, необхідно здійснити її планування, що передбачає розробку трьох стратегій:

формування інвестиційних ресурсів, максимізації доходності та мінімізації інвестиційних ризиків для потенційних інвесторів.

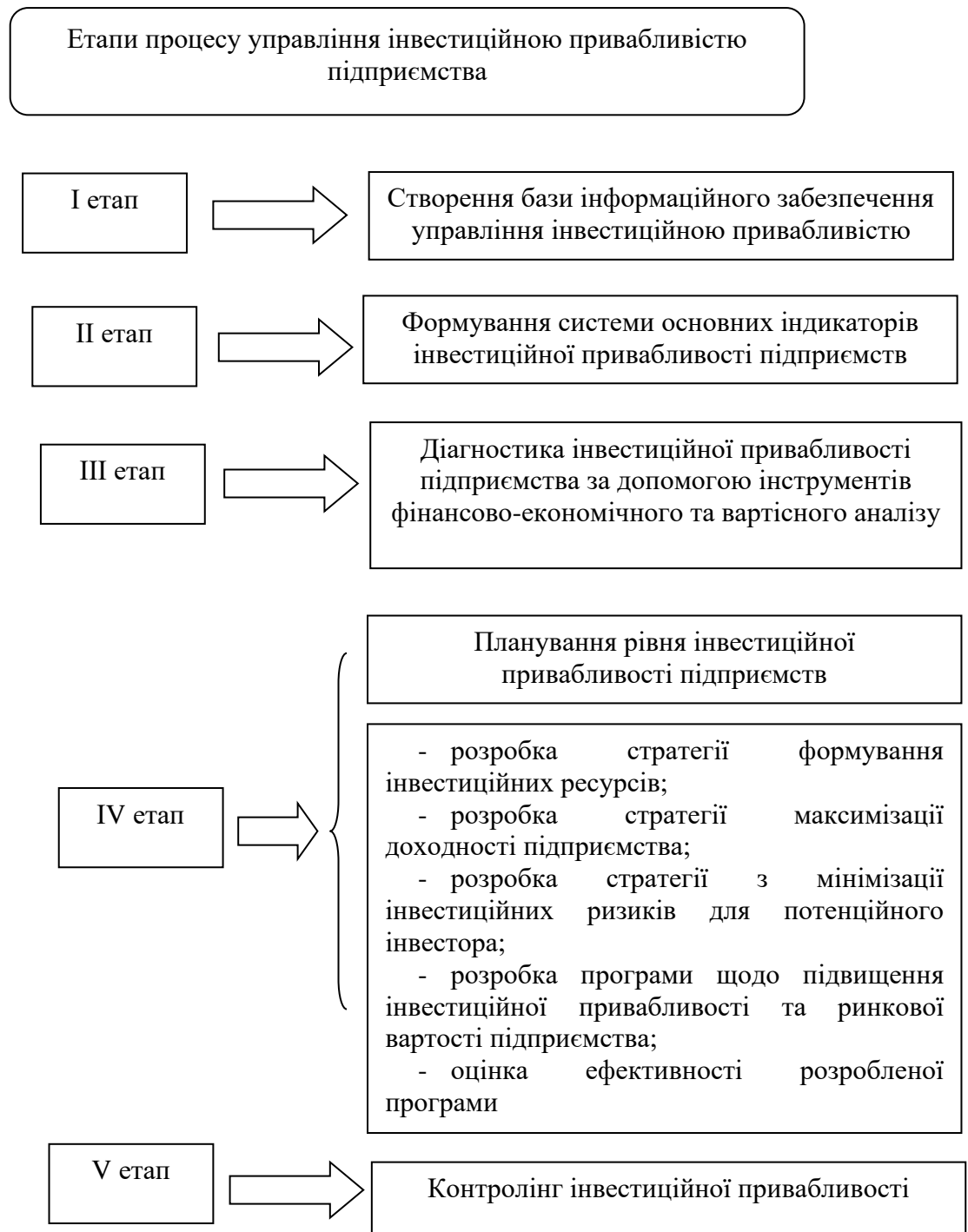


Рисунок 1.5 – Процес управління інвестиційною привабливістю підприємств

Стратегія формування інвестиційних ресурсів є важливою складовою планування інвестиційної привабливості підприємства. Формування інвестиційних ресурсів є основою інвестиційного потенціалу на всіх етапах діяльності підприємства, а їх наявність є найбільш суттєвим фактором інвестиційної привабливості будь-якого підприємства.

Основною метою стратегії формування інвестиційних ресурсів є задоволення потреб підприємства у отриманні необхідного обсягу інвестицій та оптимізація їх структури з позиції підвищення інвестиційної привабливості. Основними завданнями стратегії формування інвестиційних ресурсів підприємства, на нашу думку, є:

— найбільш ефективного використання власних інвестиційних ресурсів, що спрямовуються на підтримку фінансової стабільності підприємства у довгостроковій перспективі;

— забезпечення постійного надходження додаткових фінансових активів необхідних для підвищення фінансової стійкості та максимізації вартості підприємства;

— узгодженість стратегії із зовнішнім середовищем, тобто відповідність необхідних обсягів інвестицій зі змінами інвестиційного клімату та кон'юнктури ринку [23; 25; 26; 27].

Розробка стратегії формування інвестиційних ресурсів у процесі управління інвестиційною привабливістю підприємства повинна включати наступні етапи:

1. Прогнозування потреби у інвестиційних ресурсах для збереження фінансової стабільності підприємства.

2. Визначення можливостей формування інвестиційних ресурсів за рахунок різних джерел.

3. Визначення методів фінансування окремих інвестиційних програм і проектів.

4. Оптимізація структури джерел формування інвестиційних ресурсів.

5. Забезпечення прибутковості, ліквідності та мінімізації ризиків інвестицій для потенційного інвестора. Для підприємств дуже важливою є розробка стратегії максимізації доходності, при формуванні якої акцентується увага на вартості підприємства.

Основними завданнями стратегії максимізації доходності підприємства є [28; 29]:

- розрахунок планової необхідної доходності для ефективної стабільної діяльності та забезпечення інвестиційної привабливості;
- раціоналізація структури джерел утворення доходу на основі виокремлення пріоритетності й ефективності різних видів діяльності;
- розробка ефективної системи розподілу й використання доходу;
- визначення величини доходу, необхідної для одержання прибутку та підтримки фінансової стабільності підприємства;
- обґрунтування обсягів реалізації продукції, що забезпечить одержання цільового доходу і досягнення запланованого рівня фінансової стійкості та інвестиційної привабливості підприємства. Незаперечним є той факт, що на вартість підприємства здійснюють безпосередній вплив основні показники рентабельності: власного капіталу, активів та інвестицій і саме ефективне управління ними дозволить забезпечити і інвестиційну привабливість, і максимізацію ринкової вартості підприємства [30].

Стратегія з мінімізації інвестиційних ризиків є останньою, вона повинна бути розроблена у процесі планування інвестиційної привабливості підприємства, оскільки являє собою фінансово-методологічну технологію обґрунтування, прийняття, виконання та контролю здійснення управління фінансових рішень щодо реалізації превентивних заходів фінансово-організаційного характеру з метою забезпечення зіставлення результативності діяльності підприємства з відповідним рівнем інвестиційного ризику.

1.3 Методичні підходи до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства

Оцінювання інвестиційної привабливості підприємства – процес, заснований багато в чому на досвіді аналітиків, що використовують дві групи методів: коефіцієнтного аналізу та факторної оцінки інвестиційної привабливості [31]. Основним завданням такої оцінки є виявлення прибутковості і ризику інвестування. Більшість інвесторів прагнуть до оптимізації співвідношення ризик / прибутковість.

Оцінювання інвестиційної привабливості підприємства, що є сполучною ланкою між етапом аналізу та етапом прийняття рішень про вкладення коштів, являє собою інтегральну характеристику окремих підприємств як об'єктів перспективного інвестування з позиції сталості розвитку, ефективності використання активів, їх ліквідності та цілої низки інших показників.

Повноцінна оцінка інвестиційної привабливості підприємства повинна включати в себе всі складові цього поняття, а саме, абсолютні й порівняльні методи визначення привабливості підприємства як об'єкта інвестування.

В Україні, в основі методики визначення інвестиційної привабливості підприємства використовується Положення «Про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації», а також Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, затверджена наказом Агентства з питань запобігання банкрутству від 23.02.1997 [32].

Порядок вирішення завдань із активізації інвестиційних процесів широко представлені в працях сучасних вчених економістів. В дослідженнях робиться наголос на необхідність обґрунтування взаємозв'язків між рівнем інвестиційної активності та інноваціями. Багато уваги приділяється фінансовим інвестиціями, які за даними статистики на сьогодні є найбільш пріоритетними об'єктами інвестування, ролі міжнародних інвестицій у забезпеченні зростання економіки

України [33]. В працях Мордвінцевої Т.В., Крилова Є.Н., Супруна С. Д. та Юхимчука С. В. детально розглянуто питання створення систем інвестиційного менеджменту, розробки інвестиційних стратегій, формування інвестиційних ресурсів, розробка та обґрунтування реальних інвестиційних проектів [34–35]. Науковий інтерес викликають дослідження, пов'язані із визначенням рівня соціальної значущості інвестицій. В той же час відсутня єдина точка зору щодо проблем формування та підвищення інвестиційної привабливості як основи залучення інвестицій.

Три основні групи методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства, засновані на аналізі коефіцієнтів:

- ринковий підхід, заснований на аналізі зовнішньої інформації, оцінює зміни ринкової вартості акцій компанії і величини дивідендів, що виплачуються. Такий підхід є переважаючим у акціонерів, дозволяючи їм розраховувати ефективність власних інвестицій в компанію;

- бухгалтерський підхід, заснований на аналізі внутрішньої інформації, використовує бухгалтерські дані, такі як прибуток або потік грошових коштів. Такий підхід використовують фінансові фахівці, оскільки дані для аналізу можуть бути легко отримані з традиційної звітності;

- комбінований підхід, заснований на аналізі як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Проте існуючі методики визначення рівня інвестиційної привабливості не у всіх випадках задовольняють потреби інвестора у об'єктивній, неупередженій, доцільній та достатній для прийняття рішення інформації. Спроба виправлення певних недоліків призвела до створення різноманітних методів відносно оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Одним з перспективних серед інтегральних моделей визначення інвестиційної привабливості є метод суми коефіцієнтів І.В. Бабій. Розглянемо метод комплексних групових коефіцієнтів [36]:

Узагальнюючий показник рейтингової оцінки по кожному підприємству буде мати наступну формулу розрахунку:

$$R_j = \frac{\sum_{i=1}^{n1} \left[\frac{e_{ij}}{\max_j e_{ij}} \right] \cdot K_1}{n1} + \frac{\sum_{i=1}^{n2} \left[\frac{b_{ij}}{\text{norm } b_i} \right] \cdot K_2}{n2} + \frac{\sum_{i=1}^{n3} \left[\frac{d_{ij}}{\max_j d_{ij}} \right] \cdot K_3}{n3} + \frac{\sum_{i=1}^{n4} \left[\frac{l_{ij}}{\max_j l_{ij}} \right] \cdot K_4}{n4} +$$

$$+ \frac{\sum_{i=1}^{n5} \left[\frac{p_{ij}}{\max_j p_{ij}} \right] \cdot K_5}{n5} + \frac{\sum_{i=1}^{n6} \left[\frac{w_{ij}}{\max_j w_{ij}} \right] \cdot K_6}{n6}, \quad (1.1)$$

де e_{ij} , b_{ij} , d_{ij} , l_{ij} , p_{ij} , w_{ij} – значення i -го коефіцієнту відповідно групи показників фінансових результатів діяльності; ліквідності й платоспроможності; ділової активності; рентабельності діяльності; соціальної безпеки; інформаційних факторів по j -му підприємству;

$\max_j e_{ii}$, $\max_j d_{ii}$, $\max_j l_{ii}$, $\max_j p_{ii}$, $\max_j w_{ii}$ – максимальне значення i -го показника по відповідній групі показників;

$\text{norm } b_i$ – нормативне значення i -го показника по групі показників фінансової стійкості та ліквідності;

$n_1, n_2, n_3, n_4, n_5, n_6$ – кількість показників за групами показників діяльності підприємств;

K_i – ваговий коефіцієнт відповідних показників: $K_1=0,1$; $K_2=0,3$; $K_3=0,2$; $K_4=0,2$; $K_5=0,1$; $K_6=0,1$.

Коефіцієнти вагомості показників визначаються за допомогою експертної оцінки.

Слід зазначити, що інтегральний показник необхідно розрахувати за якомога більшу кількість років, що призведе до отримання можливості знаходження тенденції розвитку підприємства та врахування фактору часу.

Таким чином, з'ясування факторів та визначення резервів підвищення інвестиційної привабливості лежить у основі теоретичного обґрунтування проблеми формування достатньої конкурентоспроможності підприємства на інвестиційному ринку й безперечно пов'язано з загальними факторами інвестиційної привабливості, які укрупнено можна розподілити на:

- фінансово-економічні;
- соціальні;

- інформаційні.

Серед діючих факторів і резервів підвищення інвестиційної привабливості основне значення доцільно приділити першій групі чинників, які, безперечно, мають найсуттєвіший вплив на формування рівня інвестиційної привабливості підприємства.

В сучасних умовах господарювання власники капіталу здобувають багатоваріантні перспективи вкладення вільних коштів, виходячи зі своїх інтересів. Взаємне узгодження інтересів власника капіталу і його споживача потребує використання спеціальних характеристик, які дозволяють сформулювати уявлення про ефективність проектів, стан об'єкту вкладення коштів, надійність майбутніх інвестицій та задовільні результати від їх використання. В країнах з розвинутою ринковою економікою, ця характеристика представлена у вигляді комплексу показників інвестиційної привабливості об'єктів інвестування [37].

Слід відзначити, що оцінка інвестиційної привабливості підприємств являє собою характеристику, отриману під час підбивання підсумків економічного аналізу господарської діяльності і таку, що вміщує узагальнюючі висновки про результати діяльності підприємства. Вона відображає якісні та кількісні відмінності даного виробничого об'єкта від інших компаній за певний період.

Формування інвестиційної стратегії підприємства здійснюється в просторі перетинання взаємних інтересів, як самого підприємства, так і його потенційного стратегічного інвестора. А інвестиція являє собою особливий товар, що обертається на ринку, тому можливість її одержання в тому або іншому вигляді часто залежить від розуміння й урахування взаємних інтересів партнерів, від уміння бачити об'єкт інвестування з позицій стратегічного інвестора й оцінювати його інвестиційну привабливість [38].

В основі стратегії вибору пріоритетних напрямків інвестування знаходиться інвестиційна політика підприємства. Що в свою чергу ґрунтується на аналізі ринку продукції, що виробляється цим підприємством, або нової, запланованої до випуску.

Необхідно звернути особливу увагу на ефективність використання інвестиційних ресурсів підприємством як на умову щодо формування його інвестиційної привабливості. Інвесторів завжди цікавить ефективність використання інвестиційних ресурсів підприємством за минулі періоди. Визначення ефективності здійснюється шляхом розрахунку індексів, співвідношень і коефіцієнтів, таких, наприклад, як прибутковість коштів і коефіцієнт самозабезпеченості інвестиційними ресурсами. Коефіцієнт самозабезпеченості свідчить про можливість підвищити конкурентоспроможність і ділову активність за рахунок власних коштів. Прибутковість залучених, а особливо позикових, коштів повинна значно перевищувати прибутковість власних інвестиційних ресурсів та ін. Вивчення та аналіз звітності суб'єктів господарювання, досвіду фахівців і підприємств дає змогу авторам стверджувати, що це досить важлива умова формування інвестиційної привабливості підприємства. Масив показників щодо визначення ефективності використання інвестиційних ресурсів є досить репрезентативним і суттєво впливає на інвестиційну привабливість підприємства [39].

У процесі фінансового аналізу можуть бути розглянуті різні аспекти діяльності підприємства. Однак, для оцінки його інвестиційної привабливості як об'єкта інвестування пріоритетне значення має аналіз певних показників діяльності [38]. Обов'язково звертається увага на форму власності підприємства та його галузеву приналежність. Оцінка інвестиційної привабливості повинна базуватися на комплексному підході до об'єкта господарювання, як об'єкта дослідження в конкретній системі господарювання. У ході оцінки інвестиційної привабливості рекомендується вивчити можливість підприємства продовжувати свою діяльність у майбутньому шляхом оцінки неплатоспроможності та ймовірності банкрутства. Семенчук Л.І. та Мороз С.О. пропонують модель оцінки інвестиційної привабливості підприємств на основі рейтингових зіставлень певної системи індикаторів, яку автори поділяють на показники фінансово- господарської діяльності, показники оцінки цінних

паперів, і доповнюють показниками інвестиційної привабливості бізнес-планів інвестиційних проектів підприємств [40].

Метод рейтингової оцінки проводиться в два етапи. Перший етап полягає в аналізі обмежень, що накладаються інвестором, з метою „відсіювання” підприємств і формування „вузького списку” кандидатів що задовольняють початковим вимогам і претендують на отримання коштів для фінансування своєї інвестиційної програми. Другий припускає рейтингову оцінку підприємств з „вузького списку” – ранжирування по мірі зниження інвестиційної привабливості підприємств, що потрапили в нього.

Аналіз обмежень здійснюється в контексті вибору „відповідність-невідповідність”: якщо підприємства відповідають заданим обмеженням, вони включаються у „вузький список”, при невідповідності – виключаються з подальшого розгляду.

Для аналізу інвестиційної привабливості накладаються наступні основні обмеження щодо:

- абсолютної окупності інвестицій при заданому відсотку за залучення інвестицій (вартість капіталу);
- мінімальної рентабельності інвестицій.

Рейтингова оцінка ґрунтується на розрахунку деякого комплексного показника, який розраховується як сума зважених репрезентативних коефіцієнтів, що характеризують різні аспекти ефективності діяльності та стійкості фінансового стану підприємства.

Таким чином, при складанні рейтингу аналізуються дві групи фінансових показників, які характеризують інвестиційну привабливість. У першу з них об’єднані п’ять показників, що характеризують ефективність діяльності підприємств, а саме можливість отримання прибутку. У другу групу входять п’ять фінансових показників, які характеризують платоспроможність підприємств або, іншими словами, опосередковано оцінюють імовірність повернення вкладених інвесторами коштів.

До показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства,

належать:

1. Рентабельність продажу, який розраховується як відношення валового прибутку до виручки від реалізації. Рентабельність продажів показує, який прибуток отримає підприємство з кожної гривні реалізованої продукції. Величина даного показника широко варіює залежно від сфери діяльності підприємства, що пояснюється різною швидкістю обороту коштів, пов'язаних з відмінностями в розмірах капіталу, необхідного для здійснення господарських операцій в необхідному обсязі, термінах кредитування, величиною складських запасів і т.п. Тривалий оборот капіталу викликає необхідність отримання більшого прибутку з метою досягнення очікуваних результатів. Величина показника рентабельності продукції знаходиться в безпосередній залежності від структури інвестицій підприємства. Очевидно, що за інших рівних умов рентабельність продажів буде знижуватися зі зростанням величини позикового капіталу (і відповідно, плати за кредитні ресурси) [36]:

$$R_{\text{прод}} = \frac{ВП}{ЧД} \times 100\% \quad (1.2)$$

де ВП – валовий прибуток;

ЧД – чистий дохід.

2. Рентабельність активів – розраховується як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості активів. Вона показує, скільки гривень прибутку отримано підприємством з одиниці вартості активів незалежно від джерел залучення коштів. Доцільність використання цього показника при оцінці інвестиційної привабливості обумовлена тим, що він дозволяє оцінити ефективність використання всього майна підприємства (прибутковість сукупних активів). За допомогою цих активів підприємство буде отримувати доходи і в наступні періоди діяльності. Таким чином, рентабельність активів дає можливість оцінити ефективність використання активів, а, отже, впливає на інвестиційну привабливість підприємства [36]:

$$Pa = \frac{\text{ЧП}}{A} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де A – середньорічна вартість активів.

3. Рентабельність оборотних активів. Визначається як відношення чистого прибутку до середньорічної величини оборотних коштів [36]:

$$Poa = \frac{\text{ЧП}}{OA} \times 100\%, \quad (1.4)$$

де OA – оборотні активи.

4. Рентабельність власного капіталу. Даний показник визначається як відношення чистого прибутку підприємства до величини власного капіталу. Інвестори капіталу (акціонери) вкладають у підприємство свої кошти з метою отримання прибутку від інвестицій, тому, з точки зору акціонерів найкращою оцінкою результатів господарської діяльності є отримання прибутку на вкладений капітал, а саме рентабельність власного капіталу [36]:

$$P_{вк} = \frac{\text{ЧП}}{BK} \times 100\%, \quad (1.5)$$

де BK – власний капітал.

5. Коефіцієнт зносу. Даний показник визначається як відношення суми зносу до середньорічної вартості основних засобів та вказує на технічний стан основних засобів підприємства [36]:

$$K_{zn} = \frac{\sum Z}{OZ} \times 100\%, \quad (1.6)$$

де Z – знос;

OZ – середньорічна вартість основних засобів.

Показники, що характеризують платоспроможність підприємства:

1. Коефіцієнт поточної ліквідності – показує, яку частину поточних зо-

бов'язань підприємство зможе погасити, мобілізувавши всі оборотні активи. Багаторазове перевищення оборотних активів над короткостроковими зобов'язаннями дає змогу зробити висновок про те, що підприємство володіє значним обсягом вільних ресурсів, які формуються з власних джерел. З позиції кредиторів така ситуація є більш прийнятною, оскільки посилює їх упевненість у погашенні боргів. Однак з погляду ефективності діяльності підприємства значне накопичення запасів, відволікання коштів у дебіторську заборгованість спричиняє уповільнення оборотності його коштів, а отже, призводить до зменшення маси прибутку [39]:

$$K_n = \frac{OA}{ПЗ}, \quad (1.7)$$

де OA – оборотні активи;

$ПЗ$ – поточні зобов'язання.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності, який за часткою оборотних активів, коли з їх загальної величини вилучають найменш ліквідну частку – виробничі запаси. Логіка такого вилучення полягає не тільки в значно меншій ліквідності запасів, а й у тому, що грошові кошти, які можна отримати на випадок змушеної реалізації виробничих запасів, можуть бути значно менші за витрати на їх придбання [39]:

$$K_{лив} = \frac{OA - З}{ПЗ} = \frac{ДЗ + ПФІ + ГК}{ПЗ}, \quad (1.8)$$

де $ПФІ$ – поточні фінансові інвестиції;

$ДЗ$ – дебіторська заборгованість;

$ГК$ – грошові кошти та їх еквіваленти.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань зможе погасити підприємство негайно за рахунок наявних гро-

шових коштів. Даний фінансовий коефіцієнт розраховується як відношення найбільш ліквідних активів до короткострокових зобов'язань. Обсяг коштів є свого роду страховим запасом і призначається для покриття короткострокової незбалансованості грошових потоків. Оскільки грошові кошти не приносять доходу підприємства, то їх розмір повинен підтримуватися на рівні безпечного мінімуму [34]:

$$K_{\text{лабс}} = \frac{\text{ПФІ} + \text{ГК}}{\text{ПЗ}}, \quad (1.9)$$

4. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами. Показує, яка частина оборотних коштів підприємства була сформована за рахунок власного капіталу. Чим вища частка власних коштів позичальника в покритті оборотних активів, тим безпечнішим для кредитора є укладання кредитних угод [34]:

$$K_{\text{зоа}} = \frac{\text{ОА}}{\text{ВК}}, \quad (1.10)$$

5. Коефіцієнт автономії. Показує частку власних коштів у загальній сумі джерел фінансування. Даний фінансовий коефіцієнт дозволяє оцінити залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, тобто можливість здійснення діяльності без додаткового залучення позикового капіталу. З іншого боку, коефіцієнт автономії показує, наскільки фінансові зобов'язання підприємства можуть бути покриті за рахунок власного капіталу [34]:

$$K_{\text{авт}} = \frac{\text{ВК}}{\text{К}}, \quad (1.11)$$

На основі експертних досліджень [41] була розроблена бальна оцінка параметрів, що входять в рейтингову оцінку інвестиційної привабливості (табл. 1.3). При цьому оцінюється величина первинного параметра (за певний рік),

потім отриманий бал коригується з урахуванням динаміки.

Таблиця 1.3 – Бальна оцінка параметрів інвестиційної привабливості підприємства

Показники	Оцінка				
	добре	задовільно	в межах допустимого	незадовільно	дуже незадовільно
Рентабельність продажу, %	>20	5-20	0-5	-20-0	<-20
Рентабельність активів, %	>15	5-15	0-5	-10-0	<-10
Рентабельність власного капіталу, %	>45	15-45	0-15	-30-0	<-30
Частка зносу основних засобів, %	<20	20-30	30-45	45-60	>60
Рентабельність оборотних активів, %	>30	10-30	0-10	-20-0	<-20
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1,3	1,15-1,3	1-1,15	0,9-1	<0,9
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>1	0,8-1	0,7-0,8	0,5-0,7	<0,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,3	0,2-0,3	0,15-0,2	0,1-0,15	<0,1
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами, %	>22	12-22	0-12	-11-0	<-11
Коефіцієнт автономії, %	>50	20-50	10-20	3-10	<3

Первинні параметри даної методики наступні.

Оцінки:

- „добре” – 2 бали;
- „задовільно” – 1 бал;
- „в межах допустимого значення” – 0;

- „незадовільно” – мінус 1 бал;
- „дуже незадовільно” – мінус 2 бали.

Коригування на динаміку показників:

- „дуже позитивна” (+50%) – плюс 20%;
- „позитивна” (від +10% до 50%) – плюс 10%;
- „стабільна” (від -10% до +10%) – 0;
- „негативна” (від -50% до -10%) – мінус 10%;
- „вкрай негативна” (менше -50%) – мінус 20%.

Далі проводиться ранжирування підприємств за кількістю попередньо розрахованих балів і скоригованих з урахуванням динаміки. У підсумку складається рейтинг підприємств по їх інвестиційній привабливості. Складання рейтингу є заключним етапом оцінки абсолютної та відносної інвестиційної привабливості підприємств. На практиці це означає, що інвестор отримує кількісне обґрунтування порівняльної прибутковості різних альтернатив вкладення фінансових ресурсів з врахуванням обмежень та вимог щодо окупності інвестицій [42].

Для визначення виявлення найбільш вагомих факторів впливу рекомендується провести факторний аналіз зміни рентабельності за формулою (1.11):

$$P_{вк} = a \times b \times v \times z \times d, \quad (1.12)$$

де a – рентабельність продаж;

b – коефіцієнт фінансового левериджу;

v – коефіцієнт поточної заборгованості;

z – коефіцієнт покриття;

d – коефіцієнт оборотності активів.

Агентством з питань запобігання банкрутства підприємств та організацій розроблена «Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» з метою визначення інтегрального показника інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання, прискорення реалізації

інвестиційних проектів, заохочення до інвестицій вітчизняних та іноземних підприємців, надання методичної допомоги спеціалістам, які займаються розробкою заходів з проведення оздоровлення виробничої сфери [32]. Методика визначає «інвестиційну привабливість підприємства» як рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних чи інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, в тому числі інтегральної оцінки.

За результатами дослідження методичних підходів щодо оцінювання інвестиційної привабливості, доцільно відзначити, що на сучасному етапі не існує методики яка б повністю задовольняла принципи та інтереси інвесторів. Міжнародні методики неадаптовані для використання в нашій країні. Більшість методик пристосовані тільки для акціонерних підприємств або конкретної галузі економіки, а також потребують значних ресурсів для їх здійснення. Особливою рисою вітчизняних методик є те, що вони відображають виключно фінансовий стан підприємства і як наслідок неповною мірою характеризують інвестиційну привабливість. Сучасні методики оцінювання інвестиційної привабливості недостатньо розроблені та потребують подальшої розробки, внесення коректив, нових підходів і практичної реалізації.

Висновки до першого розділу

Розкрили теоретичні підходи до трактування категорії «інвестиційна привабливість підприємства» і визначили, що визначення можна класифікувати за такими групами: інвестиційна привабливість як ефективність; інвестиційна привабливість як можливість для інвесторів; інвестиційна привабливість як порівняльний показник; інвестиційна привабливість як сукупність факторів. Вважаємо, що інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність факторів, аналіз яких вказує на можливість вкладання коштів в той чи інший об'єкт і отримання певного ефекту від здійсненої операції.

Визначили та обґрунтували структуру процесу управління інвестиційною привабливістю підприємств. Останнім часом дедалі очевиднішою стає залежність процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства від особливого ресурсу – інформації. Другим етапом процесу управління інвестиційною привабливістю підприємств є формування системи основних індикаторів інвестиційної привабливості підприємства. Третій етап процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства – її діагностика за допомогою класичних інструментів фінансово-економічного та вартісного аналізу. Здійснивши діагностику інвестиційної привабливості підприємств, необхідно здійснити її планування, що передбачає розробку трьох стратегій: формування інвестиційних ресурсів, максимізації доходності та мінімізації інвестиційних ризиків для потенційних інвесторів.

Провели оцінювання методичних підходів до аналізування інвестиційної привабливості підприємств і виявили, що на сьогодні не існує методики, яка б повністю задовольняла принципи та інтереси інвесторів. Міжнародні методики неадаптовані для використання в нашій країні. Більшість методик пристосовані тільки для акціонерних підприємств або конкретної галузі економіки, а також потребують значних ресурсів для їх здійснення. Особливою рисою вітчизняних методик є те, що вони відображають виключно фінансовий стан підприємства і як наслідок неповною мірою характеризують інвестиційну привабливість. В якості аналітичного інструментарію оцінювання інвестиційної привабливості досліджуваного підприємства обрали бальну оцінку показників, що входять до рейтингової оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

2 ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА ПРАТ «МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА»

2.1 Аналізування стану, тенденцій та напрямів розвитку галузі птахівництва

Птахівництво належить до тих галузей сільського господарства, розвиток яких дозволяє прискореними темпами поліпшити забезпечення зростаючого попиту населення на високоякісні продовольчі товари тваринного походження. Галузь постачає населенню енергетично цінні продукти харчування, є дуже привабливою для залучення інвестицій, має значний економічний потенціал для розвитку, але фактично використовується не на повну силу і потребує державної підтримки разом з іншими галузями тваринництва. За організаційно-технологічними можливостями та термінами віддачі капітальних вкладень птахівництво є найбільш мобільним порівняно з іншими галузями тваринництва, відзначається скоростиглістю, високими коефіцієнтами відтворення поголів'я і використання кормового протеїну, відносно низькою енергоємністю, високим рівнем механізації й автоматизації виробничих процесів. Завдяки високій якості продукції птахівництва та швидкій окупності витрат, ця галузь в усіх країнах займає пріоритетне місце серед галузей тваринництва. Тому на сучасному етапі ефективність виробничої діяльності птахівничих підприємств необхідно підвищувати й удосконалювати для більш ефективного використання потенціалу галузі [43].

Підприємства галузі сільського господарства сьогодні забезпечують населення України своєю продукцією більшу частинку ринку і споживачів. Галузь тваринництва та її основні напрямки, зокрема, скотарство, свинарством і птахівництво є передусім виробниками таких основних продуктів харчування як м'ясо, молоко та яйця. Зростає загострення питання щодо забезпечення продовольчої безпеки країни, а це питання в сучасних умовах перш за все

вирішується з одного боку через надання можливостей для закупівлі продуктів харчування за помірними цінами для населення, а з іншого – створення сприятливих умов для підприємств – виробників для безперебійної роботи із забезпеченням рентабельності виробничих процесів із врахуванням стрімкого зростання вартості усіх ресурсів та суттєвих змін у логістичних процесах.

Якщо говорити про статистику регіональних ринків, то у 2021 році частка регіонів у загальному обсязі продукції сільського господарства сконцентровано у Вінницькій (8,3%), Дніпропетровській (6,2%) та Черкаській (6,0%) областях. Частка у розмірі більше 5,5% припадає на три області – Полтавську (5,9%), Київську (5,7%) та Хмельницьку (5,6%) відповідно. Частку у межах від 4,5 до 5,4% мають чотири області – Кіровоградська (5,2%), Харківська (5,2%), Одеська (4,7%), Чернігівська (4,6%). Так, інші регіони мають позначку менше 4,4%, що свідчить про їх незначні обсяги вирощування продукції сільського господарства у загальному обсязі країни [44].

У 2021 році вирощено сільськогосподарської продукції підприємствами України – 67,9%, а господарствами населення – 32,1% відповідно. Більша частина сільськогосподарської продукції (від 85 до 70% частки національного виробництва) вирощено підприємствами Чернігівської, Черкаської, Вінницької, Хмельницької, Сумської, Полтавської, Київської та Дніпропетровської областями. Якщо говорити про структурний розподіл сільськогосподарської продукції, то у 2021 році загалом по Україні вирощено 81,4% продукції рослинництва та 18,6% продукції тваринництва [44].

Наступний етапом, пропонуємо таке ранжування регіонального ринку продукції тваринництва, що здійснено за демографічною та географічною структурою, певними соціальними та економічними обставинами. Також спираючись на дослідження висвітлені науковцями, які пропонують наступний регіональний розподіл меж території України: Західний регіон (Волинська, Рівненська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька області); Північний регіон (Чернігівська, Сумська, Полтавська, Харківська області); Центральний регіон (Київська, Житомирська,

Вінницька, Черкаська, Кіровоградська області); Південний регіон (Одеська, Миколаївська, Херсонська області, АР Крим); Східний регіон (Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області), Столичний регіон (місто Київ).

Враховуючи регіональний розподіл частка виробництва продукції тваринництва основними категоріями господарств у 2021 році склала по Україні 53,7% підприємства та 46,3% господарства населення. Порівнюючи з 2015 роком у 2021 році відбулося незначне зменшення кількості вирощених сільськогосподарських тварин усіма категоріями господарств та підприємствами лише на 0,2%. Тоді як, частка вирощених тварин господарствами населення за цей період зменшилася майже на 13%.

Досить значене місце у балансі продукції тваринництва займає м'ясо, у свою чергу, на м'ясо птиці серед усіх видів м'яса припадає від 40–48% у період з 2015–2022 роки. Загальні тенденції на регіональних ринках продукції тваринництва свідчать загалом в Україні у 2021 році вирощено великої рогатої худоби 2644 тис. голів, свиней 5608,8 тис. голів, птиці усіх видів 202243,1 тис. голів. Найбільше виробництво продукції тваринництва підприємствами України зосереджено у Західному та Центральному регіонах. У Західному регіоні лідером є Волинська область, а у Центральному – Дніпропетровська область. Забезпечення стратегічною продукцією птахівництва населення регіонів є пріоритетним завданням продовольчої безпеки країни.

Як показали дослідження, загальне промислове виробництво м'яса усіх видів у 2021 році у порівнянні з 2015 роком має тенденції як зростання, так і падіння: у Західному, Східному та Центральному регіоні спостерігаємо процеси зростання (на 35,11%, 15,07%, 17,73% відповідно), а у Південному та Північному регіоні зменшення виробництва (23,24% та 4,91%). Щодо тенденцій з виробництва м'яса птиці, то вони дещо відрізняються від ситуації з виробництва м'яса усіх видів за регіонами: спостерігається збільшення обсягів виробництва у Західному, Східному, Центральному та Північному регіоні (на 40,51%, 41,91%, 17,62% та 4,35% відповідно), але суттєве скорочення

виробництва у Південному регіоні (на 95,24%). Для деталізації ситуації порівняємо зміни темпів змін як виробництва м'яса птиці, так і часток виробництва за регіонами у таблиці 2.1 [45].

Таблиця 2.1 – Порівняння темпів змін виробництва м'яса птиці і часток виробництва за регіонами України

Регіони	2015 рік		2021 рік		Темпи зміни обсягу виробництва, %	Темпи зміни часток, %
	Обсяги виробництва, тис. т	Частка у загальному обсязі виробництва, %	Обсяги виробництва, тис. т	Частка у загальному обсязі виробництва, %		
Західний	148,6	15,4	208,8	17,3	40,51	12,3
Східний	169,9	17,8	241,1	19,98	41,91	12,3
Центральний	624,7	64,56	734,8	60,9	17,62	-5,7
Південний	4,2	0,04	0,2	0,02	-95,24	-50,0
Північний	20,7	2,2	21,6	1,8	4,35	-18,2
Всього	968,1	100	1206,5	100	24,6	–

Результати розрахунків показують, що темпи змін обсягів виробництва м'яса птиці та часток виробництва продукції за регіонами не співпадають, якщо у Західному та Східному регіоні спостерігається позитивна одночасна динаміка зростання як обсягів виробництва так і часток виробництва м'яса птиці у загальному обсязі, але не співпадають темпи зростання, Центральний і Північний регіон демонструють зростання обсягів виробництва, але зменшення часток виробництва, найбільш складна ситуація у Південному регіоні, в якому і так вироблявся невеликий обсяг продукції, але й навіть такі показники показують тенденції до стрімкого зменшення, а знати потреби населення у цій продукції перебиваються за рахунок її постачання з інших регіонів. Значні обсяги виробництва продукції, які виробляються підприємствами України

зосереджена Центральному регіоні (Вінницька, Київська і Черкаська області) та Східному (Дніпропетровська область). Пропозицію м'яса птиці Центрального регіону формують підприємства Київської, Вінницької і Черкаської областей, відповідно де знаходяться основні виробничі потужності Агроіндустріальний холдинг «МХП». Підприємство починаючи з 2015 року займає лідируючі позиції на регіональних ринках та за обсягами експорту продукції птахівництва. У Дніпропетровській області пропозицію на регіональному ринку формують ТОВ «Агро-Овен», ПрАТ «Оріль-Лідер» та ТОВ «ПК «Дніпровський» (Агропромислова корпорація «Дніпровське»). Більшу частинку Західного регіону формують підприємства Волинської області, зокрема, ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика», ТОВ «Луцька аграрна компанія», Агропромислова група «Пан Курчан». Північний регіон представлений в основному підприємствами Харківської та Сумської областей. Інноваційні процеси та постійне удосконалення матеріально-технічної бази існуючих підприємств птахівництва у регіонах дали певний поштовх щодо збільшення обсягів вирощування птиці на таких підприємствах [46].

У ситуації, що склалася на регіональних ринках продукції тваринництва основними зовнішніми факторами, що не контролюються та можуть вплинути на обсяги виробництва птахівничих підприємств є зміни природно-кліматичних умов, які можуть вплинути на рівень урожайності зернових, що входять до складу кормової бази птиці та зміни демографічної ситуації в країні, військова агресія та початок військових дій зі сторони росії та порушення адміністративних кордонів України. Так, зовнішніми факторами, які частково або повністю контролюються державою та можуть вплинути на регіональні ринки продукції птахівництва є: інвестиційна та кредитна політика, поступове зростання цін на паливо, електроенергію та інші комунальні тарифи, зміни в системі оподаткування, рівень доходів населення, що пов'язаний із рівнем зайнятості та безробіття в державі, обсяги імпорту продукції сільського господарства, нестабільність політичної, фінансової і грошово-кредитної та економічної ситуації в країні [47].

Розглянемо «ТОП-10 виробників м'яса в Україні за 2021 рік» (табл. 2.2). При складанні рейтингу враховано виробництво компаніями всіх видів чистого м'яса і харчових субпродуктів (свіже, охолоджене, заморожене м'ясо ВРХ, свиней, домашньої птиці, баранина, конина і т. п.) і не враховані жири, ковбаси і м'ясні продукти (сушені, солоні, копчені і т. п.) [48].

Таблиця 2.2 – ТОП-10 виробників м'яса в Україні за 2021 рік

Рейтинг	Найменування	Доля ринку
1	2	3
1	Агроіндустріальний комплекс «Миронівський хлібопродукт» Обсяги виробництва м'яса: 670-680 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослин	45,5
2	Комплекс Агромарс Обсяги виробництва м'яса: 126-130 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво – виробництво м'яса – реалізація	8,6
3	АПК-Інвест Обсяги виробництва м'яса: 75-80 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – тваринництво – виробництво м'яса – роздрібна мережа	5,1
4	Агро-Овен Обсяги виробництва м'яса: 59-60 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво, тваринництво – виробництво м'яса та м'яса птиці – реалізація	4,0
5	Птахокомплекс «Дніпровський» АПГК «Дніпровська» Обсяги виробництва м'яса: 59-60 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво – виробництво м'яса птиці	4,0
6	Володимир-Волинська птахофабрика «Чоботарочка» Обсяги виробництва м'яса: 41-42 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: виробництво кормів – птахівництво – виробництво м'яса птиці	2,8
7	Глобинський м'ясокомбінат (Група компаній «Глобіно») Обсяги виробництва м'яса: 38-39 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – тваринництво – виробництво м'яса – реалізація	2,6
8	Агропромгрупа Пан Курчак Обсяги виробництва м'яса: 22-23 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво, свинарство – виробництво свинини і м'яса птиці – роздрібна мережа	1,5

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
9	Фермерське господарство «Улар» Обсяги виробництва м'яса: 16-17,5 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: птахівництво – виробництво м'яса птиці	1,1
10	Агро-Рось Обсяги виробництва м'яса: близько 15 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво – виробництво м'яса птиці – роздрібна мережа	1,0

З таблиці 2.2 можна побачити, що за останні роки практично всі учасники м'ясної ТОП-10 наростили обсяги виробництва і, які мають значні резервні потужності виробництва. Зауважимо, що тільки 2 з 10 учасників спеціалізуються на виробництві свинини, всі інші – на виробництві м'яса птиці. І ніхто – на виробництві яловичини. За даними вищевикладеного, можна виділити слабкі та сильні сторони, можливості та загрози щодо розвитку підгалузі харчової промисловості по виробництву і переробки м'яса (табл. 2.3) [48].

Проаналізувавши основні показники розвитку галузі птахівництва можна зазначити, що галузь є перспективною та конкурентоздатною, а її експортний потенціал дуже потужний. Спад деяких показників відбувся із-за: загальноекономічної та політичної ситуації, зниження купівельної спроможності населення, нестачі оборотних коштів у виробників, відсутності інноваційної політики.

За останні роки (2015–2021 роки) спостерігається стрімке зростання виробництва як сільськогосподарської продукції так і продуктів харчування українськими підприємствами. Але позитивні зміни не відбуваються рівноцінно по всій території України. Найбільше виробництво продукції тваринництва підприємствами України зосереджено у Західному та Центральному регіонах. У Західному регіоні лідером є Волинська область, а у Центральному – Дніпропетровська область.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз харчової промисловості по виробництву і переробки м'яса

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сприятливі агрокліматичні умови для розвитку тваринництва; – значний аграрний потенціал для вирощування кормів; – значний потенціал внутрішнього ринку. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недостатнє забезпечення якісними кормами для вирощування великої рогатої худоби; – недотримання науково обґрунтованих технологій годування та тримання великої рогатої худоби, що зумовлює високу собівартість виробництва яловичини в Україні; – низька глибина переробки м'яса.
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зона вільної торгівлі з ЄС (наразі квоти повністю використовують тільки виробники м'яса птиці); – виробництво специфічних видів м'яса, ринок яких в ЄС ще не насичений повною мірою (баранина і т.п.); – розширення географії експорту продукції за рахунок азійського та африканського ринків; – розвиток агрокомплексів, що об'єднують всі етапи виробництва (від вирощування кормів до переробки м'яса); – підвищення глибини переробки свинини (оброблені туші, виробництво готових м'ясних виробів). 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – військові дії в Україні; – спалахи захворювань тварин (африканська чума свиней, пташиний грип, нодулярний дерматит великої рогатої худоби і т.д.); – зниження купівельної спроможності населення; – скасування спеціального режиму відшкодування ПДВ. 2020 р. спостерігалось рекордно низьке поголів'я свиней і великої рогатої худоби. Ця тенденція може продовжитися у зв'язку з низькою рентабельністю виробництва яловичини та можливими спалахами АЧС.

Тенденції з виробництва м'яса птиці відрізняються від ситуації з виробництва м'яса усіх видів за регіонами: спостерігається збільшення обсягів виробництва у Західному, Східному, Центральному та Північному регіоні (на 40,51%, 41,91%, 17,62% та 4,35% відповідно), але суттєве скорочення виробництва у Південному регіоні (на 95,24%). Значні обсяги виробництва

продукції птахівництва, які виробляються підприємствами України, зосереджені у Центральному (Вінницька, Київська і Черкаська області) та Східному регіоні (Дніпропетровська область). Зовнішні фактори, що впливають на виробництво продукції птахівництва поділяються на контрольовані та неконтрольовані державою. У ці важкі часи галузі птахівництва вкрай потрібна державна підтримка задля створення умов для ефективного функціонування.

В 2022 році активні військові дії в Україні надзвичайно негативно вплинули на розвиток галузі птахівництва. Найбільше постраждала галузь виробництва курячого яйця. З перших днів війни треба було терміново вирішувати, що робити з реалізацією швидкопсувної продукції й галопуючим падінням відпускних цін. Виробники яєць змушені були позапланово позбуватись поголів'я курей-несучок і почали пропускати посадки птиці. Таке рішення ухвалювали на фоні катастрофічно низьких цін на свою продукцію, брак обігових коштів і невизначеність через непередбачуваність розвитку воєнних дій. Фактично з лютого й до серпня 2022 року виробники курячого яйця зазнавали суттєвих збитків. Були періоди, коли ціна реалізації опускалася втричі нижче від рівня собівартості [49].

Війна та окупація територій України вплинули на структуру галузі птахівництва. В Чернігівській, Сумській, Херсонській, Донецькій, Запорізькій, Харківській, Луганській областях було не лише втрачено низку господарств, а й скорочено потужності тих, що лишились. Крім філії «Чорнобаївська» ПрАТ «Агрохолдинг «Авангард»», яка була одним із найбільших виробників яєць в Україні й на якій загинуло близько 4 млн голів курей-несучок, припинили діяльність або лишились на окупованих територіях ще кілька потужних виробників: ТОВ «Птахофабрика «Фенікс»», ТОВ «Маріупольська птахофабрика», ТОВ «Куйбишевська птахофабрика», ТОВ «Татіс» й інші. Орієнтовно було втрачено близько 20% промислового потенціалу виробництва яєць. Як наслідок, у вересні-жовтні 2022 року відбулось суттєве зростання оптово-відпускних цін на куряче яйце. Сезонний чинник ще більше посилив цю негативну ситуацію [50; 51].

Уже починаючи з другого півріччя 2022 року, виробники почали поступово відновлювати поголів'я, імпортувати батьківське поголів'я й оновлювати вікову птицю. Підтвердженням цьому є те, що за третій квартал 2022 року було імпортовано на 40% менше добового молодняку курей несучок і на 24% більше інкубаційних яєць птиці яєчних кросів, а за четвертий квартал минулого року було завезено в Україну на 74% більше добового молодняку курей-несучок (зокрема племінне поголів'я) та в 6 разів більше інкубаційних яєць яєчних кросів, ніж за аналогічний період 2021 року. Наприкінці жовтня ціна на куряче яйце стабілізувалась, а з початку листопада вже почала зменшуватись, що зумовлено збільшенням пропозицій на ринку.

У м'ясному секторі суттєве скорочення виробництва в 2022 році спостерігалось в індиківництві. Падіння попиту, збій у планових посадках на вирощування та триваліший цикл виробництва призвели до скорочення обсягів виробництва м'яса індиків, за нашими оцінками, на 25%. У бройлерному виробництві завдяки тому, що майже всі ключові виробничі потужності лишилися на територіях, де не було воєнних дій, а також завдяки налагодженню експортних поставок і суттєвому зменшенню цін на зернові й продукти переробки олійних культур, поступовій адаптації виробничих процесів під нові реалії вдалося уникнути катастрофічного скорочення виробництва. Протягом усього року на ціни реалізації м'яса птиці тиснули надлишкові пропозиції. З початку серпня – з підписанням «зернової угоди» і відкриттям морських портів – відбувається поступове підвищення цін на зернові й олійні культури та продукти їх переробки. Вони, як відомо, формують ціну комбікорму, а після корегування НБУ офіційного курсу гривні до долара на 25% зросла вартість добового молодняку, кормових добавок, ветеринарних препаратів, пакувальних матеріалів, обладнання та запасних частин. До того ж із вересня суттєво подорожчали енергоносії (природний газ та електроенергія) для промислових споживачів, збільшилися логістичні витрати через ріст цін на пальне, з'явилися додаткові витрати на альтернативні джерела

електрозабезпечення. Так от, незважаючи на все перелічене вище, споживчі ціни на м'ясо птиці зросли в середньому всього на 11%, що навіть менше за офіційний рівень інфляції в країні [49].

Виробництво м'яса птиці у 2022 році становило близько 1,27 млн тонн, що на 8% менше, ніж за 2021 рік. Скорочення виробництва в господарствах населення становило 14%, в сільгоспідприємствах – 7%. Загалом було вироблено близько 11,5 млрд штук курячих яєць, із них промислове виробництво – 5,6 млрд штук, що на 20%, або 1,4 млрд штук, менше, ніж за 2021 рік. Воєнні дії повністю змінили логістику експорту продукції птахівництва з України. Якщо до цього переважну частину експортували морськими шляхами й тільки частину поставок до країн ЄС забезпечували автомобільним транспортом, то нині повністю всі вантажі вивозять до країн ЄС автомобільним транспортом, а транзит відбувається вже через порти Польщі, Румунії, країн Прибалтики. Це призвело до здорожчання перевезень, дефіциту рефрижераторів, черг на сухопутному кордоні України з країнами ЄС, що звичайно ж негативно відбилося на обсягах експорту продукції. За дванадцять місяців 2022 року експорт м'яса птиці зменшився на 9% і становив 420 тис. тонн. Незважаючи на зменшення обсягів експорту, у вартісному виразі обсяги валютної виручки зросли на 19% внаслідок як зміни географії постачань, так і збільшення світових цін на м'ясо птиці [51].

Основними країнами – імпортерами м'яса птиці у 2022 році були Саудівська Аравія (20%), Нідерланди (21,8%), ОАЕ (6,5%) та Словаччина (7,5%). Слід зазначити збільшення експорту м'яса птиці до країн ЄС торік, чому сприяла лібералізація торгівлі з європейського боку – обсяги зросли на 63%. Крім того, торік суттєво зросли обсяги експорту м'яса індички – в п'ять разів. Уперше обсяги експорту цього виду м'яса перевершили обсяги імпорту.

Експорт яєць скоротився до 452 млн штук, або на 34% проти 2021 року. Зрозуміло, що на цей показник вплинули кілька чинників – зменшення виробництва, ускладнення й здорожчання логістики, підвищення внутрішніх

цін. Ключовими ринками збуту яєць були країни ЄС, Сінгапур, ОАЕ та Ізраїль. Експорт до країн ЄС збільшився на 69% і становив 50% усього обсягу експорту за минулий рік [49].

Найближчим часом переважатиме короткострокове планування. Сьогодні вкрай важливо бути гнучким, швидко реагувати на зміни та ухвалювати необхідні рішення. На функціонування галузі впливатиме низка чинників. Наприклад, від продовження чи не продовження дії «зернового коридору» та врожаю поточного року. Від цього значною мірою залежатиме цінова ситуація на внутрішньому ринку зернових і продуктів переробки олійних культур, відповідно, від цього формуватиметься ціна комбікорму, у собівартості продукції птахівництва частка якого становить 50–70%. Важливо буде мати сприятливу цінову ситуацію та достатній обсяг зернових і шротів для власного тваринництва, з огляду на скорочення посівних площ, прогнозованого зменшення врожайності та незадовільної якості кукурудзи торішнього врожаю.

Важливо, чи буде продовження дії безмитної торгівлі з країнами ЄС, Великою Британією та Канадою. Надважливе питання для галузі – Україні важливо мати підтримку європейських країн-партнерів у цей період не лише у військовому плані, а й економічному. Наразі ЄС – головний ринок для експорту, який надає додаткові можливості у виробничому потенціалі та фінансовій стабільності виробників.

На функціонування галузі впливатиме енергозабезпеченість. Хоч нині галузь стала в цьому контексті стійкішою, однак подальші тривалі вимкнення електроенергії матимуть негативний вплив на галузь.

Також важливо, чи відбудеться продовження дії програми пільгового кредитування для сільгосптоваровиробників у межах державної програми «5-7-9» на 2023 рік. В умовах гострого дефіциту обігових коштів після початку воєнних дій цей інструмент кредитування дозволив підприємствам зберегти своє функціонування, а продовження його дії сприятиме відновленню та є підґрунтям збільшення обсягів виробництва і експорту.

Виконавчий директор асоціації «Союз птахівників України» Сергій Карпенко зазначив, що незважаючи на скорочення виробництва, сьогодні ринки продукції птахівництва є профіцитними через скорочення населення та споживання продукції птахівництва [49]. За прогнозами виробництво м'яса птиці скоротиться за підсумками 2022 року ще на 6–7%, виробництво ж яєць, навпаки, буде поступово відновлюватись, обсяги збільшаться на 9–11% проти минулого року.

2.2 Загальна характеристика та оцінювання основних економічних показників підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Підприємство «Миронівська птахофабрика» створено в 2006 році. На сьогоднішній день – це один з лідерів в виробництві якісної курятини ТМ «Наша Ряба», що реалізує свою продукцію як в Україні, так і за кордоном. МПФ входить в склад потужного холдингу «Миронівський хлібопродукт» (МХП). ПрАТ «Миронівська птахофабрика» – підприємство замкнутого циклу (від виробництва добового молодняку до м'яса курчат-бройлерів). Підприємство діє на Канівщині та належить до числа найпотужніших в області як з точки зору масштабів виробництва, так і за показниками зайнятості та податкових відрахувань.

ПрАТ «Миронівська птахофабрика» – лідер з виробництва, продажу та експорту курятини. Це підприємство – провідний виробник курятини, що забезпечує понад 55% промислового виробництва та охоплює близько 35% від загального споживання курятини в Україні. Один із найбільших та найвідоміших брендів в Україні – ТМ «Наша Ряба». Виробничі потужності підприємств МХП дозволяють забезпечити повний процес виробництва курятини [52].

Якісна курятина «Наша Ряба» користується довірою і незмінними попитом в українських споживачів. Частка продукції на вітчизняному ринку становить 50% від загальної кількості курятини промислового виробництва. Також

підприємство – найбільший експортер продуктів птахівництва серед українських підприємств. Підприємство реалізує не заморожену, а охолоджену курятину. Задля того, щоб зберегти м'ясо свіжим, на Миронівській птахофабриці використовують герметичні упаковки (СЕС, Вакуум, Стрейч, Газ). Таке пакування дозволяє зберігати найкращі характеристики продукції до 7 днів без заморозки. А доставка здійснюється протягом 24 годин однією з 500 вантажівок-рефрижераторів з логотипом торгової марки.

М'ясопереробка – цей напрямок діяльності компанії забезпечує виробництво широкого асортименту, зокрема свіжі м'ясні продукти, напівфабрикати та готові продукти харчування. Основний компонент наших м'ясних продуктів – курятина власного виробництва. На власних підприємствах вирощує птицю та велику рогату худобу, повністю контролюючи весь процес. Уся худоба годується кормами власного виробництва. Готова продукція реалізується під торговими марками: «Бащинський» – охолоджені м'ясні продукти; «Легко» – заморожені м'ясні продукти; «Qualiko» – заморожені м'ясні продукти на експорт.

Вертикальна інтеграція виробництва, а також власна логістична інфраструктура, що складається з дев'яти дистрибуційних центрів (хабів) в найбільших містах країни, дозволяють підприємству забезпечити жорсткий контроль якості та біобезпеки на всіх етапах – від виробництва до реалізації кінцевому споживачу. Це гарантує найвищу якість продукції холдингу, що відповідає міжнародним стандартам FSSC 22000, ISO 22000 та BRC Food.

У 2015-2017 рр. відбулось розширення підприємства завдяки будівництву трьох нових ділянок з вирощування птиці.

На сьогодні потужності підприємства включають:

- Інкубаторно-птаховничу станцію потужністю 214 млн яєць на рік
- 27 виробничих ділянок із 432 пташниками
- Комплекс з переробки курчат-бройлерів на дві забійні лінії
- Очисні споруди

Також на території комплексу розташовані потужності Регіонального центру логістики МХП. Якість та безпечність виробництва підтверджено міжнародними сертифікатами, впровадженими на підприємстві, та постійним контролем за дотриманням їх норм і вимог.

На «Миронівській птахофабриці» діють стандарти:

- відповідності вимогам Halal;
- BRC Global Standard for Food Safety;
- GMP+B2 Виробництво кормових інгредієнтів;
- впроваджено вимоги стандарту Global G.A.P. Poultry;
- птахофабрика має дозвіл ЄС, є одним із членів SEDEX (Supplier Ethical Data EXchange).

Також на підприємстві впроваджено вимоги стандарту Асоціації «Союз птахівників України», розробленого за підтримки FAO, щодо вирощування птиці без використання антимікробних засобів.

ПрАТ «Миронівська птахофабрика» приділяє особливу увагу забезпеченню та дотриманню необхідних умов праці та надає співробітникам наступні можливості [52]:

- пільгова продукція та харчування;
- забезпечення робітників спецодягом та спецвзуттям;
- безкоштовний трансфер на роботу та з роботи;
- матеріальна допомога у випадку народження/усиновлення дитини; лікування працівника та рідних 1 лінії спорідненості; смерть працівника та рідних 1 лінії спорідненості (згідно з політикою компанії)
- система мотивації та преміювання найкращих працівників;
- забезпечення службовим житлом згідно з матрицею надання службового житла;
- безвідсоткові позики на соціальні потреби (дороговартісне лікування, надзвичайні події, що вимагають додаткових витрат) та придбання житла (згідно з політикою компанії).

Холдинг «Миронівський хлібопродукт», до якого входить ПрАТ «Миронівська птахофабрика», входить до «ТОП-10 виробників м'яса в Україні за 2022 рік», і займає 45,5% ринку. ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в свою чергу займає 14,2%.

ПрАТ «Миронівська птахофабрика» активно підтримує та впроваджує соціальні проекти на територіях своєї присутності, а саме, на Канівщині Черкаської області, розвиває партнерські відносини з місцевими територіальними громадами.

Ключовими напрямками для підприємства як соціально відповідального бізнесу є підтримка розвитку місцевих закладів освіти, культури, медицини, соціального захисту, а також допомога малозахищеним категоріям населення.

У межах КСВ-діяльності «Миронівська птахофабрика» реалізовує проект «Соціальний магазин» у форматі мобільного магазину для сільських територій своєї присутності та двох торгових точок стаціонарного магазину у м. Каневі. Проект діє з 2018 року, в межах нього здійснюється продаж продукції за пільговою ціною для пенсіонерів за віком. Загальна кількість людей, які користуються магазином, – понад 10 тис. осіб щомісяця. Крім того, «Миронівська птахофабрика» постійно долучається до реалізації ініціатив Фонду «МХП – Громаді» на території Канівщини, зокрема, мікрогрантових конкурсів, соціальних та екологічних проектів тощо.

Істотними факторами, які можуть вплинути на діяльність емітента в майбутньому, є: різкий ріст курсу валют, девальвація гривні; високий темп інфляції; економічна криза; проведення бойових дій в країні та поширення зони збройного конфлікту.

Незважаючи на всю зовнішню нестабільність, у 2021 році підприємство не лише не зменшило обсягів виробництва, а й навіть наростило їх. Особливість бізнесу ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в тому, що підприємство постійно розвивається, експериментує, вдосконалюється і це дозволяє покращувати виробничі показники. Так, у напрямі вирощування птиці, в 2021 році

кормоконверсія покращилась на 1,35%, індекс бройлера зріс на 4 пункти, також спостерігається середньодобовий приріст у вазі, виконується план щодо збереженості птиці. Стосовно переробного комплексу, то спостерігається позитивна динаміка: збільшилась кількість птиці на переробку на 3,5% , що у свою чергу посприяло збільшенню обсягу випуску м'яса на 2% порівняно з минулим роком.

Підприємство щороку шукає способи для підвищення своєї енергоефективності. Постійно впроваджуються нові технології, що дозволяє зменшувати використання електроенергії. Крім того, цьому сприяє заміна застарілого обладнання на нове енергоефективне та системний стратегічний підхід колективу до енергоменеджменту. Також підприємство мотивує своїх працівників на розвиток та пошук нових рішень для зниження затрат. Доказ тому – впровадження пропозицій співробітників в межах програми «Банк ідей». Лише у 2021 році потенційний економічний ефект від реалізованих ініціатив оцінюється на рівні 11,8 млн грн на птахокомплексі та понад 14,5 млн грн – на Комплексі з переробки курчат-бройлерів.

Стратегія подальшої діяльності ПрАТ «Миронівська птахофабрика» щонайменше на рік не передбачає розширення виробництва, або реконструкції так як емітент надає послуги. Для поліпшення фінансового стану планується здійснити заходи по розширенню ринків збуту.

Для проведення детального фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства проаналізуємо основні показники та коефіцієнти і проведемо динаміку їх зміни. Розглянемо основні показники, що визначають фінансово-господарський стан підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» (табл. 2.4), які розраховані за даними фінансової звітності підприємства (ф. №1 «Баланс» та ф. №2 «Звіт про фінансові результати») за 2020–2022 роки (додаток Б) [53].

Таблиця 2.4 – Основні абсолютні показники, що визначають фінансово-господарський стан підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	10 208 850	11 098 996	13 985 851	3 777 001	36,99
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	9 410 122	9 839 716	12 099 631	2 689 509	28,58
Валовий прибуток, тис. грн.	798 728	1 259 280	1 886 220	1 087 492	136,15
Інші витрати, тис. грн.	1 601 744	264 908	3 868 475	2 266 731	141,52
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-1 808 353	706 260	-2 614 798	-806 445	44,59
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	4 096	3 267	3 374	-722	-17,63
Власний капітал, тис. грн.	9 639 374	9 374 853	8 707 107	-932 267	-9,67
Необоротні активи, тис. грн.	6 315 958,5	6 418 750	6 602 137	286 178,5	4,53
Оборотні активи, тис. грн.	11 164 521	11 944 928	15 512 396	4 347 875	38,94
Довгострокові зобов'язання, тис. грн.	6 486 042	6 629 271,5	9 620 457	3 134 415	48,33
Короткострокові кредити та позики, тис. грн.	1 355 063,5	2 359 553,5	3 786 969	2 431 905,5	179,47
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	10 136 823	10 873 141,5	14 368 425	4 231 602	41,74
Активи, тис. грн.	17 480 479,5	18 363 678	22 114 533	4 634 053,5	26,51
Запаси, тис. грн.	539 084,5	543 257	485 953	-53 131,5	-9,86
Чистий робочий капітал, тис. грн.	9 809 457,5	9 585 374,5	11 725 427	1 915 969,5	19,53

З вищенаведених показників можна зробити висновок, що фінансово-економічний стан підприємства щодо основної діяльності загалом покращився, зокрема збільшився чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг у 2022 р. в порівнянні з 2020 р. на 3 777 001 тис. грн. (36,99 %). (див. рис. 2.1).

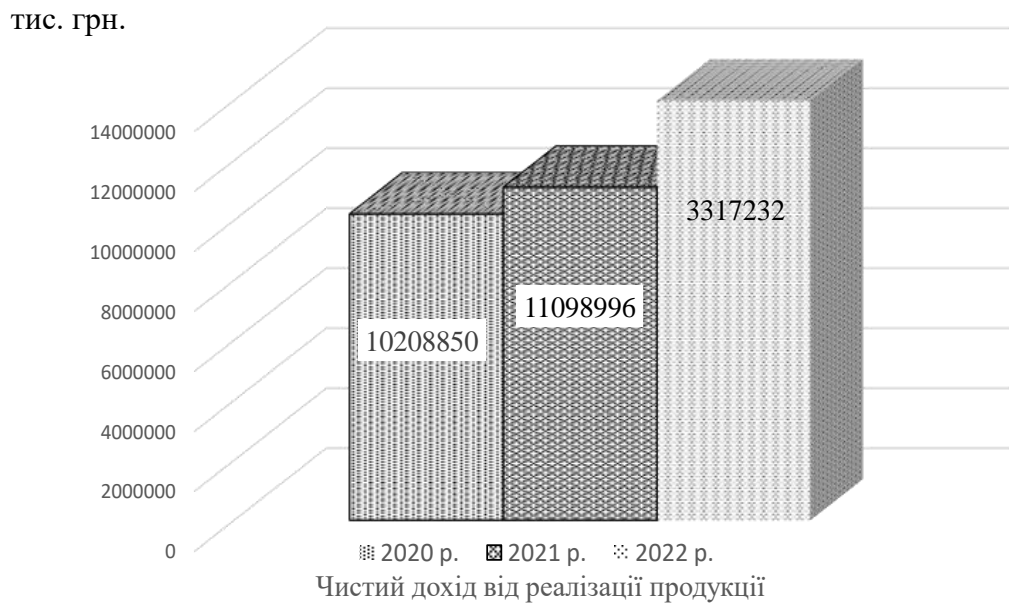


Рисунок 2.1 – Зміна чистого доходу (виручки) від реалізації у 2020–2022 рр.

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) також збільшилась протягом досліджуваного періоду на 2689509 тис. грн. (28,58%). Як результат позитивним є збільшення валового прибутку на 1087492 тис. грн. (136,15%). Це є свідченням ефективної основної діяльності підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за 2020-2022 роки. Проте в 2022 році підприємство зазнало значного рівня інших витрат, що відображено у ф№2 «Звіт про фінансові витрати», які збільшились на 2 266 731 тис. грн. (141,52%). Це обумовило отримання в 2022 році чистого збитку на суму 2 614 798 тис. грн., в порівнянні з тим, що в 2021 році був чистий прибуток в розмірі 706 260 тис. грн., а в 2020 році – чистий збиток 1 808 353 тис. грн. (рис. 2.2).

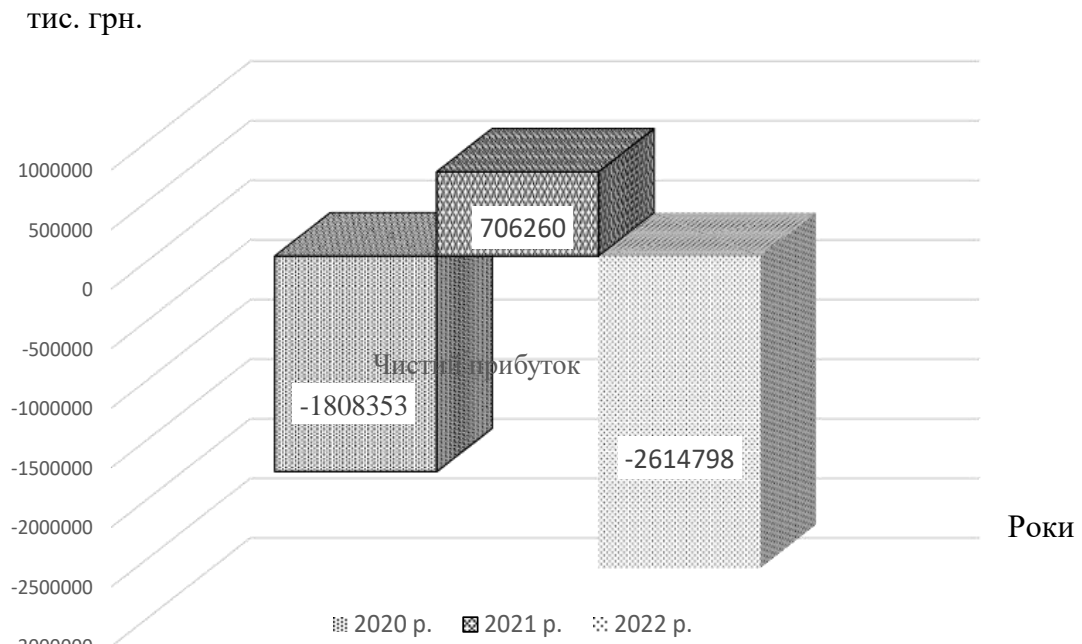


Рисунок 2.2 – Зміна чистого прибутку у 2020–2022 рр.

Капітал підприємства збільшився на 4634053,5 тис. грн. (26,51 %), що є позитивним і свідчить про розширення діяльності підприємства. Водночас власний капітал підприємства зменшився на 932267 тис. грн. (9,67%), а довгострокові зобов'язання та короткострокові позики збільшилися відповідно на 48,33% та 179,47%, що є негативним. Проте позитивним є збільшення чистого робочого капіталу на 1915969,5 тис. грн. (19,53%), що свідчить про достатність оборотного капіталу для покриття поточних зобов'язань. Зазначимо, що необоротні активи також мали тенденцію до збільшення на 286 178,5 тис. грн. (4,53%) та водночас спостерігається збільшення і дебіторської заборгованості на 4 231 602 тис. грн. (41,74%).

Проаналізуємо відносні показники, які характеризують фінансово-економічний стан підприємства за напрямками майнового стану, фінансової стійкості, рентабельності, ділової активності. Дані розрахованих показників узагальнені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні відносні показники, які визначають фінансово-економічний стан підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Показники	Роки			Відхилення	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт зносу	0,106	0,099	0,089	-0,017	-16,04
Коефіцієнт оновлення	0,109	0,111	0,152	0,043	39,45
Коефіцієнт вибуття	0,116	0,121	0,134	0,018	15,52
Коефіцієнт фінансової автономії	0,551	0,511	0,394	-0,157	-28,49
Коефіцієнт фінансової залежності	1,815	1,957	2,538	0,723	39,83
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	0,813	0,959	1,539	0,726	89,29
Коефіцієнт рентабельності капіталу	-0,103	0,039	-0,118	-0,015	14,56
Коефіцієнт рентабельності продажу	0,078	0,114	0,135	0,057	73,08
Коефіцієнт рентабельності витрат	0,085	0,128	0,156	0,071	83,53
Коефіцієнт оборотності активів	0,584	0,604	0,632	0,048	8,22
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	6,944	4,170	3,195	-3,749	-53,99
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,007	1,021	0,973	-0,034	-3,38
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	357	353	370	13	3,64

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	52	86	113	61	117,31
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	1,873	1,788	2,278	0,405	21,62
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,059	1,184	1,606	0,547	51,65
Коефіцієнт покриття	8,239	5,062	4,096	-4,143	-50,29
Коефіцієнт швидкої ліквідності	7,841	4,832	3,968	-3,873	-49,39
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,007	0,001	0,015	0,008	114,29

Проведемо аналізування відносних показників, які визначають фінансово-економічний стан підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за 2020-2022 роки. Коефіцієнт зносу основних засобів виражає частину вартості об'єктів, передану на вироблений продукт. Коефіцієнт зносу основних засобів підприємства у 2022 р. зменшився на 0,017 або на 16,04% в порівнянні з 2020 р. Це є позитивною динамікою і свідчить про те, що основні засоби оновлюються. Проаналізувавши зміну коефіцієнта оновлення основних засобів видно, що даний показник у 2022 році збільшився в порівнянні з 2020 роком на 0,043. Збільшення коефіцієнта оновлення основних засобів свідчить про те, що оновлення основних засобів в 2022 році відбувалось більш інтенсивно, ніж в 2020 році. Коефіцієнт вибуття характеризує частку основних засобів, які вибули протягом року. Цей показник в 2022 році менший, ніж коефіцієнт оновлення, але при цьому

спостерігається збільшення коефіцієнту вибуття, що є позитивним. Отже, у 2022 році порівняно з 2020 роком стан основних засобів покращився.

Коефіцієнт автономії характеризує частку вкладників підприємства в загальній сумі авансованих коштів. І чим вище значення цього показника, тим більшою є фінансова стійкість підприємства. Коефіцієнт автономії ПрАТ «Миронівська птахофабрика» у 2022 р. зменшився на 0,157 у порівнянні з 2020 р. Відповідно така динаміка показника свідчить про погіршення фінансової стійкості та підвищення залежності підприємства від інвесторів та кредиторів. Показник фінансової залежності є оберненим до коефіцієнта автономії. Оскільки відбувається його збільшення у 2022 р. в порівнянні з 2020 р. на 0,723, то це говорить про збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства у 2022 р. А, отже, воно стало менш фінансово незалежним.

Рентабельність як показник дає уявлення про достатність чи недостатність прибутку порівняно з іншими окремими величинами, що впливають на виробництво, реалізацію і взагалі на фінансово-господарську діяльність підприємства. Рентабельність капіталу характеризує величину отриманого прибутку в розрахунку на одну гривню активів підприємства, які постійно знаходяться на його балансі. На підприємстві ПрАТ «Миронівська птахофабрика» цей показник у 2020 р. становив -10,3%; у 2021 році становив 3,9%; у 2022 р. – - 11,8%. Отримання збитку в 2022 р. є негативною тенденцією для підприємства.

Рентабельність продажу показує величину валового прибутку або ж збитку, що надходять підприємству в кожній гривні від продажу продукції, товарів, робіт, послуг. Обчислений показник у 2020 році становив 7,8%; у 2021 році становив 11,4%; у 2022 році – 13,5%. Збільшення цього показника в 2022 р. є позитивним явищем для підприємства. Рентабельність витрат характеризує розмір валового прибутку, одержуваного підприємством в розрахунку на 1 гривню витрат, понесених при формуванні собівартості продукції. У 2020 році цей показник

становив 8,5%; у 2021 році – 12,8%; у 2022 році – 15,6%. Збільшення показника в динаміці свідчить про підвищення рентабельності підприємства. Отже, можна стверджувати про підвищення рентабельності основної діяльності та погіршення рентабельності діяльності підприємства загалом протягом 2020-2022 років.

Коефіцієнт оборотності активів характеризує на скільки ефективно використовуються активи з точки зору обсягу реалізації, оскільки показує скільки гривень реалізації припадає на кожну гривню, вкладену в активи підприємства. Іншими словами – скільки разів за звітний період активи обернулися в процесі реалізації продукції. На підприємстві ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в 2022 р. на 1 грн. вкладену в підприємство припадає 0,632 грн. реалізації, в 2021 р. – 0,604 грн., в 2020 р. – 0,584 грн. Загалом тенденція в 2022 році порівняно з 2020 роком є позитивною, адже показує прискорення оборотності активів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки оборотів здійснено за рік коштами, вкладеними до розрахунків. У даному випадку чим більша кількість оборотів, тим швидше підприємство отримує кошти від своїх боржників (дебіторів). У 2022 р. цей показник становив 0,973 оборотів; у 2021 р. – 1,021 оборотів; у 2020 р. – 1,007. Зменшення показника у динаміці є негативним явищем, оскільки підприємство довше отримує кошти від своїх боржників. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємству. На підприємстві цей показник становить у 2022 р. – 3,195; в 2021 р. – 4,170; в 2020 р. – 6,944. Зменшення цього показника в 2022 році свідчить про те, що підприємство зменшує швидкість повернення коштів кредиторам.

Строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей розраховується як відношення тривалості звітного періоду до коефіцієнта оборотності дебіторської або кредиторської заборгованості і показує середній

період погашення дебіторської або кредиторської заборгованостей підприємства. У 2020–2022 рр. терміни погашення дебіторської заборгованості перевищували терміни погашення кредиторської, що свідчить про погіршення платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної вартості основних засобів. Він показує ефективність використання основних засобів підприємства. У 2020 р. цей коефіцієнт становив 1,873; у 2021 р. – 1,788; у 2022 р. – 2,278. Збільшення показника в динаміці свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини власного капіталу підприємства і показує ефективність використання власного капіталу підприємства. У 2020 р. цей показник становив 1,059; у 2021 р. – 1,184; у 2022 р. – 1,606. Збільшення показника у 2022 р. в порівнянні з 2020 р. на 0,547 свідчить про те, що підприємство більш ефективно використовувало власний капітал у 2022 р. порівняно із 2020 р.

Отже, загалом підприємству ПрАТ «Миронівська птахофабрика» необхідно покращувати показники рентабельності, фінансової стійкості, оборотності та платоспроможності, адже позитивна тенденція цих показників буде свідчити про ефективність управління підприємством і прискорення оборотності ресурсів, тому що саме підвищення оборотності ресурсів поряд з високою прибутковістю є важливим важелем підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

2.3 Оцінювання рівня інвестиційної привабливості ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Для проведення аналізування інвестиційної привабливості ПрАТ «Миронівська птахофабрика» обрана методика рейтингової оцінки. При

складанні рейтингу аналізуються дві групи показників, які характеризують інвестиційну привабливість. Більш детальна характеристика методики наведена у першому розділі, п. 1.3.

Оцінювання параметрів показників, що входять в рейтингову оцінку скоригована з урахуванням динаміки (табл. 2.6). В таблиці 2.6 отримане кількісне обґрунтування рівня інвестиційної привабливості підприємства.

Таблиця 2.6 – Рейтингова оцінка інвестиційної привабливості ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Показники	2020 рік	Бальна оцінка	2021 рік	Бальна оцінка	2022 рік	Бальна оцінка
Рентабельність продажу, %	7,8	1	11,4	1	13,5	1
Рентабельність активів, %	-10,3	-2	3,9	0	-11,8	-2
Рентабельність власного капіталу, %	-18,6	-2	7,53	0	-30,03	-2
Частка зносу основних засобів, %	10,6	2	9,9	2	8,9	2
Рентабельність оборотних активів, %	-16,19	-1	5,91	0	-18,86	-1
Коефіцієнт поточної ліквідності	8,239	2	5,062	2	4,096	2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	7,841	2	4,832	2	3,968	2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,007	-2	0,001	-2	0,015	-2
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами, %	29,8	2	24,7	2	13,6	1
Коефіцієнт автономії, %	55,1	2	51,1	2	39,4	1
Сума балів	–	4	–	9	–	2

Розрахунки проведені за методикою рейтингової оцінки (табл. 2.6) показали, що інвестиційна привабливість ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в 2022 році значно погіршилась. Це відбулось за рахунок зменшення чистого прибутку і отримання збитку в 2022 році, як результат спостерігається нерентабельність активів, власного капіталу, оборотних активів в 2022 році.

Також негативно на рівень інвестиційної привабливості вплинув незначний рівень коефіцієнта абсолютної ліквідності. Водночас доцільно зазначити, що за досліджуваний період 2020-2022 роки, найвищий рівень інвестиційної привабливості спостерігався в 2021 році.

Проведемо п'ятифакторний аналіз зміни рентабельності власного капіталу для визначення напрямів їх підвищення за формулою (1.11). Вихідні дані для проведення факторного аналізу узагальнені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Розрахунок показників для проведення факторного аналізу рентабельності власного капіталу

Показник	Методика розрахунку	Значення	
		2021 рік	2022 рік
Рентабельність продаж	$a = \frac{ЧП}{ЧД(В)Р}$	0,063633	-0,186960
Коефіцієнт фінансового левириджу	$b = \frac{A}{BK}$	1,958823	2,539826
Коефіцієнт поточної заборгованості	$v = \frac{ПЗ}{A}$	0,128490	0,171243
Коефіцієнт покриття	$z = \frac{OA}{ПЗ}$	5,062368	4,096256
Коефіцієнт оборотності активів	$\delta = \frac{ЧД(В)Р}{OA}$	0,929181	0,901592
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$R_{вк} = \frac{ЧП}{BK}$	0,075336	0,300306

Визначаємо загальну зміну рентабельності власного капіталу за формулою (2.1):

$$\Delta R_{вк} = R_{вк2022} - R_{вк2021} \quad (2.1)$$

$$\Delta R_{вк} = -0,3003 - 0,0753 = -0,3756$$

Визначаємо зміну рентабельності власного капіталу внаслідок зміни прибутковості продаж за формулою (2.2):

$$\Delta R_{вк}^a = (a_3 - a_0) \times b_0 \times v_0 \times z_0 \times \delta_0 \quad (2.2)$$

$$\begin{aligned}\Delta Pek^a &= (-0,186960 - 0,063633) \times 1,958823 \times 0,128490 \times 5,062368 \times 0,929181 \\ &= -0,296679\end{aligned}$$

Визначимо зміну рентабельності власного капіталу за рахунок зміни коефіцієнта фінансового левериджу за формулою (2.3):

$$\begin{aligned}\Delta Pek^b &= a_3 \times (b_3 - b_{\bar{b}}) \times e_{\bar{e}} \times z_{\bar{z}} \times \partial_{\bar{d}} \quad (2.3) \\ \Delta Pek^b &= -0,186960 \times (2,539826 - 1,958823) \times 0,128490 \times 5,062368 \times 0,929181 \\ &= -0,065652\end{aligned}$$

Визначимо зміну рентабельності власного капіталу за рахунок зміни коефіцієнта поточної заборгованості за формулою (2.4):

$$\begin{aligned}\Delta Pek^c &= a_3 \times b_3 (e_3 - e_{\bar{e}}) \times z_{\bar{z}} \times \partial_{\bar{d}} \quad (2.4) \\ \Delta Pek^c &= -0,186960 \times 0,581003 \times (0,171243 - 0,128490) \times 5,062368 \times \\ & \quad 0,929181 = -0,021845\end{aligned}$$

Визначимо зміну рентабельності власного капіталу за рахунок зміни загальної ліквідності підприємства за формулою (2.5):

$$\begin{aligned}\Delta Pek^d &= a_3 \times b_3 \times e_3 \times (z_3 - z_{\bar{z}}) \times \partial_{\bar{d}} \quad (2.5) \\ \Delta Pek^d &= -0,186960 \times 0,581003 \times 0,171243 \times (4,096256 - 5,062368) \times \\ & \quad 0,929181 = 0,006474\end{aligned}$$

Визначимо зміну рентабельності власного капіталу за рахунок зміни ефективності використання оборотних активів за формулою (2.6):

$$\begin{aligned}\Delta Pek^e &= a_3 \times b_3 \times e_3 \times z_3 \times (\partial_3 - \partial_{\bar{d}}) \quad (2.6) \\ \Delta Pek^e &= -0,186960 \times 0,581003 \times 0,171243 \times 4,096256 \times (0,901592 \\ & \quad - 0,929181) = 0,002102\end{aligned}$$

Визначаємо зміну рентабельності під впливом вищезазначених факторів за формулою (2.7):

$$\Delta P_{вк} = \Delta P_{вк}^a + \Delta P_{вк}^b + \Delta P_{вк}^c + \Delta P_{вк}^d + \Delta P_{вк}^e \quad (2.7)$$

$$\Delta P_{вк} = -0,296679 - 0,065652 - 0,021845 + 0,016698 + 0,002102 = -0,3756$$

Результати факторного аналізу узагальнимо в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати факторного аналізу зміни рентабельності власного капіталу ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Показник	Вплив
Загальна зміна рентабельності власного капіталу	-0,3756
в т.ч. за рахунок зміни:	
- рентабельності продаж	-0,296679
- коефіцієнта фінансового левериджу	-0,065652
- коефіцієнта поточної заборгованості	-0,021845
- коефіцієнта покриття	0,006474
- коефіцієнта оборотності активів	0,002102

Рентабельність власного капіталу характеризує величину отриманого прибутку, отриманого на одну гривню власного капіталу підприємства і визначається відношенням чистого прибутку до власного капіталу. Для підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» рентабельність власного капіталу у 2022 році зменшилась на 0,3756 в порівнянні з 2021 роком. Така тенденція є негативною для досліджуваного підприємства.

Зокрема на зміну рентабельності власного капіталу вплинули такі показники (табл. 2.8): рентабельність продаж, коефіцієнт фінансового левериджу, коефіцієнт поточної заборгованості, коефіцієнт покриття, коефіцієнт оборотності активів.

За рахунок зменшення рентабельності продаж на 0,2506, рентабельність власного капіталу зменшилась на 0,2967. Тобто така зміна є негативною. Позитивно вплинула зміна коефіцієнта фінансового левериджу, який збільшився у 2022 році на 0,581, проте за рахунок такої зміни нерентабельність

власного капіталу зменшилась на 0,0657. Також за рахунок зміни коефіцієнта поточної заборгованості на 0,0428 нерентабельність власного капіталу зменшилась на 0,0218. Негативно вплинула зміна коефіцієнта покриття, а саме його зменшення на 0,9661 призвело до збільшення нерентабельності власного капіталу на 0,0065. Зміна коефіцієнта оборотності активів негативно вплинула, збільшивши нерентабельність власного капіталу на 0,0021 пункти.

2.4 Аналізування стану управління інвестиційною привабливістю на ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

ПрАТ «Миронівська птахофабрика» має лінійно-функціональну організаційну структуру, яка характеризується наявністю вертикальних зв'язків. Управління інвестиційною привабливістю здійснюється начальником відділу економіки виробництва та головним бухгалтером та підпорядкованими їм відділом економіки виробництва та бухгалтерією.

Система управління інвестиційною привабливістю реалізує свою головну мету й основні завдання шляхом здійснення визначених функцій. Ці функції поділяються на дві основні групи (рис. 2.3):

- 1) функції управління прибутком;
- 2) функції управління витратами.

Бухгалтерія займається плануванням прибутку, відділ здійснює такі заходи:

- оцінює план (прогнозу) прибутку і вибирає найкращий варіант;
- вивчає виконання плану і динаміки;
- вивчає напрямки, пропорцій і тенденцій розподілу прибутку;
- виявляє резерви збільшення суми прибутку і рентабельності;
- розробляє рекомендації щодо найбільш ефективного використання прибутку з урахуванням перспектив розвитку підприємства.
- нарощує обсяги виробництва і реалізації товарів, робіт, послуг;

- розширює, орієнтуючись на ринок, асортимент, підвищує якість продукції;
- впроваджує заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;
- з максимальною віддачею використовують потенціал, що є у його розпорядженні (в тому числі фінансові ресурси);
- найдоцільніше розміщують (вкладають) одержаний раніше прибуток задля досягнення оптимального ефекту.

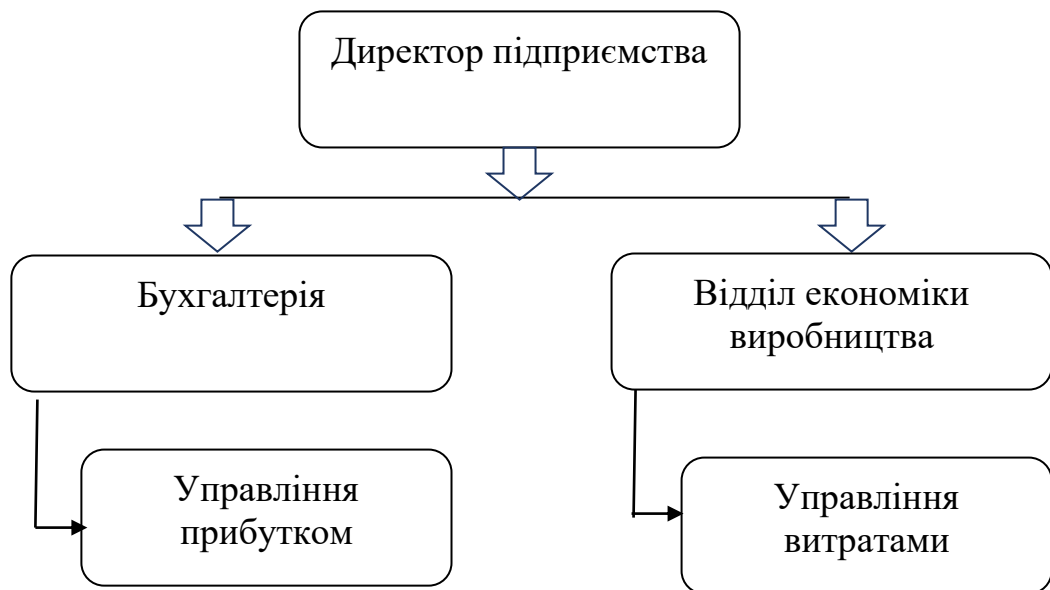


Рисунок 2.3 – Структура управління рентабельністю ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Відділ економіки виробництва виконує такі функції:

1. Здійснює бюджетування та лімітування (обчислення розміру планових витрат, здійснення яких необхідне для прийняття господарських рішень, визначення цільових показників витрат). Складання бюджетів витрат періоду сприяє ефективному та раціональному плануванню і контролю даних витрат.
2. Проводить поглиблений аналіз динаміки обсягів, складу, структури витрат тощо. За його результатами визначають можливість удосконалення управлінської структури підприємства та оптимізації рівня витрат.

3. В процесі управління інвестиційною привабливістю зменшують рівень витрат, за допомогою таких заходів:

- зменшують витрати на побутові витрати;
- зменшують амортизаційні відрахування шляхом інтенсивнішого використання техніки;
- поліпшують організацію виробництва і підвищують продуктивність праці;
- використовують вертикальну і горизонтальну інтеграцію. Перша передбачає тісну роботу з різними постачальниками тільки ключових найменувань матеріалів та сировини. Друга ж інтеграція передбачає пошук можливостей для здійснення закупівель разом з іншим покупцем.

Виходячи із вищезазначеного, управління інвестиційною привабливістю ПрАТ «Миронівська птахофабрика» є складовою системи управління фінансовою діяльністю в цілому. Ефективне управління інвестиційною привабливістю підприємства забезпечується реалізацією наступних принципів:

- інтегрованість із загальною системою управління підприємством;
- комплексний характер формування управлінських рішень;
- динамізм управління, що враховує зміну факторів зовнішнього середовища, темпів економічного розвитку, форм організації виробництва і фінансової діяльності, фінансового стану підприємства і т.п.;
- різноманітність підходів до розробки управлінських рішень, тобто облік альтернативних можливостей дій;
- орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства.

На ПрАТ «Миронівська птахофабрика» не всі ці принципи повністю виконуються. Механізм управління інвестиційною привабливістю складається з науково-технічних, інформаційних, соціально-економічних, організаційно-управлінських, виробничих, нормативно-правових, тактичних, стратегічних та інших взаємозалежних елементів, що забезпечують досягнення виробничого інтересу.

Відтак, механізм управління інвестиційною привабливістю повинен бути спрямований на мотивацію і цілеспрямоване використання організаційних форм управління у виробничій і соціальних сферах. Він реалізується шляхом формування цілей завдань, основних функцій управління, принципів його функціонування, методів організаційної структури управління та факторів та критеріїв оцінки ефективності управління, які разом розкривають відповідний механізм управління інвестиційною привабливістю підприємства.

Такий механізм управління інвестиційною привабливістю складається із детально запланованої послідовності інвестиційних заходів і включає наступні складові:

- визначення макроекономічних умов здійснення інвестиційної діяльності;
- попередню діагностику внутрішнього середовища підприємства;
- розробку інвестиційної стратегії; розробку інвестиційної програми; механізм реалізації інвестиційної програми;
- механізм коригування інвестиційної програми.

Усі вище перераховані складові управління інвестиційною привабливістю підприємства є взаємозалежними і достатніми для його успішного функціонування. Структура механізму управління інвестиційною привабливістю підприємства і термін його дії залежать від цілей і завдань соціально-економічного розвитку виробництва. Він може адаптуватися, здобувати нові риси під впливом різних умов господарювання, не змінюючи при цьому своєї сутності. Завдання механізму управління інвестиційною привабливістю підприємства такі: розв'язання протиріч процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства; забезпечення ефективності управління інвестиційною діяльністю; узгодження економічних інтересів інвесторів, власників і менеджерів підприємства; підвищення зацікавленості виконавців у реалізації інвестиційних заходів; організація роботи основних напрямів об'єкта і суб'єкта інвестиційної діяльності; своєчасне удосконалення структури виробництва і управління відповідно до зміни попиту.

Крім того, при розв'язанні завдань, які ставляться перед механізмом управління інвестиційною привабливістю необхідно враховувати: визначення привабливості пріоритетних напрямів для сталого економічного розвитку підприємства; інноваційну спрямованість інвестиційної діяльності; забезпеченість різними видами ресурсів у достатніх обсягах, передусім фінансовими; стан та розвиток інвестиційного середовища.

Механізм управління інвестиційною привабливістю підприємства є динамічною і чутливою економічною системою, яка ґрунтується на відповідному базисі і має діючу надбудову. Базисом механізму є економічні закони, взаємозв'язок яких відповідно до ієрархії взаємодії, дозволяє отримати результат інвестування. Без правильного використання й урахування дії яких механізм не може виконувати своїх функцій.

Для виконання функцій управління інвестиційною привабливістю підприємства необхідна відповідна надбудова, що втілена в правових нормах зовнішнього інвестиційного оточення, що реалізує свої функції через представницькі, державні органи, систему управління підприємства. Головною функцією надбудови є налагодження тісного зв'язку між інвесторами органами влади і управління, керівництвом - підприємства. Інструментами надбудови є мотиваційні заходи ідеологічного, морального, матеріального впливу на інвесторів та осіб, які приймають участь в інвестуванні. Таким чином надбудова приймає участь за мотивацію та інформованість сторін-учасників процесу інвестування.

Вся сукупність складових механізму управління інвестиційною привабливістю від базисних відносин до надбудови має певний рівень самостійності і в той же час являє собою цілісну систему процесу управління інвестиційною привабливістю. Незважаючи на загальність економічних процесів, яка полягає в кінцеві меті, а саме, в досягненні поставлених комерційних результатів і суспільних цінностей, таких як, матеріальні, екологічні, моральні, ідеологічні, технічні, технологічні, механізм управління

інвестиційною привабливістю підприємства, може мати відмінності, що містяться в формах і методах інвестування.

Висновки до другого розділу

Аналізування стану та тенденцій розвитку галузі птахівництва виявило, що підприємства галузі сільського господарства сьогодні забезпечують населення України своєю продукцією більшу частинку ринку і споживачів. У 2021 році вирощено сільськогосподарської продукції підприємствами України – 67,9%, а господарствами населення – 32,1% відповідно. В 2022 році активні військові дії в Україні надзвичайно негативно вплинули на розвиток галузі птахівництва. Найбільше постраждала галузь виробництва курячого яйця. З перших днів війни треба було терміново вирішувати, що робити з реалізацією швидкопсувної продукції й галопаючим падінням відпускних цін. Виробники яєць змушені були позапланово позбуватись поголів'я курей-несучок і почали пропускати посадки птиці. Таке рішення ухвалювали на фоні катастрофічно низьких цін на свою продукцію, брак обігових коштів і невизначеність через непередбачуваність розвитку воєнних дій.

Війна та окупація територій України вплинули на структуру галузі птахівництва. В Чернігівській, Сумській, Херсонській, Донецькій, Запорізькій, Харківській, Луганській областях було не лише втрачено низку господарств, а й скорочено потужності тих, що лишились. Орієнтовно було втрачено близько 20% промислового потенціалу виробництва яєць. Як наслідок, у вересні-жовтні 2022 року відбулось суттєве зростання оптово-відпускних цін на куряче яйце. Сезонний чинник ще більше посилив цю негативну ситуацію. Основними країнами – імпортерами м'яса птиці у 2022 році були Саудівська Аравія (20%), Нідерланди (21,8%), ОАЕ (6,5%) та Словаччина (7,5%). Слід зазначити збільшення експорту м'яса птиці до країн ЄС торік, чому сприяла лібералізація торгівлі з європейського боку – обсяги зросли на 63%. Крім того, торік суттєво зросли обсяги експорту м'яса індички – в п'ять разів. Уперше

обсяги експорту цього виду м'яса перевершили обсяги імпорту. Експорт яєць скоротився до 452 млн штук, або на 34% проти 2021 року. Зрозуміло, що на цей показник вплинули кілька чинників – зменшення виробництва, ускладнення й здорожчання логістики, підвищення внутрішніх цін. Ключовими ринками збуту яєць були країни ЄС, Сінгапур, ОАЕ та Ізраїль. Експорт до країн ЄС збільшився на 69% і становив 50% усього обсягу експорту за минулий рік.

Об'єктом дослідження є підприємство «Миронівська птахофабрика» – лідер з виробництва, продажу та експорту курятини. Це підприємство – провідний виробник курятини, що забезпечує понад 55% промислового виробництва та охоплює близько 35% від загального споживання курятини в Україні. Один із найбільших та найвідоміших брендів в Україні – ТМ «Наша Ряба». Істотними факторами, які можуть вплинути на діяльність емітента в майбутньому, є: різкий ріст курсу валют, девальвація гривні; високий темп інфляції; економічна криза; проведення бойових дій в країні та поширення зони збройного конфлікту. Особливість бізнесу ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в тому, що підприємство постійно розвивається, експериментує, вдосконалюється і це дозволяє покращувати виробничі показники. Постійно впроваджуються нові технології, що дозволяє зменшувати використання електроенергії. Крім того, цьому сприяє заміна застарілого обладнання на нове енергоефективне та системний стратегічний підхід колективу до енергоменеджменту.

Здійснене оцінювання фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Миронівська птахофабрика» показує, що фінансово-економічний стан підприємства щодо основної діяльності загалом покращився, зокрема збільшився чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг у 2022 р. в порівнянні з 2020 р. на 3 777 001 тис. грн. (36,99 %). Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) також збільшилась протягом досліджуваного періоду на 2689509 тис. грн. (28,58%). Як результат позитивним є збільшення валового прибутку на 1087492 тис. грн. (136,15%). Це є свідченням ефективної основної діяльності підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за 2020-

2022 роки. Проте в 2022 році підприємство зазнало значного рівня інших витрат, що відображено у ф.№2 «Звіт про фінансові витрати», які збільшилися на 2 266 731 тис. грн. (141,52%). Це обумовило отримання в 2022 році чистого збитку на суму 2 614 798 тис. грн., в порівнянні з тим, що в 2021 році був чистий прибуток в розмірі 706 260 тис. грн., а в 2020 році – чистий збиток 1 808 353 тис. грн.

Капітал підприємства збільшився на 4634053,5 тис. грн. (26,51 %), що є позитивним і свідчить про розширення діяльності підприємства. Водночас власний капітал підприємства зменшився на 932267 тис. грн. (9,67%), а довгострокові зобов'язання та короткострокові позики збільшилися відповідно на 48,33% та 179,47%, що є негативним. Проте позитивним є збільшення чистого робочого капіталу на 1915969,5 тис. грн. (19,53%), що свідчить про достатність оборотного капіталу для покриття поточних зобов'язань. Зазначимо, що необоротні активи також мали тенденцію до збільшення на 286 178,5 тис. грн. (4,53%) та водночас спостерігається збільшення і дебіторської заборгованості на 4 231 602 тис. грн. (41,74%).

Оцінювання інвестиційної привабливості підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за методикою рейтингової оцінки показало, що інвестиційна привабливість в 2022 році значно погіршилась. Це відбулось за рахунок зменшення чистого прибутку і отримання збитку в 2022 році, як результат спостерігається нерентабельність активів, власного капіталу, оборотних активів в 2022 році. Також негативно на рівень інвестиційної привабливості вплинув незначний рівень коефіцієнта абсолютної ліквідності. Водночас доцільно зазначити, що за досліджуваний період 2020-2022 роки, найвищий рівень інвестиційної привабливості спостерігався в 2021 році, до початку активних військових дій в Україні.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА»

3.1 Концептуальні підходи до удосконалення управління інвестиційною привабливістю підприємств

Визначення рівня управління інвестиційною привабливістю не є кінцевою метою для підприємства, що прагне отримати інвестиції. Потрібна розробка та реалізація заходів з підвищення рівня управління інвестиційною привабливістю підприємства, які спрямовуються на залучення нових інвесторів та на покращення умов інвестування. За наявності кращих перспектив розвитку підприємства у майбутньому інвестори не тільки охоче будуть вкладати кошти, але й робити це на більш вигідних для підприємства умовах.

Інвестиційна привабливість характеризується сукупністю політичних, правових, економічних і соціальних умов, що сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та іноземних інвесторів. Оскільки інвестиційну привабливість підприємства слід розглядати як комплексну характеристику об'єкта майбутнього інвестування, або сукупність показників фінансово-економічного стану, управлінської діяльності, що здатні задовольнити вимоги інвесторів [54], то заходи з удосконалення управління інвестиційною діяльністю підприємства в кінцевому підсумку мають спрямовуватися на підвищення інвестиційної привабливості. Серед діючих заходів і резервів підвищення інвестиційної привабливості виділено чотири групи: фінансово-економічні, що здійснюють прямий вплив на рівень привабливості підприємства, та три групи факторів непрямого впливу: соціальні, інформаційні та екологічні (рис. 3.1). Отже, підвищення ефективності рівня управління інвестиційною привабливістю підприємства передбачає створення механізму виявлення і оптимального використання резервів підвищення інвестиційної привабливості. Підвищення інвестиційної привабливості може бути наслідком

прямого покращення показників, наприклад, прискорення обігу оборотних коштів за рахунок скорочення заборгованості, а також непрямого, наприклад, підвищення вмотивованості персоналу, що призведе до покращення фінансових показників. Але зв'язок між такими факторами і фінансовими коефіцієнтами простежити набагато важче.

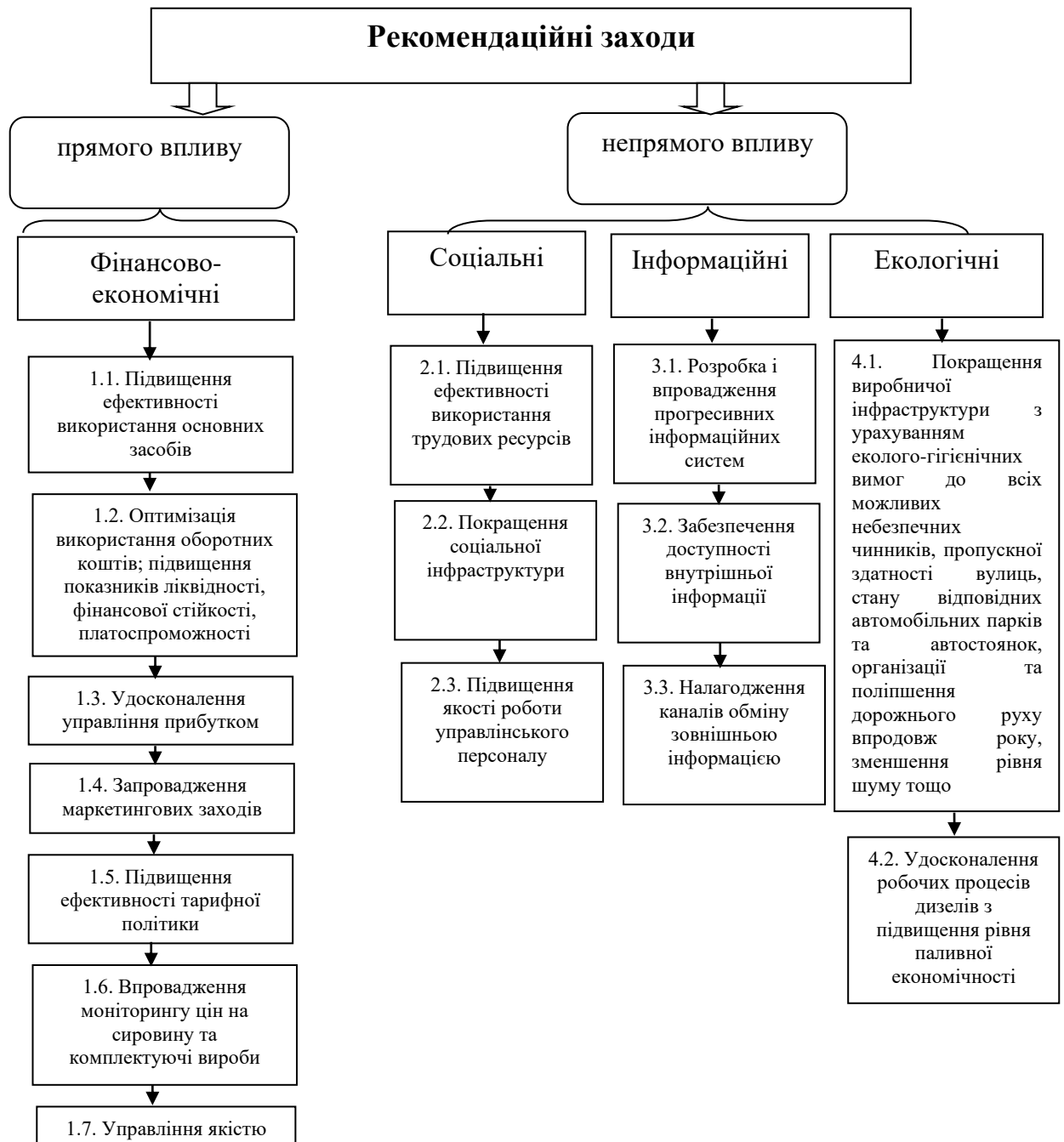


Рисунок 3.1 – Заходи підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств

Окрім наведених заходів для удосконалення управління інвестиційною привабливістю необхідно розробити стратегію формування інвестиційних ресурсів.

Доцільно зазначити, що здійснивши оцінювання інвестиційної привабливості підприємств, необхідно здійснити її планування, що передбачає розробку трьох стратегій: формування інвестиційних ресурсів, максимізації доходності та мінімізації інвестиційних ризиків для потенційних інвесторів. Стратегія формування інвестиційних ресурсів є важливою складовою планування інвестиційної привабливості підприємства. Формування інвестиційних ресурсів є основою інвестиційного потенціалу на всіх етапах діяльності підприємства, а їх наявність є найбільш суттєвим фактором інвестиційної привабливості будь-якого підприємства.

Основною метою стратегії формування інвестиційних ресурсів є задоволення потреб підприємства у отриманні необхідного обсягу інвестицій та оптимізація їх структури з позиції підвищення інвестиційної привабливості. Основними завданнями стратегії формування інвестиційних ресурсів підприємства, на нашу думку, є:

- найбільш ефективного використання власних інвестиційних ресурсів, що спрямовуються на підтримку фінансової стабільності підприємства у довгостроковій перспективі;
- забезпечення постійного надходження додаткових фінансових активів необхідних для підвищення фінансової стійкості та максимізації вартості підприємства;
- узгодженість стратегії із зовнішнім середовищем, тобто відповідність необхідних обсягів інвестицій зі змінами інвестиційного клімату та кон'юнктури ринку.

Розробка стратегії формування інвестиційних ресурсів у процесі управління інвестиційною привабливістю підприємства повинна включати наступні етапи:

1. Прогнозування потреби у інвестиційних ресурсах для збереження фінансової стабільності підприємства.
2. Визначення можливостей формування інвестиційних ресурсів за рахунок різних джерел.
3. Визначення методів фінансування окремих інвестиційних програм і проектів.
4. Оптимізація структури джерел формування інвестиційних ресурсів.
5. Забезпечення прибутковості, ліквідності та мінімізації ризиків інвестицій для потенційного інвестора.

Для підприємств дуже важливою є розробка стратегії максимізації доходності, при формуванні якої акцентується увага на вартості підприємства. Основними завданнями стратегії максимізації доходності підприємства є [55]:

- розрахунок планової необхідної доходності для ефективної стабільної діяльності та забезпечення інвестиційної привабливості;
- раціоналізація структури джерел утворення доходу на основі виокремлення пріоритетності й ефективності різних видів діяльності;
- розробка ефективної системи розподілу й використання доходу;
- визначення величини доходу, необхідної для одержання прибутку та підтримки фінансової стабільності підприємства;
- обґрунтування обсягів реалізації продукції, що забезпечить одержання цільового доходу і досягнення запланованого рівня фінансової стійкості та інвестиційної привабливості підприємства.

Незаперечним є той факт, що на вартість підприємства здійснюють безпосередній вплив основні показники рентабельності: власного капіталу, активів та інвестицій і саме ефективне управління ними дозволить забезпечити і інвестиційну привабливість, і максимізацію ринкової вартості підприємства. Стратегія з мінімізації інвестиційних ризиків є останньою, вона повинна бути розроблена у процесі планування інвестиційної привабливості підприємства, оскільки являє собою фінансово-методологічну технологію обґрунтування,

прийняття, виконання та контролю здійснення управління фінансових рішень щодо реалізації превентивних заходів фінансово-організаційного характеру з метою забезпечення зіставлення результативності діяльності підприємства з відповідним рівнем інвестиційного ризику.

Послідовність розробки стратегії з мінімізації інвестиційних ризиків для потенційного інвестора наведена на рис. 3.2. Система стратегічних цілей інвестиційної діяльності підприємства повинна забезпечувати постійне зростання інвестиційного доходу, оптимізацію структури інвестиційних ресурсів та мінімальний рівень інвестиційного ризику.

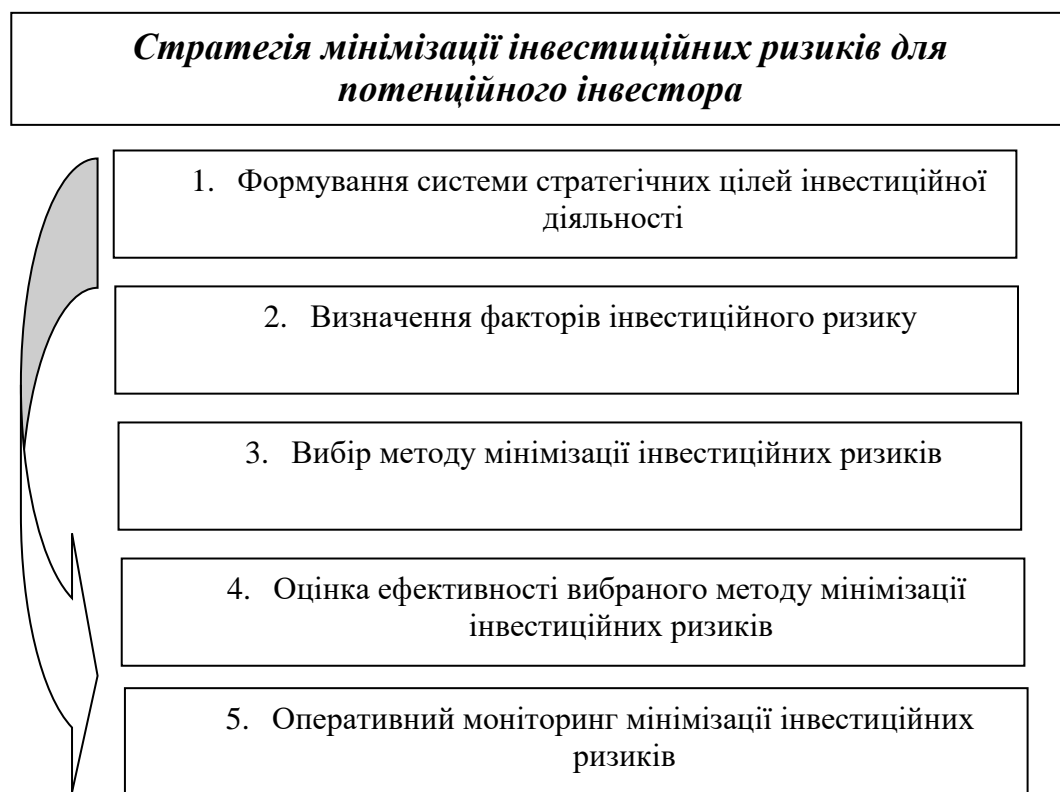


Рисунок 3.2 – Етапи розробки стратегії мінімізації інвестиційних ризиків для потенційного інвестора в рамках процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства

На нашу думку, сформована система стратегічних цілей інвестиційної діяльності підприємства повинна містити інформацію щодо основних цільових стратегічних нормативів, які зацікавлять і потенційного інвестора. У ролі таких

стратегічних нормативів ми пропонуємо дві групи показників: вартісні (середньорічний темп зростання інвестиційних ресурсів, які формуються з власних джерел; мінімальна вартість залучення інвестиційного капіталу з різних джерел та мінімальна середньозважена вартість інвестиційного капіталу; мінімальний рівень самофінансування інвестицій) та фінансово-економічні [20].

Після формування системи стратегічних цілей інвестиційної діяльності необхідно визначити перелік внутрішніх та зовнішніх факторів інвестиційного ризику на підприємстві та ступінь їх негативного впливу на інвестиційну привабливість.

Основними складовими зовнішнього середовища інвестиційного ризику для потенційного інвестора можемо вважати: соціальну нестабільність в суспільстві; протиріччя чинного законодавства України; форс мажорні обставини; перепрофілювання ринку продукції досліджуваного підприємства; входження в галузь державного підприємства більшої потужності; зміна пріоритетів в галузі охорони праці та промислової безпеки; якість інститутів; інфраструктура; макроекономічна стабільність; здоров'я та початкова освіта; вища освіта та професійна підготовка; ефективність ринку товарів та послуг; ефективність ринку праці; розвиток фінансового ринку; технологічний рівень; розмір внутрішнього ринку; конкурентоспроможність країни; інноваційний потенціал.

До складових внутрішнього середовища інвестиційного ризику для потенційного інвестора пропонуємо включити фактори, що характеризують виробничо-технічну, фінансово-економічну, маркетингову, інноваційну сферу діяльності підприємства, а також соціально-психологічні фактори. Тому, інвестуючи в діяльність обраного підприємства, інвестор має визначити вплив кожної з груп показників, провести детальний аналіз та прийняти правильне рішення щодо доцільності вкладання коштів. Проаналізувавши інвестиційне середовище підприємства необхідно обрати відповідний метод мінімізації інвестиційних ризиків. На нашу думку, доцільно розрізняти методи мінімізації інвестиційного ризику для внутрішнього інвестора та для зовнішнього.

Методи мінімізації інвестиційного ризику для внутрішнього інвестора можуть бути наступними: підтримка фінансової стійкості за рахунок відмови від надмірної частки позикового капіталу в загальній структурі капіталу підприємства; зменшення або ліквідація неліквідних активів підприємства; оптимізація структури інвестованого капіталу; підвищення рівня ліквідності оборотних активів підприємства. Методи мінімізації інвестиційного ризику для зовнішнього інвестора включають: уникнення ризику; страхування; хеджування; залучення додаткової інформації.

Останній етап розробки стратегії мінімізації інвестиційних ризиків – оперативний моніторинг – це процес ідентифікації, аналізу, моніторингу за ідентифікованими ризиками, а також за тими, які занесено в список для постійного нагляду, перевірки і виконання операцій реагування на ризики та оцінки їх ефективності впродовж діяльності підприємства.

Цілями оперативного моніторингу мінімізації інвестиційних ризиків є: виявлення реакції на ризики впроваджених відповідно до плану й необхідності їх змін; визначити причину зміни ризиків порівняно з попередніми значеннями; визначення впливу ризиків і вживання необхідних заходів, наприклад, вибір альтернативних стратегій, прийняття коректив, перепланування дій для досягнення максимального результату.

Основними завданнями оперативного моніторингу мінімізації інвестиційних ризиків є: відстеження динаміки вже ідентифікованих та оцінених ризикових факторів; виявлення та оцінка нових; контроль ефективності та коригування стратегії обмеження та мінімізації ризиків діяльності підприємства. Важливим етапом планування у процесі управління інвестиційною привабливістю машинобудівного підприємства є розробка програми щодо підвищення його ринкової вартості.

Ринкова вартість підприємства найчастіше сприймається учасниками ринку як життєздатність компанії й перспективи її розвитку. Добробут власників визначається вартістю компаній і, відповідно, чим вище ринкова вартість підприємства, тим вище добробут її власників. Управління ринковою

вартістю підприємства дозволяє не тільки підвищувати добробут власників, але й може запобігти несприятливим наслідкам криз в галузі. Збільшення ринкової вартості підприємства викликає додатковий інтерес і впливає на підвищення інвестиційної привабливості підприємства та дозволяє йому залучати додаткове фінансування. Програму підвищення вартості підприємства пропонуємо розділити на чотири блоки, а саме: управління активами, управління зобов'язаннями, ефективний маркетинг та формування дієвої інформаційної бази (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Програма підвищення ринкової вартості підприємства

№	Складова програми	Заходи, спрямовані на підвищення вартості підприємства
1	Ефективне управління активами	<ul style="list-style-type: none"> - зростання оборотності капіталу; - збільшення частки власного оборотного капіталу; - оптимізація дебіторської заборгованості; - підвищення рентабельності активів підприємства
2	Ефективне управління зобов'язаннями	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація структури капіталу; - зменшення витрат на залучення капіталу; - підвищення рентабельності власного капіталу через механізм ефекту фінансового левериджу
3	Ефективний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - дослідження ринку продукції, споживачів, постачальників, конкурентів; - проведення SWOT-аналізу; - оцінка стратегічних альтернатив (вибір базової стратегії розвитку підприємства, оцінка стратегічного потенціалу, розробка конкурентних програмних дій для цільових споживачів); - прогнозування розвитку підприємства (прогноз ресурсного потенціалу, прогноз збуту промислової продукції, формування бюджету підприємства); - реалізація маркетингового потенціалу (оцінка рівня розвитку та конкурентоспроможності підприємства); - розробка маркетингової політики підприємства (розробка розподільчої політики, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка комунікаційної політики)
4	Формування дієвої інформаційної бази	-доповнення звітності фінансово-економічними, вартісними, технічними та кадровими показниками.

Таким чином, виконання запропонованих вище заходів підвищує фінансову стабільність підприємства, прозорість діяльності та інвестиційну привабливість, що в свою чергу, призводить до максимізації вартості підприємства.

Останній етап процесу планування рівня інвестиційної привабливості підприємства – оцінка ефективності розробленої програми. Ефективність є однією з головних характеристик результативності як розробленої програми, так і управління підприємства. Результати ефективності програми дозволяють встановити масштаб і зміну спрямованості в управлінні інвестиційною привабливістю підприємства, прогнозувати результати та ризики, їх вплив на ключові функціональні підсистеми підприємства, ухвалювати відповідні управлінські рішення щодо підвищення та підтримки рівня інвестиційної привабливості підприємства. Оцінка ефективності розроблених програм з управління інвестиційною привабливістю підприємства, як правило, ґрунтується на аналізі різних фінансових показників. Однак виключно тільки фінансові коефіцієнти, на нашу думку, не можуть надати повної, цілісної картини щодо інвестиційної привабливості підприємства, тому оцінка ефективності розробленої програми управління інвестиційною привабливістю підприємства має включати наступні блоки:

1. Оцінку ефективності операційної та фінансової діяльності.
2. Оцінку підвищення вартості підприємства.
3. Оцінку добробуту власників підприємства після реалізації програми.
4. Оцінку ефективності управління інноваційним потенціалом.
5. Оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.
6. Зіставлення результатів програми з запланованими показниками. Ми вважаємо, що запропонована система оцінки ефективності розробленої програми управління інвестиційною привабливістю підприємства надає інвестору більше інформації для прийняття стратегічно важливого рішення. Останній етап у процесі управління інвестиційною привабливістю

підприємства – це її контролінг. Контролінг – це одна з основних складових в управлінні підприємстві, що сприяє оптимізації фінансового результату через максимізацію прибутку і гарантованої ліквідності.

На сучасних підприємствах контролінг найчастіше включає такі етапи: спостереження за реалізацією поставлених завдань; визначення ступеня відхилення фактичних показників від запланованих; діагностика погіршення відхилень; розробка оперативних рішень щодо оптимізації завдань; коригування стратегічних рішень. На нашу думку, контролінг в процесі управління інвестиційною привабливістю підприємства повинен здійснюватися в наступній послідовності:

- формування інформаційно-аналітичного забезпечення контролю за інвестиційною привабливістю підприємств;
- збір, узагальнення інформації щодо рівня інвестиційної привабливості, групування індикаторів інвестиційної привабливості що підлягають контролінгу;
- моніторинг індикаторів інвестиційної привабливості підприємств;
- діагностика фінансово-економічного стану підприємств;
- розробка алгоритму рішень в разі виявлення відхилень отриманих значень від запланованих.

Наведена вище схема механізму контролінгу виокремлює найбільш загальні етапи процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства. Кожен з етапів механізму контролінгу має у своєму складі як довго, так і короткострокові перспективи розвитку підприємства.

3.2 Впровадження продуктивних інновацій на підприємстві ПрАТ «Миронівська птахофабрика» як інструмент підвищення інвестиційної привабливості

Комплексне узагальнення всіх ключових процесів і сутностей всередині

підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за рахунок дослідження його бізнес-моделі визначили, що основні прорахунки ведення діяльності зосереджені в межах ланки «дистрибуція» вертикально інтегрованої системи підприємства. На етапі поставки курятини до цільового споживача за рахунок довгого ланцюга збуту можливе зниження свіжості продукції або взагалі втрата її якісних властивостей. Також результатом транспортування великого обсягу упаковок відразу є погіршення товарного вигляду сировини, що транспортується. Описані негативні наслідки є передумовами для розробки проекту продуктової інновації у вигляді оновленої упаковки з метою оптимізації діяльності підприємства за рахунок вирішення наявних проблем. Поточна упаковка для м'яса курятини у ПрАТ «Миронівська птахофабрика» була запущена до експлуатації ще у 2012 році і протягом семирічного періоду втратила свої конкурентні здатності, не відповідає сучасним вимогам ринку та потребує оптимізації таких основних функцій упаковки, як:

- захисна функція: за рахунок неправильної геометричної форми у вигляді невисокого контейнера із сировиною, обтягнутого плівкою, що створює зовнішній рельєф, відбувається не надійне запаювання даного контейнера, що провокує протікання сирого м'яса. Даний фактор є однією із причин зниження попиту на продукцію;

- забезпечення зручності використання продукту для споживача: за рахунок довгого ланцюга збуту та обмеженого терміну придатності курятини, відбувається скорочення періоду її зберігання безпосередньо у цільового споживача;

- локалізаційна функція: при здійсненні транспортування курятини у наявній упаковці, відбувається погіршення товарного вигляду продукту за рахунок специфіки форми упаковки, що чутлива до зовнішніх механічних впливів;

- екологічна функція: наявна упаковка виготовлена із матеріалів, що важко піддаються вторинній переробці. Відповідно до сучасних вимог ринку

виконання даної функції виходить на один із передніх планів, тому необхідно здійснити пошук нових матеріалів та адаптувати їх під власне виробництво.

Перед бізнес-моделюванням проекту впровадження продуктових інновацій, а саме – проекту запуску нової упаковки, було здійснено пошук ідей на основі європейського досвіду експлуатації упаковки для зберігання та транспортування м'яса. Здійснивши дослідження використання різних видів упаковки для сирого м'яса європейськими виробниками було визначено, що багато зарубіжних виробників (більше 50 %), які реалізують свою продукцію через мережеві магазини, упаковують свіже м'ясо в лотки, що герметично запаюються та містять всередині спеціальне модифіковане газове середовище (МГС). Це пов'язано із тим, що харчові газові суміші істотно збільшують терміни зберігання продуктів харчування без додавання консервантів; підвищують безпеку продуктів, завдяки обмеженню розвитку мікроорганізмів; підтримують довгострокове збереження смаку, свіжості, кольору, текстури харчових продуктів; перешкоджають деформації і стисненню харчових виробів; дають можливість географічного розширення ринків збуту і розширюють можливості більш зручного і привабливого пакування продуктів [56].

Значну частку займає пакування м'яса у вакуумну та вакуумну skin-упаковку – близько 20 % та 15 % м'ясовиробників відповідно, що пов'язане із меншою вартістю даного виду пакування. Решта різновидів пакування поступаються за своїми властивостями і використовуються виробниками незначних масштабів. Враховуючи проблематику поточної упаковки для курятини у ПрАТ «Миронівська птахофабрика», найкращим варіантом її оновлення буде варіант упаковки у лотки з МГС. Упаковка в модифікованому газовому середовищі є найсучаснішим способом збереження якості та свіжості продуктів харчування, оскільки дозволяє в кілька разів збільшити термін зберігання без заморожування і при цьому повністю виключити застосування хімічних добавок і консервантів. Отже, з метою усунення проблем діяльності ПрАТ «Миронівська птахофабрика», пов'язаних із недосконалістю та застарілістю поточної упаковки для зберігання і транспортування курятини,

було розроблено інноваційний проект впровадження нової упаковки у захисному газі. Проект являє собою запаєний антифоговою плівкою лоток із захисним газом, у який поміщається сира продукція. Порівняльна характеристика нової упаковки зі старою та її основні переваги наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика наявного та покращеного продукту

№	Технічні характеристики	Стара упаковка	Нова упаковка
1.	Форма	Невисокий контейнер із сировиною, обтягнутий плівкою, за рахунок чого створюється зовнішній рельєф.	Лоток із сировиною, запаєний плівкою. Має правильну прямокутну форму, незалежно від рельєфу наповнюваної сировини.
2.	Матеріал нижньої частини упаковки	Полістирол	ПЕТ-матеріал
3.	Матеріал верхньої частини упаковки	Плівка з пил-ефектом	Антифогова плівка
4.	Щільність верхньої плівки	80 мкр	60 мкр
5.	Охолодження	Водяне	Туманне
6.	Наповнення	Вакуумне середовище	Захисний газ
7.	Термін збереження м'яса	5-6 діб	7 діб

Аналізуючи наведені у табл. 3.1 характеристики продуктів зауважимо, що транспортування нової упаковки буде більш зручним за рахунок правильної прямокутної форми. Антифогова плівка забезпечує відсутність запотівання упаковки всередині навіть при різкому охолодженні; менша щільність плівки та нова форма упаковки, що дозволяє по іншому здійснити викладку сировини, сприяє більш якійсній та надійній запайці. Проте основною новизною розробки є використання захисного газу, який сприяє подовженню терміну придатності

сирого м'яса із 5-6-ти днів до 7-ми. Перехід на ПЕТ-матеріал, із якого складається нижня частина упаковки демонструє слідування світовим тенденціям збереження екологічності навколишнього середовища, за рахунок можливості безперешкодної вторинної переробки даного матеріалу.

З метою представлення механізму реалізації проекту впровадження продуктової інновації необхідно здійснити бізнес-моделювання даного проекту, тобто розробити його бізнес-модель. Це дозволить:

- визначити функціонал та межі діяльності проектного підрозділу;
- оптимізувати склад і величину витрат на реалізацію ідеї;
- розподілити відповідальність за процеси між учасниками проектної групи та визначити площину їх взаємодії;
- визначити споживчу цінність та зосередитись на ключових компетенціях проекту;
- регламентувати терміни виконання проекту.

Узагальнене відображення бізнес-моделювання проекту впровадження продуктової інновації у вигляді оновленої упаковки для зберігання та транспортування м'яса курятини представлено на рис. 3.3.

Особливості проекту впровадження продуктової інновації у вигляді нової упаковки визначають поєднання у бізнес-моделі проекту орієнтації на ціннісну пропозицію та на структуру витрат. За рахунок комплексу маркетингу репрезентується ціннісна пропозиція. Нова упаковка підвищуватиме попит на продукт за рахунок збереження належного товарного вигляду курятини та серед екологічно свідомого населення. Впровадження оновленої упаковки дозволить також оптимізувати витрати від псування та браку продукції.

1. Першою складовою бізнес-моделі проекту, взятою до розгляду є споживчі сегменти. За рахунок існуючого фундаменту у вигляді поточної упаковки при впровадженні інноваційного проекту збережуться уже наявні споживчі сегменти та відбудеться нарощування нових. Цільовими споживчими сегментами, яких зацікавить придбання продукту у новій упаковці, що краще

зберігає властивості даного продукту, будуть сегменти покупців кінцевого та проміжного споживання, у вигляді торгових марок та брендів, що займаються приготуванням курятини.

<p>Ключові партнери.</p> <p>Постачальники матеріалів: ПП «Сіріус» – плівка; ТОВ «Леонікс» – лотки.</p> <p>Фінансові установи: банки.</p>	<p>Ключові види діяльності.</p> <p>Пошук та налагодження відносин із майбутніми постачальниками комплектуючих; купівля обладнання для заповнення нової упаковки МГС; доставка комплектуючих до птахофабрик, маркетинг.</p> <p>Ключові ресурси.</p> <p>Матеріальні ресурси у вигляді лотків та плівки. Обладнання для заповнення лотків МГС. Фінансові ресурси.</p>	<p>Ціннісна пропозиція.</p> <p>Збереження свіжості та придатності продукту довше (без втрати продуктом своїх корисних властивостей) у порівнянні з конкурентами, збереження належного товарного вигляду, відповідність нової упаковки європейським стандартам, екологічність нової упаковки</p>	<p>Відносини з клієнтами.</p> <p>Проведення польових досліджень. Уже наявна довіра клієнтів до виробника.</p> <p>Маркетингові заходи ТМ «Наша Ряба».</p> <p>Проведення трейд-маркетингових акцій.</p> <p>Канали збуту. Інтернет-сайт, реклама. Франчайзингова мережа МХП, мережі супермаркетів та торгово-промислових груп («АТБ», «Novus», «Велика кишеня», «Fozzy Group», «Ашан», «Billa», «METRO Group» тощо)</p>	<p>Споживчі сегменти.</p> <p>Покупці кінцевого споживання, покупці проміжного споживання: фастфуди, ресторани та інші заклади громадського харчування</p>
<p>Структура витрат.</p> <p>Витрати на розробку нової упаковки та створення її прототипу, витрати на закупівлю технології пакування в МГС, лотків та плівки для їх запаювання, витрати на тестування продукту, витрати на моніторинг якості курятини шляхом проведення лабораторних досліджень; затрати на транспорт, маркетинг, реалізацію та збут.</p>		<p>Потоки доходів.</p> <p>Основний потік доходів проекту – продаж продукції у оновленій упаковці, яка за рахунок своїх конкурентних переваг у комплексі із маркетинговими інструментами забезпечить зростання доходів від продажу. Мінімізація витрат підприємства, пов'язаних з браком та протермінуванням курятини. Інвестиції.</p>		

Рисунок 3.3 – Розроблена бізнес-модель проекту впровадження оновленої упаковки

2. Ціннісна пропозиція. Проект впровадження інноваційного продукту у вигляді оновленої упаковки покращує уже існуючу ринкову пропозицію, додаючи до неї нові споживчі характеристики та властивості. Використання нової упаковки дозволить схилити більшу аудиторію споживачів до вибору продукту нашого підприємства, оскільки ключова перевага даної розробки – газове середовище, у якому знаходиться курятина – дозволить зберігати продукт свіжим довше без втрати ним своїх корисних властивостей. Також важливим фактором є збереження товарного вигляду курятини у новій упаковці та відсутність зовнішніх ознак довгого ланцюга транспортування та збуту за рахунок оптимізації форми упаковки, що більш адаптована до різних умов переміщення. Тобто належний зовнішній вигляд та упаковка відповідно до європейських стандартів є ще однією складовою цінності та унікальності пропозиції. Екологічність нової упаковки також є одною із ключових переваг, що дозволить розширити аудиторію за рахунок збереження наявних та залучення нових екологічно свідомих споживчих сегментів. При формуванні ціннісної пропозиції визначили, що новий продукт відповідає таким критеріям, як цінність для споживача – продукт вирішує наявні проблеми клієнтських сегментів; унікальність в межах існуючого ринку та доведеність усіх конкурентних переваг не тільки в теорії, але й при практичному застосуванні даного інноваційного рішення. Тобто нова упаковка відповідає параметрам продукту з хорошою ціннісною пропозицією.

3. Канали збуту. Основними точками контакту, що працюють на просування продукту і обслуговування клієнтів на етапі інформування є Інтернет-сайт підприємства та маркетингові інструменти у вигляді реклами та інших PR складових, за допомогою яких відбудуватиметься донесення ціннісної пропозиції до споживача. Інформування B2B ринку здійснюватиметься за рахунок уже налагоджених контактів із клієнтами проміжного споживання. Стратегічним каналом збуту нової упаковки із курятиною буде уже наявна

франчайзингова мережа ПрАТ «Миронівська птахофабрика» під ТМ «Наша Ряба».

У ПрАТ «Миронівська птахофабрика» існують ефективні та вигідні партнерські канали продажів курятини у вигляді мереж таких супермаркетів та торгово-промислових груп, як «АТБ», «Novus», «Велика кишеня», «Fozzy Group», «Ашан», «Billa», «METRO Group» тощо, за допомогою яких відбувається взаємодія зі споживчими сегментами. Дані канали збуту курятини є доречними і в рамках проекту, що запроваджується.

4. Відносини з клієнтами. ПрАТ «Миронівська птахофабрика» має двадцятирічний досвід здійснення господарської діяльності і протягом цього часу компанія розробила та розвинула широковпізнану торгову марку «Наша Ряба» з виробництва та продажу курятини; зарекомендувала себе як надійний виробник якісної продукції, що має стабільно успішні показники діяльності та високий рівень репутації як на вітчизняному так і на зарубіжному ринку. Підприємство є найбільшим виробником курятини в Україні та має сформовані на довірі до бренду відносини з клієнтами. В межах проекту впровадження нової упаковки відносини з клієнтами підтримуватимуться за рахунок уже налагоджених зв'язків зі споживачами. Запуск проекту вдосконаленої упаковки не тільки збереже уже наявні тісні контакти з клієнтами, а й підвищить попит на продукцію за рахунок сприятливого впливу упаковки на свіжість та товарний вигляд курятини. Відносини з клієнтами підтримуватимуться за рахунок періодичних польових досліджень, що включатимуть в себе опитування та анкетування з приводу задоволеності споживачів наявними продуктами та рекомендацій щодо можливих покращень та за рахунок маркетингових заходів ТМ «Наша Ряба». Також в торгових мережах компанія проводитиме різноманітні ефективні трейд-маркетингові акції, спрямовані на збільшення об'єму продажів і залучення нових покупців; національні промо-акції з підтримкою у пресі [40].

5. Потіки доходів. Основний потік доходів даного проекту забезпечуватиметься продажем продукції у оновленій упаковці, яка за рахунок

своїх конкурентних переваг, обґрунтованих напередодні, у комплексі із маркетинговими інструментами забезпечить зростання доходів від продажу та розширення наявного ринку споживачів за рахунок підвищення попиту. Нова упаковка дозволить зекономити витрати підприємства, пов'язані з браком та протермінуванням курятини, які виникають при експлуатації поточної упаковки. Також підтримання позиції інноваційного підприємства за рахунок впровадження проектів сприяє збереженню позитивного інвестиційного клімату та інтересу до підприємства з боку інвесторів.

6. Ключові ресурси. Найбільш важливими активами, необхідними для того, щоб дана бізнес-модель проекту була життєздатною та здатною до масштабування є:

– матеріальні ресурси: для реалізації проекту необхідно здійснити закупку лотків, виготовлених за власним кресленням та закупку плівки у партнерів. Купівля даних матеріалів у профільних виробників є більш вигідною для підприємства, ніж запуск їх власного виробництва;

– технологія: для заповнення лотків модифікованим газовим середовищем перед запайкою необхідно здійснити закупівлю відповідного обладнання;

– фінансові ресурси.

7. Ключові види діяльності. Основними процесами проекту, необхідними для створення цінності впроваджуваного продукту є пошук та налагодження відносин із майбутніми постачальниками, котрі виготовлятимуть на замовлення нашого підприємства лотки та плівку; вибір найкращого варіанту закупівлі обладнання для заповнення нової упаковки МГС; доставка закуплених матеріалів до птахофабрик холдингу, забезпечення якості отриманої на виході продукції. Ще однією важливою складовою є діяльність маркетингових підрозділів з приводу донесення ціннісної пропозиції оновленого продукту до цільової аудиторії та дослідження реакції ринку на впровадження даної продуктової інновації. Опис ключових видів діяльності та термін їх реалізації наведено у календарному плані впровадження проекту запуску нової упаковки.

8. Ключові партнери. Реалізація проекту запуску нової упаковки потребує пошуку партнерів-виробників лотків та плівки, оскільки власне виробництво даних комплектуючих не є вигідним для підприємства. Ключовими партнерами, що забезпечуватимуть ПрАТ «Миронівська птахофабрика» необхідними матеріалами будуть ПП «Сіріус» – виробництво та постачання плівки, і ТОВ «Леонікс» – виробництво лотків під замовлення. Виходячи із необхідності фінансових ресурсів для забезпечення життєдіяльності проекту, стратегічними партнерами будуть банки або інші фінансово-кредитні установи.

9. Структура витрат. Початковими затратами проекту будуть витрати на розробку нової упаковки та створення її прототипу. Основні затрати будуть спрямовані на матеріальну складову. Найдорожчим ресурсом, і водночас ключовим фактором підвищення ціннісної пропозиції є технологія пакування в МГС. Проте витрати на дану технологію є разовими і забезпечать довгострокову експлуатацію даного обладнання. Супроводжуючими постійними витратами будуть витрати на купівлю лотків та плівки для їх запаювання. Але за рахунок великих обсягів замовлення даних матеріалів можлива економія на масштабах.

Перш, ніж перейти до масового постачання курятини у новій упаковці на ринок необхідно здійснити тестування продукту, що також потребує фінансових затрат. Невід'ємною частиною витрат є витрати на моніторинг якості курятини протягом періоду її зберігання у новій упаковці порівняно зі старою шляхом проведення лабораторних досліджень. Фінальним блоком затрат будуть затрати на транспорт, маркетинг, реалізацію та збут. Серед різновидів бізнес-моделей найбільш актуальною в межах реалізації розробленого проекту впровадження продуктової інновації є торгова модель – продукт реалізується за допомогою безпосереднього продажу кінцевим споживачам через торгову мережу [56].

Дана бізнес-модель є вигідною, оскільки у ПрАТ «Миронівська птахофабрика» уже налагоджені партнерські стосунки із такими торговими мережами, як Fozzy, «Сільпо», «АТБ», «Еко», «Новус», Metro Cash & Carry,

Auchan, тощо. Окрім того, ПрАТ «Миронівська птахофабрика» має власну франчайзингову мережу як стратегічно важливий канал збуту. Підприємство першим у світі впровадило франшизу в категорії «охолоджене м'ясо птиці» під ТМ «Наша Ряба». На сьогоднішній день через франчайзингову мережу реалізується близько 35 % охолодженого м'яса птиці, що виробляється ПрАТ «Миронівська птахофабрика». Франчайзингова мережа нараховує більше 2 000 точок по всій Україні [52].

Отже, шляхом розроблення бізнес-моделі було узагальнено всі ключові процеси та особливості проекту впровадження продуктової інновації, розподілено відповідальність підрозділів за виконання даних процесів. Бізнес-моделювання дозволяє визначити мету проекту, план її досягнення та інструменти, за допомогою яких відбуватиметься реалізація даної ідеї. Обрано торгову бізнес-модель впровадження проекту, котра передбачає безпосередню реалізацію продукції цільовим споживачам за рахунок торгових мереж

Процес оцінки ефективності конкретного проекту ґрунтується на використанні комплексу певних індикаторів, які дозволяють розглянути різні складові економічної, фінансової та інших сфер проекту. Для здійснення оцінки використовуються різні методи, які мають єдиний принцип – головним результатом реалізації будь-якого проекту є отримання організацією прибутку. З огляду на це, в методикі оцінки включаються такі показники, які дозволяють найбільш повно вивчити проект і в підсумку надати його розгорнуту картину всім зацікавленим особам. Для реалізації проекту спершу необхідно оцінити його собівартість (табл. 3.3).

Виходячи із розробленої бізнес-моделі визначили, що основними затратами, необхідними для реалізації проекту є:

- витрати на закупівлю технології пакування в МГС;
- витрати на закупівлю лотків та плівки, тобто матеріальні затрати;
- витрати на паливо для здійснення транспортування нової упаковки на птахофабрики;

– витрати на реалізацію та збут [56].

Оскільки проект впровадження інноваційної продукції – оновленої упаковки для зберігання і транспортування курятини – не є стартапом, а має міцну базу у вигляді агроіндустріального холдингу із високими показниками діяльності, – деякі затрати на проект мінімізуються за рахунок наявності даної бази. Зокрема, це постійні та змінні витрати, витрати на оплату праці проектною командою.

Таблиця 3.3 – Розрахунок собівартості інноваційного продукту

№	Статті витрат	Ціна, грн.	Норма витрат	Витрати на од., грн./шт.	Витрати на весь обсяг, тис. грн.
1.	Комплектуючі та їх необхідна кількість, всього:	–	–	3450010,31	4316,65
	Вартість технології	3450000	1	3450000,00	3450,00
2.	Вартість матеріалів:	–	–		
	Вартість упаковки розміром 187*137*63	4,69	1	4,69	164,15
	Вартість упаковки розміром 227*178*60	5,62	1	5,62	702,50
3.	Паливо на технологічні потреби, л	30,32	0,003	0,09	1061,20
4.	Разом змінні витрати (ЗВ)	–	–	13,85	5377,85
5.	Умовно-постійні (накладні) виробничі витрати (УПВ)	–	–	1,15	184,0
6.	Разом умовно-змінні витрати (УЗВ = ЗВ+ЗН)	–	–	10,06	5431,85
7.	Постійні виробничі витрати (ПВ)	–	–	0,81	130,0
8.	Собівартість продукції (виробнича)	–	–	17,87	5561,85
9.	Загальногосподарські витрати	–	–	0,94	150,0
10.	Витрати на реалізацію і збут продукції	–	–	2,13	340,00
11.	Повна собівартість продукції	–	–	13,93	6051,85

Отже, витрати на впровадження першої партії нової упаковки становлять 6051,85 тис. грн. Технологія наповнення упаковки захисним газом при запайці є вартісною, проте це дозволяє значно скоротити збитки, пов'язані із псуванням продукції та зменшити кількість браку, пов'язаного з розпаюванням та псуванням упаковки. У компанії працює відокремлений структурний підрозділ – проектний офіс. Його метою є організація взаємодії бізнес-замовника та проектною команди, визначення мети та очікуваних результатів; управління строками та бюджетом, розподіл ресурсів, управління ризиками та якістю. Тобто проектний офіс є відправним пунктом та вектором руху усіх проектів; управляє окремими проектами у рамках загальної затвердженої стратегії компанії. Отже, витрати на забезпечення діяльності проектного офісу, включаючи оплату праці його учасників, є постійними витратами самого підприємства, а не конкретного проекту.

Тестовий період реалізації упаковки запланований у проміжку з 01.09.23 по 01.06.24. Протягом даного часу буде проведено маркетингове дослідження з приводу сприйняття ринком нової упаковки та відбуватиметься планування подальшої масової імплементації упаковки для зберігання і транспортування курятини. Після обрахунку собівартості проекту та складання плану реалізації впроваджуваного інноваційного продукту можемо здійснити економічне обґрунтування доцільності запуску даного проекту, показники ефективності реалізації якого наведені у табл. 3.4.

Термін окупності нової упаковки становить вісім місяців, що характеризує проект, як високодохідний і здатний у мінімальні терміни покрити вкладені у нього інвестиції. Впровадження проекту дозволить збільшити виручку підприємства, загальні грошові доходи та оборотні активи в цілому. Як наслідок, усі коефіцієнти, котрі включають їх у своєму розрахунку, в тому числі і показники платоспроможності матимуть позитивну динаміку у перспективі. Впровадження проекту значно підвищить рентабельність підприємства за рахунок оптимізації собівартості та збільшення чистого прибутку.

Таблиця 3.4 – Основні показники ефективності проекту впровадження продуктової інновації

№	Показник	Значення	Норма
1.	Чиста теперішня вартість (NPV), тис. грн.	5752,7	NPV > 0, отже проект є ефективним для впровадження
2.	Індекс прибутковості (PI)	1,15	PI > 1, отже проект є прибутковим
3.	Прибутковість інвестицій (ROI), %	577,46	ROI > 100 %, отже даний проект є окупним
4.	Термін окупності інвестицій (DPP), міс.	8	–
5.	Показник вигід/витрат (BCR)	1,45	BCR > 1, отже проект є доцільним для фінансування

За рахунок швидкого терміну окупності та часових рамок проекту, що не перевищують одного року, не було виявлено необхідності у поточному дисконтуванні майбутньої цінності проекту, оскільки за такого періоду ризику, пов'язані із фактором часу мінімальні або відсутні. Операційний прибуток від реалізації проекту з'являється відразу після впровадження розробки. Високий попит на впроваджену продуктову інновацію забезпечуватиметься за рахунок того, що дана проектна розробка є супроводжуваним матеріалом до м'яса курятини, що уже користується значним попитом серед споживачів. Нова упаковка у захисному газі забезпечує належне зберігання курятини, її презентабельний товарний вигляд та є здатною до безперешкодної вторинної переробки. Отже, проект впровадження продуктової інновації є економічно ефективним та доцільним для реалізації з метою підвищення платоспроможності та прибутковості підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика».

3.3 Розробка мерчендайзинг-проекту для підвищення привабливості продукції підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Мерчендайзинг набув активного розвитку в останні двадцять років. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку, і зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Мерчендайзинг сьогодні – це напрямок у просуванні продажів, що швидко розвивається. Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність у торговому місці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Усе це так, але головне – за своєю сутністю мерчендайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі.

Мерчендайзинг – це комплекс заходів щодо підготовки товарів до продажів в роздрібній мережі, що включає оформлення торговельних вітрин, прилавків, розташування товару в торговельному залі, надання інформації про сам товар, його виробництво і якість [57].

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (РОРАІ), ефективно розмістивши в магазині товарні групи плюс враховуючи поведінку покупців, можна збільшити продаж в середньому на 10%. Вірне викладення підніме дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – ще на 25%. В цілому ж, за інших рівних умов, продажі «правильного» магазину можуть бути на 200–300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно. 70% товарів купуються в магазинах не тому, що вони кращі, а тому що в конкретний момент ці товари справили найбільш сприятливе враження на покупця [58].

На сьогоднішній день покупця у магазині зустрічає безліч брендів. Справжня боротьба за покупців розгортається не біля телеекрану або рекламного щита, а безпосередньо на місці продажів, тому що 70% рішень про купівлю товарів народного споживання приймаються у місцях продажу, а не біля телевізора.

На рішення покупця про придбання того чи іншого товару безпосередньо у магазині впливають такі чинники:

- 1) впізнаваність товару;
- 2) ціна товару;
- 3) зовнішній вигляд товару, упакування;
- 4) рекламно-інформаційні матеріали у місці продажу (POS);
- 5) привабливе викладення, доступність товару;
- 6) фірмове устаткування;
- 7) спеціальні акції: дегустації, лотереї тощо;
- 8) думка людей (продавців та інших покупців) [57].

Для здійснення ефективного продажу товарів ПрАТ «Миронівська птахофабрика» використовує стратегію мерчендайзингу. Основні правила мерчендайзингу, які застосовує підприємство (рис. 3.4).

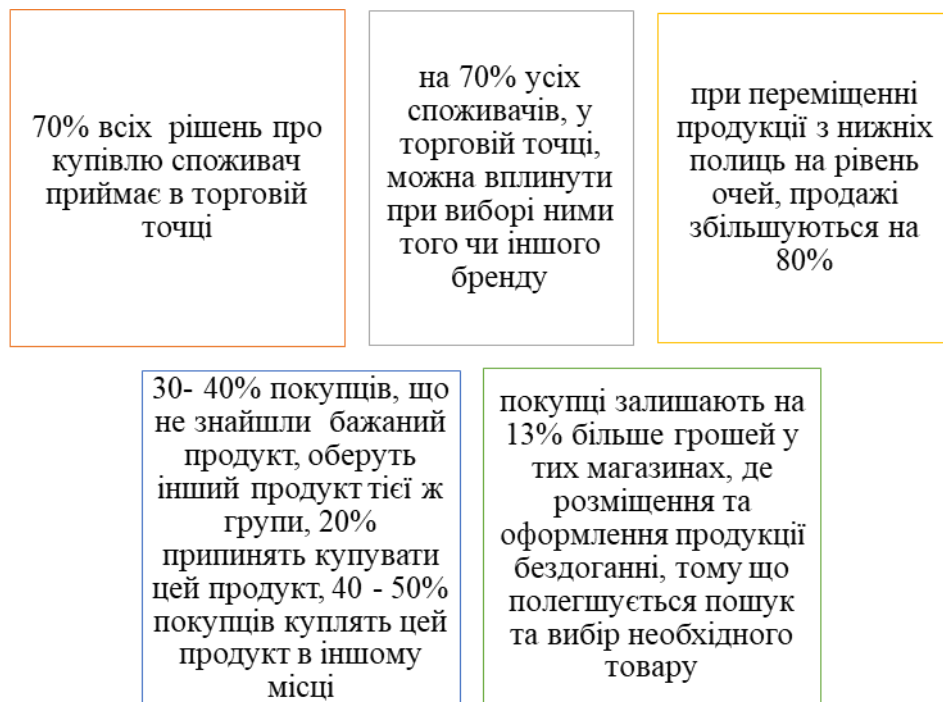


Рисунок 3.4 – Правила мерчендайзингу, які застосовує
ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Характер будь-яких купівель можна розділити на три категорії або типи купівель:

- чітко запланована купівля;
- не чітко запланована купівля;
- імпульсивна (спонтанна) купівля.

Для максимально ефективного продажу, продукція ПрАТ «Миронівська птахофабрика» повинна брати участь у всіх трьох типах купівель споживачів. У зв'язку з цим нова стратегія мерчендайзингу ПрАТ «Миронівська птахофабрика» зводиться до трьох ключових областей:

- організація оптимального запасу продукції;
- ефективне розміщення точок продажу в залі і викладка продукції;
- залучення уваги до продукту оформленням рекламними матеріалами.

На сьогоднішній день в супермаркетах ведеться гостра боротьба щодо розміщення товарів на полицях. Ніхто з товаровиробників не хоче опинитися у так званій «мертвій зоні». Мова йде про зони і полиці, найменш помітні для покупців, а отже, невдалих для викладення товарів. Традиційно до них належать вхідні зони, що залишаються за спиною споживача, далека частина магазину (доведено, що тільки 40-50% покупців заходять у внутрішню зону магазину самообслуговування), нижній лівий кут стелажа, початок і кінець полиці або стелажу, закутки і кути, вузькі проходи і тупики, відокремлені або ізольовані від основного купівельного потоку. Ці зони найчастіше залишаються непоміченими покупцями, і оборотність розташованого там товару набагато нижче, ніж у середньому по магазину [59].

Тому мерчендайзери ряду виробників використовують прийоми недобросовісної конкуренції, щоб насолити конкурентам. Наприклад, можуть без відома адміністрації перенести товар конкурента з вигідного місця прямо на склад, а натомість поставити власний. Інший варіант – переставити продукцію конкурента на іншу полицю, іноді навіть у «мертву зону». Ще простіше засунути товар конкурента вглиб полки, а передній ряд (фейсинг) заповнити своєю продукцією. Але вищий пілотаж – створення додаткових зон продажів.

Війни мерчендайзерів приносять збитки мереж. Тому мережі «розводять бюрократію»: вимагають від постачальників поіменний список мерчендайзерів, які мають право доступу до товару (із зазначенням паспортних даних, з медичними книжками), фіксують час їх приходу на точку і відходу з неї, щоб виявити порушників. Деякі ж мережі, щоб розтоптати «Мерчендайзінговий мурашник» забороняють стороннім працівникам доступ у свої зали. А особливо наполегливим запропонували договір, що передбачає штрафні санкції за порушення правил роботи мерчендайзерів аж до 2% від річного обороту постачальника, що в ряді випадків становить кілька мільйонів доларів.

Враховуючи специфіку продукції підприємства, ПрАТ «Миронівська птахофабрика» не може розміщувати свою продукцію у так званих «гарячих точках», тобто в місцях візуальної цікавості, які розміщені в зонах з найбільшим рухом потоку покупців(вхід/вихід, каси).

Беручи до уваги все вище зазначене, можна запропонувати наступні місця розміщення продукції для ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в великих торговельних мережах:

1) продукція повинна розміщуватися на полках або стелажах на рівні очей до третього гудзика сорочки. Доцільно зазначити фактори, які визначають привабливість місця розміщення продукту: найкраще продається товар, який розміщується на рівні очей (для чоловіків – 1,65 м, для жінок 1,45 м, для дітей 0,8–1,2 м). Це, як правило, дві-три «найгарячіші» полиці продажу (збільшення рівня продажу на 63–78%)

Співвідношення продаж залежно від місця розташування
20%
70%
100% рівень очей
80%
60%
20%

Рисунок 3.5 – Співвідношення продаж залежно від місця розташування

2) розміщення продукції у додаткових місцях продажу (основні місця—полиці у спеціалізованій секції торговельного залу): мобільний стелаж або стійка, холодильник з фірмовим візерунком (ріст рівня продажу на 2—30%). У ряді торговельних мереж є так звана "експрес-петля", тобто короткий маршрут для заможних покупців і покупців, що відчують дефіцит часу, на якому присутні найбільш вигідні для мережі товари. Саме на цьому маршруті повинні розташовуватися додаткові точки продажу;

3) враховуючи той факт, що людський зір охоплює лише 1,25-1,5 м торгової площі, не слід розміщувати товар великим фейсингом. Зважаючи на те, що продукція підприємства досить різноманітна, то бажано розміщувати товар в 6-10 фейсів;

4) викладати потрібно певну кількість товару. З психологічних причин покупець, побачивши на полиці невелику кількість продукції, може подумати, що це залишки, а така думка відбиває бажання купувати товар. Потрібно ж створити ефект затребуваності товару. Повна і широка викладка продукції на полиці приваблює покупця. Однак ще більше стимулює продаж відсутність на полиці декількох проданих упаковок, створюється так званий ефект затребуваності продукції.

Додатковою можливістю нагадати про свою продукцію до того, як перед поглядом покупця з'явиться безліч однотипних товарів є застосування POS-матеріалів. Кожний сантиметр площі входу до магазину цінується дуже дорого. Адже кожен відвідувач, навіть якщо він проведе в магазині всього лише декілька хвилин, не зможе не пройти повз рекламні матеріали, розташовані безпосередньо біля входу. Рекламні матеріали ж, що розміщуються безпосередньо в торговельному залі, повинні, передусім, спрямовувати покупця до місця викладенні товару. Способи, які для цього використовуються різні і кожного року з'являється щось нове [58].

ПрАТ «Миронівська птахофабрика» може використовувати наступні POS-матеріали:

- мобайли – плакати, що кріпляться до стелі;
- спеціальні цінники або звичайні цінники, тільки збільшені в розмірі і з логотипом бренду;
- плакати в якості звичайної прикраси торгового приміщення;
- воблери – пластикові рекламні покажчики, які зазвичай кріпляться до верхньої полиці стелажа;
- листівки та диспенсери (лотки для рекламного матеріалу);
- шелф-токер – картонні, пластикові або металеві панелі, що прикріплюються до прилавків, полиць для візуального виділення групи товарів;
- джумби – об’ємні конструкції, що за формою повторюють товар, збільшений у декілька разів.

Мобайли, плакати, листівки та диспенсери, джумби, розкидані в різних частинах торгівельного залу будуть виконувати функцію нагадування про товар. Цінники, шелф-токери будуть стимулювати продаж безпосередньо на місці розміщення товару.

Метою розміщення даних POS-матеріали є:

- створити бажання, імпульс до купівлі;
- нагадати покупцеві про те, що в даному магазині він може придбати даний товар;
- проінформувати про ціну та акції.

Проведення вище вказаної стратегії мерчендайзингу повинно позитивно вплинути на обсяги продажу та збільшити чистий дохід від реалізації на 4,2%.

Відтак, ймовірне збільшення складатиме: $13\,985\,851 * 0,042 = 58740,57$ тис. грн.

Узагальнимо запропоновані пропозиції в таблицю 3.5.

Отже, на підставі здійсненого комплексного аналізування діяльності підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» та його інвестиційної привабливості запропоновано сукупність дієвих рекомендацій.

Таблиця 3.5 – План заходів по удосконаленню управління інвестиційною привабливістю підприємства

Найменування заходу, що пропонується та його зміст	Виконавці	Терміни виконання	Витрати, тис. грн.	Економічний ефект, тис. грн. в рік
А	1	2	3	4
1. Розроблено заходи підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств та програма підвищення ринкової вартості підприємства.	Керівник підприємства, відділ економіки та відділ інноваційних технологій	12 місяців	35,76	76543
2. Розроблено бізнес-модель інноваційного проекту впровадження оновленої упаковки (запропоновано використовувати запасний антифоговою плівкою лоток із захисним газом, у який поміщається сира продукція).	Відділ економіки та відділ інноваційних технологій	12 місяців	7649,2	Індекс прибутковості = 1,15 Термін окупності інвестицій = 8 місяців
3. Удосконалення мерчендайзингу як інструменту збільшення доходу від реалізації та підвищення ефективності розвитку	Відділ маркетингу	6 місяців	53875	58740,57
Всього				135283,57

Висновки до третього розділу

Сформовано рекомендаційні заходи з удосконалення процесу управління інвестиційною привабливістю та підвищення рівня інвестиційної привабливості

підприємства. Розроблені рекомендаційні заходи поділяються на: фінансово-економічні (прямого впливу); соціальні, інформаційні та екологічні (непрямого впливу).

З метою підвищення інвестиційної привабливості підприємства та збільшення фінансового результату та для усунення проблем діяльності ПрАТ «Миронівська птахофабрика», пов'язаних із недосконалістю та застарілістю поточної упаковки для зберігання і транспортування курятини, було розроблено інноваційний проект впровадження нової упаковки у захисному газі. Проект являє собою запаєний антифоговою плівкою лоток із захисним газом, у який поміщається сира продукція. Антифогова плівка забезпечує відсутність запотівання упаковки всередині навіть при різкому охолодженні; менша щільність плівки та нова форма упаковки, що дозволяє по іншому здійснити викладку сировини, сприяє більш якійсній та надійній запайці. Проте основною новизною розробки є використання захисного газу, який сприяє подовженню терміну придатності сирого м'яса із 5-6-ти днів до 7-ми. Розроблена бізнес-модель проекту впровадження оновленої упаковки.

Розроблено мерчендайзинг-проект для підвищення привабливості продукції підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика», який передбачає удосконалення правил розташування продукції ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в великих торгівельних мережах та використання сукупності сучасних POS-матеріалів.

ВИСНОВКИ

При виконанні магістерської кваліфікаційної роботи було проаналізовано теоретичні та прикладні дослідження багатьох вітчизняних та іноземних науковців щодо управління інвестиційною привабливістю підприємства та сформовано такі висновки:

1. Розкрили теоретичні підходи до трактування категорії «інвестиційна привабливість підприємства» і визначили, що визначення можна класифікувати за такими групами: інвестиційна привабливість як ефективність; інвестиційна привабливість як можливість для інвесторів; інвестиційна привабливість як порівняльний показник; інвестиційна привабливість як сукупність факторів. Вважаємо, що інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність факторів, аналіз яких вказує на можливість вкладання коштів в той чи інший об'єкт і отримання певного ефекту від здійсненої операції.

2. Обґрунтували структуру процесу управління інвестиційною привабливістю підприємств. Останнім часом дедалі очевиднішою стає залежність процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства від особливого ресурсу – інформації. Другим етапом процесу управління інвестиційною привабливістю підприємств є формування системи основних індикаторів інвестиційної привабливості підприємства. Третій етап процесу управління інвестиційною привабливістю підприємства – її діагностика за допомогою класичних інструментів фінансово-економічного та вартісного аналізу. Здійснивши діагностику інвестиційної привабливості підприємств, необхідно здійснити її планування, що передбачає розробку трьох стратегій: формування інвестиційних ресурсів, максимізації доходності та мінімізації інвестиційних ризиків для потенційних інвесторів.

3. Розглянули методичні підходи до аналізування інвестиційної привабливості підприємств і виявили, що на сьогодні не існує методики, яка б повністю задовольняла принципи та інтереси інвесторів. Міжнародні методики неадаптовані для використання в нашій країні. Більшість методик пристосовані

тільки для акціонерних підприємств або конкретної галузі економіки, а також потребують значних ресурсів для їх здійснення. Особливою рисою вітчизняних методик є те, що вони відображають виключно фінансовий стан підприємства і як наслідок неповною мірою характеризують інвестиційну привабливість. В якості аналітичного інструментарію оцінювання інвестиційної привабливості досліджуваного підприємства обрали бальну оцінку показників, що входять до рейтингової оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

4. Провели аналізування стану та тенденцій розвитку галузі птахівництва і виявили, що підприємства галузі сільського господарства сьогодні забезпечують населення України своєю продукцією більшу частинку ринку і споживачів. В 2022 році активні військові дії в Україні надзвичайно негативно вплинули на розвиток галузі птахівництва. Найбільше постраждала галузь виробництва курячого яйця. Виробники яєць змушені були позапланово позбуватись поголів'я курей-несучок і почали пропускати посадки птиці. Таке рішення ухвалювали на фоні катастрофічно низьких цін на свою продукцію, брак обігових коштів і невизначеність через непередбачуваність розвитку воєнних дій. Війна та окупація територій України вплинули на структуру галузі птахівництва. В Чернігівській, Сумській, Херсонській, Донецькій, Запорізькій, Харківській, Луганській областях було не лише втрачено низку господарств, а й скорочено потужності тих, що лишились. Орієнтовно було втрачено близько 20% промислового потенціалу виробництва яєць. Як наслідок, у вересні-жовтні 2022 року відбулось суттєве зростання оптово-відпускних цін на куряче яйце. Сезонний чинник ще більше посилив цю негативну ситуацію. Основними країнами – імпортерами м'яса птиці у 2022 році були Саудівська Аравія (20%), Нідерланди (21,8%), ОАЕ (6,5%) та Словаччина (7,5%). Слід зазначити збільшення експорту м'яса птиці до країн ЄС торік, чому сприяла лібералізація торгівлі з європейського боку – обсяги зросли на 63%. Крім того, торік суттєво зросли обсяги експорту м'яса індички – в п'ять разів. Уперше обсяги експорту цього виду м'яса перевершили обсяги імпорту. Експорт яєць скоротився до 452 млн штук, або на 34% проти 2021 року. Зрозуміло, що на цей

показник вплинули кілька чинників – зменшення виробництва, ускладнення й здорожчання логістики, підвищення внутрішніх цін. Ключовими ринками збуту яєць були країни ЄС, Сінгапур, ОАЕ та Ізраїль. Експорт до країн ЄС збільшився на 69% і становив 50% усього обсягу експорту за минулий рік.

5. Об'єктом дослідження є підприємство «Миронівська птахофабрика» – лідер з виробництва, продажу та експорту курятини. Це підприємство – провідний виробник курятини, що забезпечує понад 55% промислового виробництва та охоплює близько 35% від загального споживання курятини в Україні. Один із найбільших та найвідоміших брендів в Україні – ТМ «Наша Ряба». Істотними факторами, які можуть вплинути на діяльність емітента в майбутньому, є: різкий ріст курсу валют, девальвація гривні; високий темп інфляції; економічна криза; проведення бойових дій в країні та поширення зони збройного конфлікту. Особливість бізнесу ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в тому, що підприємство постійно розвивається, експериментує, вдосконалюється і це дозволяє покращувати виробничі показники. Постійно впроваджуються нові технології, що дозволяє зменшувати використання електроенергії. Крім того, цьому сприяє заміна застарілого обладнання на нове енергоефективне та системний стратегічний підхід колективу до енергоменеджменту.

Аналізування фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Миронівська птахофабрика» засвідчило, що фінансово-економічний стан підприємства щодо основної діяльності загалом покращився, зокрема збільшився чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг у 2022 р. в порівнянні з 2020 р. на 3 777 001 тис. грн. (36,99 %). Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) також збільшилась протягом досліджуваного періоду на 2689509 тис. грн. (28,58%). Як результат позитивним є збільшення валового прибутку на 1087492 тис. грн. (136,15%). Це є свідченням ефективної основної діяльності підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за 2020-2022 роки. Проте в 2022 році підприємство зазнало значного рівня інших витрат, що відображено у ф№2 «Звіт про фінансові витрати», які збільшились на 2 266 731 тис. грн.

(141,52%). Це обумовило отримання в 2022 році чистого збитку на суму 2 614 798 тис. грн., в порівнянні з тим, що в 2021 році був чистий прибуток в розмірі 706 260 тис. грн., а в 2020 році – чистий збиток 1 808 353 тис. грн.

6. Оцінювання інвестиційної привабливості підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика» за методикою рейтингової оцінки показало, що інвестиційна привабливість в 2022 році значно погіршилась. Це відбулось за рахунок зменшення чистого прибутку і отримання збитку в 2022 році, як результат спостерігається нерентабельність активів, власного капіталу, оборотних активів в 2022 році. Також негативно на рівень інвестиційної привабливості вплинув незначний рівень коефіцієнта абсолютної ліквідності. Водночас доцільно зазначити, що за досліджуваний період 2020-2022 роки, найвищий рівень інвестиційної привабливості спостерігався в 2021 році, до початку активних військових дій в Україні.

7. Розроблено комплекс заходів щодо удосконалення управління інвестиційною привабливістю підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика», а саме сформовані рекомендаційні заходи, які поділяються на: фінансово-економічні (прямого впливу); соціальні, інформаційні та екологічні (непрямого впливу); розроблено інноваційний проект впровадження нової упаковки у захисному газі. Проект являє собою запаєний антифоговою плівкою лоток із захисним газом, у який поміщається сира продукція. Антифогова плівка забезпечує відсутність запотівання упаковки всередині навіть при різкому охолодженні; менша щільність плівки та нова форма упаковки, що дозволяє по іншому здійснити викладку сировини, сприяє більш якісній та надійній запайці. Проте основною новизною розробки є використання захисного газу, який сприяє подовженню терміну придатності сирого м'яса із 5-6-ти днів до 7-ми; розроблено мерчендайзинг-проект для підвищення привабливості продукції підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика», який передбачає удосконалення правил розташування продукції ПрАТ «Миронівська птахофабрика» в великих торгівельних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ситник О. В. Економічна сутність інвестиційної привабливості підприємства та її характеристики : *IV всеукраїнська науково-практична конф. «Одеса–2009»*. Вісник НУК. 2018. №1. С. 5. URL: <http://ev.nuos.edu.ua/content/ekonom%D1%96chna-sutn%D1%96st-%D1%96stits%D1%96inoi-privablivost%D1%96-p%D1%96dpriemstva-ta-ii-kharakteristiki>
2. Підходи до визначення інвестиційної привабливості підприємства. Спеціалісти Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. Основи інвестиційного менеджменту : навч. посібник. К.: Кондор, 2018. 340 с.
4. Довбня С.Б., Охлопкова Т. Л. Методичні засади формування інвестиційної привабливості підприємства. *Економічний вісник національного гірничого університету*. 2017. № 4. С. 43. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evngu/2007_4.pdf
5. Ткачук І.І., Спіцина Ю.Г. Сутність поняття «інвестиційна привабливість підприємства». *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Випуск №5 (67). С.124–129.
6. Бутенко В.В. Інвестиційна привабливість підприємства: економічний зміст та дефініційні контури. *Агросвіт*. 2013. №9. С. 61–64.
7. Буднікова Ю.В., Таряник О.М. Інвестиційна привабливість як економічна категорія. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. Т. 1. С. 125–128.
8. Донцов С.С. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства через аналіз надійності його цінних паперів. *Фінансовий менеджмент*. 2017. № 3. С. 78–84.
9. Нападовська І.В. Теоретичні та методичні аспекти дослідження інвестиційної привабливості України. *Вісник ДонДует*. 2014. № 4(28). С.55–61.

10. Гайдуцький А.П. Методологічні аспекти інвестиційної привабливості економіки. *Регіональна економіка*. 2017. № 4. С. 81–86.
11. Валірунова Л.С., Казакова О.Б. Інвестування : підручник для ВУЗів. К.: Волтерс Клівер, 2010. 448 с.
12. Задорожна Я.Є., Дядечко Л.П. Підвищення інвестиційної привабливості підприємництва як напрямок залучення інвестиційних ресурсів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 32–35.
13. Чорна Л.О. Результативна стратегія досягнення інвестиційної привабливості підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 24. С. 4–6.
14. Осецький В.Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії і практики. К.: ІАЕ УААН, 2015. 413 с.
15. Левченко Я.С., Шершенюк О.М. Фактори впливу на інвестиційну привабливість підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 6 (17). С. 231–237.
16. Дупляк Т.П. Інвестиційна привабливість підприємств виставкової діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №19. С. 22–27.
17. Лайко Г. П. Формування інвестиційної привабливості підприємств. К.: ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2019. 202 с.
18. Мойсеєнко І. П. Інвестування: навч. посіб. К.: Знання, 2018. 490с.
19. Гребенюк Н.О. Інвестиційна привабливість: сутність та засоби покращення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 12. С. 12–17.
20. Чернецька О.В. Процес управління інвестиційною привабливістю підприємств машинобудування України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №19. С. 45–51.
21. Кубарева І.В. Механізм забезпечення інвестиційної привабливості підприємства: сутність, особливості формування та засади функціонування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 82–88.
22. Кузнєцова І. Визначення сутності дефініції «технологія управління». *Вісник КНТЕУ*. 2019. №1. С. 55–61.

23. Лисенко Ю.Г. Стратегія формування інвестиційної привабливості металургійних підприємств України. К., 2017. С. 45–47.
24. Осовська Г.В. Основи менеджменту: навчальний посібник. К.: "Кондор", 2006. 664 с.
25. Кругляк А.М. Критерії управління інвестиційним процесом на промисловому підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 6. С. 7–10.
26. Григоренко Ю. Інвестиційний клімат як складова стратегії розвитку. *Український регіональний вісник*. 2012. № 41. С. 6–7.
27. Лазарева М.Г. Визначення ефекту синергії від централізації функцій у холдингових компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №16. С. 87–91.
28. Бурдонос Л. І., Виноградня В.М. Управління інвестиційною привабливістю підприємства. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 47–51.
29. Соболева Г.Г. Сутність управління інвестиційною привабливістю підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 6 (17). С. 342–346.
30. Сімкова Т. О., Байда О.К. Формування системи управління інвестиційною привабливістю підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8465>
31. Караван С.І. Основні складові оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств. *Наукове товариство*. URL: https://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/10_101386.doc.htm
32. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: затв. наказом Агентством з питань запобігання банкрутству від 23.02.97 №22. *Держ. інформаційний бюлетень про приватизацію*. 1998. №7. С. 35–41.
33. Лазарева Т. Оцінка і підвищення інвестиційної привабливості підприємств. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економіка і підприємництво*. Донецьк: ДВНЗ “ДонНТУ”. Вип. 37–3. 2018. С. 16–24.

34. Мордвінцева Т.В. Методичний підхід до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 6. С. 286–291.

35. Крилов Є.Н., Супрун С. Д., Юхимчук С.В. Аналіз фінансового стану та інвестиційної привабливості підприємства. *Фінанси України*. 2017. № 4. С. 82–87.

36. Бабій І.В. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств у зовнішньому середовищі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2017. Випуск 27. Частина 1. С. 119–122.

37. Соколова Л.В. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства в умовах кризи. *Бізнес-навігатор*. 2020. №2 (39). С. 68–74.

38. Городня Т.А., Годунько Р.Б. Діагностика інвестиційної привабливості підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск №11. С. 196–200.

39. Левченко Н.М., Табаков І.С. Оцінювання інвестиційної привабливості підприємств за когнітивним підходом. *Сталий розвиток економіки*. 2019. №2. С. 63–70.

40. Семенчук Л.І., Мороз С.О. Інвестиційна привабливість підприємства та методи її оцінювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 11. С. 898–901.

41. Резнік Н.П. Методика економічної оцінки інвестиційної привабливості. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. №1. С. 87–91.

42. Хринюк О.С., Очеретяна О.В. Особливості моделювання бізнес-процесу «Управління інвестиційною привабливістю підприємства». *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск №27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/421>

43. Вініченко І. І., Маховський Д. Стан та перспективи розвитку птахівничих підприємств в Україні. *Агросвіт*. 2015. №24. С. 3–6.

44. Савченко Т.В., Саванчук Т. М. Сучасний стан і тенденції виробництва продукції птахівництва у регіонах України. *Економіка і суспільство*. 2022. Випуск 46. С. 156–163.

45. Офіційний сайт Державної служби статистики. Сільське, лісове та рибне господарство. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
46. Лаготюк В.О. Аналіз тенденцій розвитку галузі птахівництва в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 16. С. 156–163.
47. Дяк О.Т. Стан та напрямки розвитку підприємств галузі птахівництва. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2016. Т. 18. № 2 (69). С. 58–61.
48. Мінакова О.О. Конкурентоспроможність експортоорієнтованих підгалузей харчової промисловості України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск 25. Частина 1. С. 199–204.
49. Карпенко С. Яким є українське птахівництво сьогодні та що на нього чекає в найближчій перспективі. 2023. URL: <https://agrotimes.ua/interview/shho-bulo-ta-shho-bude-ukrayinske-ptahivnytvo-sogodni-ta-v-perspektyvi/>
50. В Україні галузь птахівництва збиткова вже два роки. 2021. URL: <https://agronews.ua/news/v-ukrayini-galuz-ptahivnytva-zbytkova-vzhe-dva-roky/>
51. Галузь птахівництва – важливий фактор в сучасному світі. 2023. URL: <https://savateh.com.ua/uk/blog/statti/galuz-ptakhivnictva-vazhlijiv-faktor-v-suchasnomu-sviti>
52. Офіційний сайт ПрАТ «Миронівська птахофабрика». URL: <https://mhp.com.ua/uk/prat-myronivska-ptakhofabryka>
53. Фінансова звітність ПрАТ «Миронівська птахофабрика». URL: https://clarity-project.info/edr/30830662/finances?current_year=2022
54. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Управління інвестиційною привабливістю підприємств молочної галузі. *Економіка та держава*. 2020. №5. С. 64-69.
55. Паредес Гавіланес Катеріне Естефанія. Стратегічні підходи підвищення інвестиційної привабливості підприємства. *LIII Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки*. ВНТУ. 2023. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2024/paper/view/19746>

56. Кравченко М. О., Лаврова А. О. Аналіз підходів до бізнес-моделювання стартап проектів URL : http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22553/1/2017-11_2-13.pdf.

57. Лазуткіна А.В. Мерчандайзинг як партнерська взаємодія виробника та роздробу. *Маркетинг і реклама*. 2015. №8. С. 38–46.

58. Мурована Л.В. Візуальний мерчендайзинг – новий погляд на асортимент. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 5. С. 46–52.

59. Бичікова Л.А., Хитра К.П., Фесенко Т.С. Мерчейданзинг як інструмент отримання додаткового прибутку та досягнення конкурентних переваг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 5. С. 26–31.

ДОДАТКИ

Додаток А
(обов'язковий)
Протокол перевірки кваліфікаційної роботи
на наявність текстових запозичень

Назва роботи: Управління інвестиційною привабливістю підприємств галузі птахівництва (на прикладі приватного акціонерного товариства «Миронівська птахофабрика»)

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота
Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 88,1% Схожість 11,9%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)


Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи


(підпис)

Паредес Гавіланес Катеріне Естефанія
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

Додаток Б
(обов'язковий)

Фінансова звітність підприємства
ПрАТ «Миронівська птахофабрика»
за 2020–2022 роки

Додаток
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 2

Дата (рік, місяць, число)
Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА"
Територія 19031, С. Степанці, вул. Слобода, буд. 25
Форма власності
Організаційно-правова форма господарювання
АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

за ЄДРПОУ

КОДИ		
2021	01	01
30830662		

Вид економічної діяльності розведення свійської
птиці; вирощування зернових культур (крім рису),
бобових культур і насіння олійних культур;
розведення інших тварин; допоміжна діяльність у
тваринництві

Одиниця виміру: тис. грн.

БАЛАНС

на 31 грудня 2020 року

Форма № 1

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	2 755	9230
- первісна вартість	1001	6 169	13478
- накопичена амортизація	1002	3 414	4248
Незавершене капітальні інвестиції	1005	221 388	200 938
Основні засоби:	1010	5 559 830	5 341 136
- первісна вартість	1011	6 017 792	6 182 064
- знос	1012	457 962	840 928
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	624 320	626 571
- інші фінансові інвестиції	1035		353
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	5 603	140
Відстрочені податкові активи	1045		
<i>Гудвіл</i>	1050		
Інші необоротні активи	1090	18 750	20 903
Усього за розділом I	1095	6 432 646	6 199 271
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	531 619	546 550
Виробничі запаси	1101	201 205	189 280
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	330 413	357 095
Товари	1104	1	175
Поточні біологічні активи	1110	390 345	486 002
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	6 288 629	1 370 746
Дебіторська заборгованість за рахунками:	1130	292 925	1 531 464
- за виданими авансами			
- за бюджетом	1135	2 392	4 787
у тому числі з податку на прибуток	1136		
- з нарахованих доходів	1140	30 753	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 558 006	7 193 944
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти:	1165	17 965	1 533
Готівка	1166	2	4
Рахунки в банках	1167	17 963	1 529
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	65 106	16 276
Усього за розділом II	1195	11 177 740	11 151 302
III. Необоротні активи, утримувані для	1200		

продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	17 610 386	17 350 573
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	3 813 639	3 535 549
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 727 909	5 197 651
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	10 543 548	8 735 200
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	5 538 236	7 176 574
Довгострокові забезпечення	1520	37 755	37 519
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	5 575 991	7 214 093
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	614 002	166 360
товари, роботи, послуги	1615	642 152	777 115
розрахунками з бюджетом	1620	32 704	7 978
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	8 006	7 474
розрахунками з оплати праці	1630	29 176	26 941
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	5 093	75 891
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	159 714	339 521
Усього за розділом III	1695	1 490 847	1 401 280
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	17 610 386	17 350 573

Додаток
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 2

Дата (рік, місяць, число)
Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА"

Територія 19031, С. Степанці, вул. Слобода, буд. 25
Форма власності
Організаційно-правова форма господарювання
АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

Вид економічної діяльності розведення свійської
птиці; вирощування зернових культур (крім рису),
бобових культур і насіння олійних культур;
розведення інших тварин; допоміжна діяльність у
тваринництві

Одиниця виміру: тис. грн.

за ЄДРПОУ

КОДИ		
2022	01	01
30830662		

БАЛАНС

на 31 грудня 2021 року

Форма № 1

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	9230	9382
- первісна вартість	1001	13478	14506
- накопичена амортизація	1002	4248	5124
Незавершене капітальні інвестиції	1005	200 938	253 241
Основні засоби:	1010	5 341 136	5 726 063
- первісна вартість	1011	6 182 064	6 097 062
- знос	1012	840 928	370 999
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	626 571	626 571
- інші фінансові інвестиції	1035	353	353
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	140	58
Відстрочені податкові активи	1045		
<i>Гудвіл</i>	1050		
Інші необоротні активи	1090	20 903	22 561
Усього за розділом I	1095	6 199 271	6 638 229
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	546 550	539 964
Виробничі запаси	1101	189 280	195 962
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	357 095	343 704
Товари	1104	175	298
Поточні біологічні активи	1110	486 002	535 908
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	1 370 746	2 473 337
Дебіторська заборгованість за рахунками:	1130	1 531 464	3 931 708
- за виданими авансами			
- за бюджетом	1135	4 787	5 753
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 193 944	5 234 544
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти:	1165	1 533	3 969
Готівка	1166	4	6
Рахунки в банках	1167	1 529	3 963
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	16 276	13 371
Усього за розділом II	1195	11 151 302	12 738 554
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		

Баланс	1300	17 350 573	19 376 783
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	3 535 549	3 844 033
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 197 651	6 168 473
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	8 735 200	10 014 506
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7 176 574	6 001 204
Довгострокові забезпечення	1520	37 519	43 246
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	7 214 093	6 044 450
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		973 832
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	166 360	1 083 691
товари, роботи, послуги	1615	777 115	459 458
розрахунками з бюджетом	1620	7 978	5 918
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	7 474	6 862
розрахунками з оплати праці	1630	26 941	24 964
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	75 891	100 518
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	339 521	662 584
Усього за розділом III	1695	1 401 280	3 317 827
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	17 350 573	19 376 783

Додаток
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 2

Дата (рік, місяць, число)
Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА"

за ЄДРПОУ

КОДИ		
2023	01	01
30830662		

Територія 19031, С. Степанці, вул. Слобода, буд. 25
Форма власності
Організаційно-правова форма господарювання
АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

Вид економічної діяльності розведення свійської
птиці; вирощування зернових культур (крім рису),
бобових культур і насіння олійних культур;
розведення інших тварин; допоміжна діяльність у
тваринництві

Одиниця виміру: тис. грн.

БАЛАНС

на 31 грудня 2022 року

Форма № 1

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	9 382	9 175
- первісна вартість	1001	14 506	15 398
- накопичена амортизація	1002	5 124	6 223
Незавершене капітальні інвестиції	1005	253 241	316 086
Основні засоби:	1010	5 726 063	5 587 644
- первісна вартість	1011	6 097 062	6 318 906
- знос	1012	370 999	731 262
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		626 571	626 571
- інші фінансові інвестиції	1035	353	353
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	58	
Відстрочені податкові активи	1045		
<i>Гудвіл</i>	1050		
Інші необоротні активи	1090	22 561	26 216
Усього за розділом I	1095	6 638 229	6 566 045
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	539 964	431 942
Виробничі запаси	1101	195 962	266 188
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	343 704	146 764
Товари	1104	298	18 990
Поточні біологічні активи	1110	535 908	561 497
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	2 473 337	6 684 190
Дебіторська заборгованість за рахунками:		3 931 708	3 846 305
- за виданими авансами	1130		
- за бюджетом	1135	5 753	5 458
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 234 544	6 555 555
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165	3 969	112 310
Готівка	1166	6	1
Рахунки в банках	1167	3 963	112 309
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	13 371	88 981
Усього за розділом II	1195	12 738 554	18 286 238
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	19 376 783	24 852 283

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	3 844 033	3 592 966
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 168 473	3 804 742
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	10 014 506	7 399 708
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	6 001 204	12 938 592
Довгострокові забезпечення	1520	43 246	56 797
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	6 044 450	13 196 464
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	973 832	738 466
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 083 691	1 382 990
товари, роботи, послуги	1615	459 458	848 736
розрахунками з бюджетом	1620	5 918	9 609
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	6 862	11 278
розрахунками з оплати праці	1630	24 964	40 745
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	100 518	549 472
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	662 584	674 815
Усього за розділом III	1695	3 317 827	4 256 111
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного	1800		

пенсійного фонду			
Баланс	1900	19 376 783	24 852 283

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА"Коди
Дата 2021.01.01
за ЄДРПОУ
30830662**Звіт про фінансові результати**

за 2020 рік

Форма №2

Код за ДКУД 1801003**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 208 850	8 675 673
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9 410 122	7 135 978
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:		798 728	1 539 695
- прибуток	2090		
- збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	17 732	43 248
Адміністративні витрати	2130	108 812	105 966
Витрати на збут	2150	845 713	753 379
Інші операційні витрати	2180	18 062	72 689
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
- прибуток	2190		650 909
- збиток	2195	156 127	
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	21	32 158
Інші доходи	2240	461 520	604 284
Фінансові витрати	2250	512 023	298 491
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1 601 744	47 172
Фінансовий результат до оподаткування:			
- прибуток	2290		941 688
- збиток	2295	1 808 353	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
- прибуток	2350		941 688
- збиток	2355	1 808 353	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-278 090	1 438 285
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-278 090	1 438 285
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-278 090	1 438 285
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-2 086 443	2 379 973
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	7 814 184	6 371 610
Витрати на оплату праці	2505	653 332	612 437
Відрахування на соціальні заходи	2510	137 980	126 926
Амортизація	2515	408 408	286 603
Інші операційні витрати	2520	1 377 126	1 016 099
Разом	2550	10 391 030	8 413 675
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "МИРОНІВСЬКА
ПТАХОФАБРИКА"Коди
Дата 2021.01.01
за ЄДРПОУ
30830662**Звіт про фінансові результати**

за 2021 рік

Форма №2

Код за ДКУД 1801003**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 098 996	10 208 850
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9 839 716	9 410 122
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:		1 259 280	798 728
- прибуток	2090		
- збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	482 169	17 732
Адміністративні витрати	2130	119 168	108 812
Витрати на збут	2150	322 974	845 713
Інші операційні витрати	2180	288 823	18 062
Фінансовий результат від операційної діяльності:		1 010 484	
- прибуток	2190		
- збиток	2195		156 127
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	23	21
Інші доходи	2240	475 373	461 520
Фінансові витрати	2250	514 712	512 023
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	264 908	1 601 744
Фінансовий результат до оподаткування:			
- прибуток	2290	706 260	
- збиток	2295		1 808 353
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
- прибуток	2350	706 260	
- збиток	2355		1 808 353

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	308 484	-278 090
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	308 484	-278 090
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	308 484	-278 090
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 014 744	-2 086 443
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	8 446 277	7 814 184
Витрати на оплату праці	2505	681 521	653 332
Відрахування на соціальні заходи	2510	143 624	137 980
Амортизація	2515	403 308	408 408
Інші операційні витрати	2520	895 951	1 377 126
Разом	2550	10 570 681	10 391 030
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО
"МИРОНІВСЬКА
ПТАХОФАБРИКА"

Коди
Дата 2022.01.01
за ЄДРПОУ
30830662

Звіт про фінансові результати

за 2022 рік

Форма №2

Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 985 851	11 098 996
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 099 631	9 839 716
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:		1 886 220	1 259 280
- прибуток	2090		
- збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	593 468	482 169
Адміністративні витрати	2130	126 109	119 168
Витрати на збут	2150	256 664	322 974
Інші операційні витрати	2180	91 016	288 823
Фінансовий результат від операційної діяльності:		2 005 899	1 010 484
- прибуток	2190		
- збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	80	23
Інші доходи	2240	177 432	475 373
Фінансові витрати	2250	929 734	514 712
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	3 868 475	264 908
Фінансовий результат до оподаткування:			
- прибуток	2290		706 260
- збиток	2295	2 614 798	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
- прибуток	2350		706 260
- збиток	2355	2 614 798	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-251 066	308 484
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-251 066	308 484
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-251 066	308 484
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-2 865 864	1 014 744
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	9 916 039	8 446 277
Витрати на оплату праці	2505	899 643	681 521
Відрахування на соціальні заходи	2510	191 568	143 624
Амортизація	2515	367 140	403 308
Інші операційні витрати	2520	1 199 030	895 951
Разом	2550	12 573 420	10 570 681
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600	8 000 916	
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	8 000 916	
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-326,81	
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-326,81	
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ
ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО
ТОВАРИСТВА «МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА»)

Таблиця 1 – Мета, об’єкт, предмет та завдання дослідження магістерської кваліфікаційної роботи

Мета роботи	формування теоретико-методичних положень щодо управління інвестиційною привабливістю та розробка прикладних заходів підвищення її рівня.
Об’єкт дослідження	процес управління інвестиційною привабливістю підприємств.
Предмет дослідження	теоретико-методичні та прикладні засади управління інвестиційною привабливістю підприємств галузі птахівництва (на прикладі ПрАТ «Миронівська птахофабрика»).
Завдання дослідження	<ul style="list-style-type: none"> - розглянути сутність, рівні та види інвестиційної привабливості; - розкрити процес управління інвестиційною привабливістю підприємств; - провести оцінювання сучасних методик аналізування інвестиційної привабливості підприємства; - дослідити стан, тенденції, проблеми і перспективи розвитку галузі птахівництва в Україні; - здійснити аналізування фінансово-економічної діяльності підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»; - провести оцінювання інвестиційної привабливості підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»; - розробити заходи по удосконаленню управління інвестиційною привабливістю підприємства.
Новизна одержаних результатів	<p><i>удосконалено:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – трактування категорії «інвестиційна привабливість підприємства», яке, на відміну від наявних, розкривається як сукупність факторів, аналіз яких вказує на можливість вкладання коштів в той чи інший об’єкт і отримання певного ефекту від здійсненої операції. Таке визначення поєднує три підходи до розкриття сутності інвестиційної привабливості підприємства: інвестиційна привабливість як ефективність; інвестиційна привабливість як можливість для інвесторів; інвестиційна привабливість як сукупність факторів; <p><i>дістало подальший розвиток:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – розроблена бізнес-модель інноваційного проекту впровадження оновленої упаковки, яка, на відміну від наявних пропозицій, передбачає використання запаєного антифоговою плівкою лотку із захисним газом, у який поміщається сира продукція підприємства.

Таблиця 2 – Підходи до визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства»

Автор	Визначення	Група
Довбня С.Б., Охлопкова Т. Л.	Під інвестиційною привабливістю розуміє існування економічного ефекту (доходу) від вкладення грошей у цінні папери (акції) за мінімальним рівнем ризику.	Інвестиційна привабливість як ефективність
Ткачук І.І., Спіцина Ю.Г.	Інвестиційна привабливість – це сукупність природно-географічних, соціально-економічних, політичних та інших факторів, які формують уявлення інвестора про ефективність інвестування в об'єкти, які знаходяться в певному регіоні.	
Бутенко В.В.	Інвестиційна привабливість підприємства – це стан його господарського розвитку, при якому з високою долею ймовірності в прийнятні для інвестора терміни інвестиції зможуть досягнути позитивний ефект.	
Буднікова Ю.В.	Інвестиційна привабливість – самостійна економічна категорія, яка характеризується ефективністю використання майна.	
Донцов С.С.	Інвестиційна привабливість – це можливість отримання прибутку при вкладанні грошей в цінні папери підприємства.	Інвестиційна привабливість як можливість для інвесторів
Нападовська І.В.	Інвестиційна привабливість – це системна сукупність потенційних можливостей укладання коштів з метою отримання економічних вигід у майбутньому як наслідок результатів минулої господарської діяльності потенційного об'єкта інвестування, суб'єктивно оцінювана інвестором.	
Гайдучкий А.П.	Інвестиційна привабливість підприємства дозволяє потенційному інвестору оцінити, наскільки той або інший об'єкт інвестицій привабливіше інших для вкладення наявних коштів.	Інвестиційна привабливість як порівняльний показник
Валірунова Л.С.	Інвестиційна привабливість – це сукупність деяких факторів, об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції.	Інвестиційна привабливість як сукупність факторів
Задорожна Я. Є., Дядечко Л.П.	Інвестиційну привабливість слід визначити як комплекс різноманітних факторів, перелік і вага яких може змінюватись в залежності від: цілей інвесторів; виробничо-технічних особливостей підприємства, у яке інвестуються кошти; економічного розвитку підприємства у минулому, на теперішній час, а також очікуваного у майбутньому економічного розвитку.	



Рисунок 1 – Формування рівня інвестиційної привабливості підприємства на рівні держави

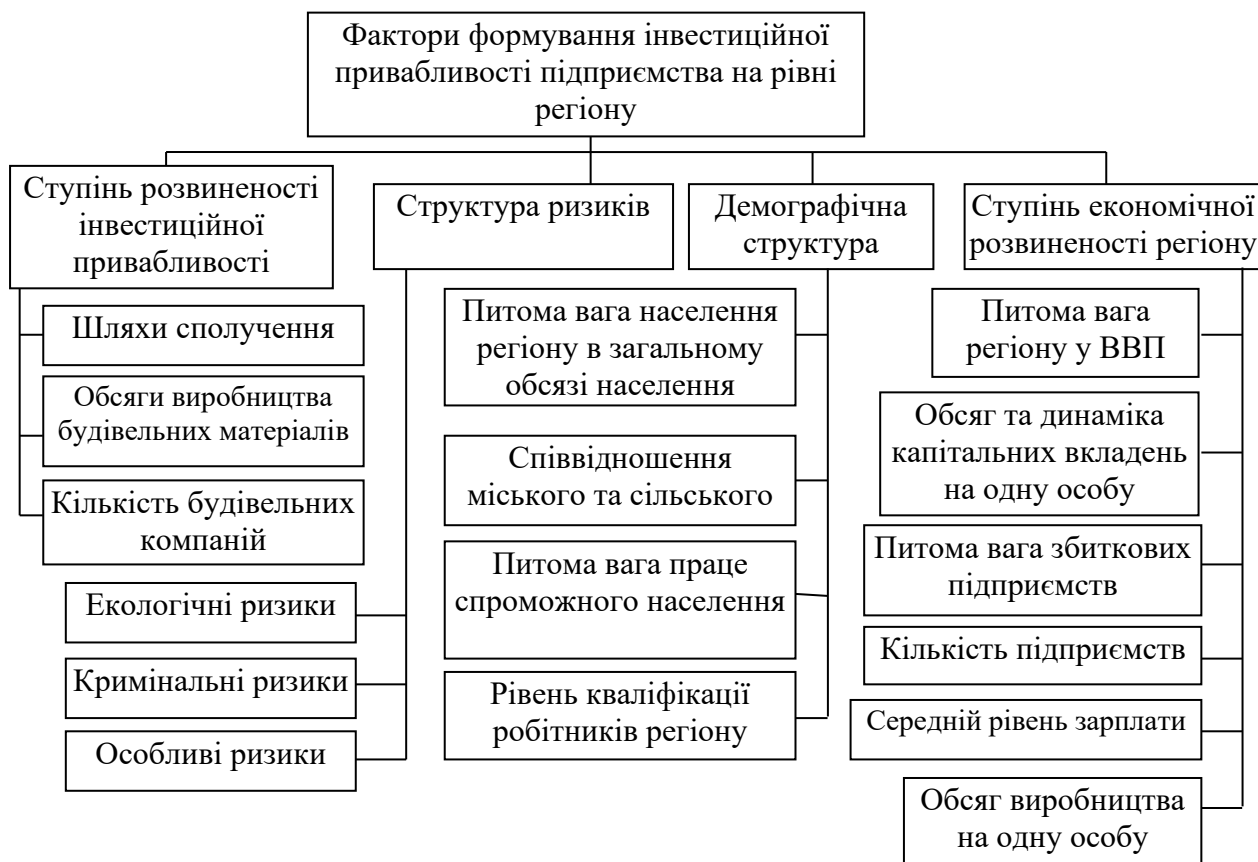


Рисунок 2 – Формування рівня інвестиційної привабливості підприємства на рівні регіону



Рисунок 3 – Формування рівня інвестиційної привабливості підприємства на рівні галузі



Рисунок 4 – Рівні формування інвестиційної привабливості підприємства

Таблиця 3 – Види інвестиційної привабливості

Критерій	Вид
За рівнями оцінювання інвестиційної привабливості	<ul style="list-style-type: none"> – Інвестиційна привабливість макрорівня (інвестиційна привабливість держави, регіону, галузі); – інвестиційна привабливість мікрорівня (інвестиційна привабливість сфери діяльності об'єкта інвестування, підприємства).
За факторами формування інвестиційної привабливості	<ul style="list-style-type: none"> – Абсолютна (інвестиційна привабливість, за якої між об'єктом інвестування та інвестором не існує ніяких перешкод); – відносна (інвестиційна привабливість, за якої між об'єктом інвестування та інвестором існують певні групи перешкод).
За періодом оцінювання	<ul style="list-style-type: none"> – Перспективна (інвестиційна привабливість підприємства можлива в майбутніх періодах за умови дотримання певних умов); – поточна (інвестиційна привабливість на даний момент часу (період оцінювання)); – потенційна (передбачає оцінювання з метою прогнозування інвестиційної привабливості на майбутнє).
За специфікою галузі	<ul style="list-style-type: none"> – Інвестиційна привабливість машинобудівних, авіаційних, транспортних підприємств; – інвестиційна привабливість будівельних компаній, торговельних підприємств.



Рисунок 5 – Процес управління інвестиційною привабливістю підприємств

Таблиця 3 – Бальна оцінка параметрів інвестиційної привабливості підприємства

Показники	Оцінка				
	добре	задовільно	в межах допустимого	незадовільно	дуже незадовільно
Рентабельність продажу, %	>20	5-20	0-5	-20-0	<-20
Рентабельність активів, %	>15	5-15	0-5	-10-0	<-10
Рентабельність власного капіталу, %	>45	15-45	0-15	-30-0	<-30
Частка зносу основних засобів, %	<20	20-30	30-45	45-60	>60
Рентабельність оборотних активів, %	>30	10-30	0-10	-20-0	<-20
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1,3	1,15-1,3	1-1,15	0,9-1	<0,9
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>1	0,8-1	0,7-0,8	0,5-0,7	<0,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,3	0,2-0,3	0,15-0,2	0,1-0,15	<0,1
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами, %	>22	12-22	0-12	-11-0	<-11
Коефіцієнт автономії, %	>50	20-50	10-20	3-10	<3

Оцінки:

- «добре» – 2 бали;
- «задовільно» – 1 бал;
- «в межах допустимого значення» – 0;
- «незадовільно» – мінус 1 бал;
- «дуже незадовільно» – мінус 2 бали.

Таблиця 4 – Порівняння темпів змін виробництва м'яса птиці і часток виробництва за регіонами України

Регіони	2015 рік		2021 рік		Темпи зміни обсягу виробництва, %	Темпи зміни часток, %
	Обсяги виробництва, тис. т	Частка у загальному обсязі виробництва, %	Обсяги виробництва, тис. т	Частка у загальному обсязі виробництва, %		
Західний	148,6	15,4	208,8	17,3	40,51	12,3
Східний	169,9	17,8	241,1	19,98	41,91	12,3
Центральний	624,7	64,56	734,8	60,9	17,62	-5,7
Південний	4,2	0,04	0,2	0,02	-95,24	-50,0
Північний	20,7	2,2	21,6	1,8	4,35	-18,2
Всього	968,1	100	1206,5	100	24,6	–

Таблиця 5 – ТОП-10 виробників м'яса в Україні за 2021 рік

Рейтинг	Найменування	Доля ринку
1	Агроіндустріальний комплекс «Миронівський хлібопродукт» Обсяги виробництва м'яса: 670-680 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослин	45,5
2	Комплекс Агромарс Обсяги виробництва м'яса: 126-130 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво – виробництво м'яса – реалізація	8,6
3	АПК-Інвест Обсяги виробництва м'яса: 75-80 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – тваринництво – виробництво м'яса – роздрібна мережа	5,1
4	Агро-Овен Обсяги виробництва м'яса: 59-60 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво, тваринництво – виробництво м'яса та м'яса птиці – реалізація	4,0
5	Птахокомплекс «Дніпровський» АПК «Дніпровська» Обсяги виробництва м'яса: 59-60 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво – виробництво м'яса птиці	4,0
6	Володимир-Волинська птахофабрика «Чоботарочка» Обсяги виробництва м'яса: 41-42 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: виробництво кормів – птахівництво – виробництво м'яса птиці	2,8
7	Глобинський м'ясокомбінат (Група компаній «Глобіно») Обсяги виробництва м'яса: 38-39 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – тваринництво – виробництво м'яса – реалізація	2,6
8	Агропромгрупа Пан Курчак Обсяги виробництва м'яса: 22-23 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво, свинарство – виробництво свинини і м'яса птиці – роздрібна мережа	1,5
9	Фермерське господарство «Улар» Обсяги виробництва м'яса: 16-17,5 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: птахівництво – виробництво м'яса птиці	1,1
10	Агро-Рось Обсяги виробництва м'яса: близько 15 тис. т. Профіль вертикальної інтеграції: рослинництво – виробництво кормів – птахівництво – виробництво м'яса птиці – роздрібна мережа	1,0

Таблиця 6 – SWOT-аналіз харчової промисловості по виробництву і переробки м'яса

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сприятливі агрокліматичні умови для розвитку тваринництва; – значний аграрний потенціал для вирощування кормів; – значний потенціал внутрішнього ринку. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недостатнє забезпечення якісними кормами для вирощування великої рогатої худоби; – недотримання науково обґрунтованих технологій годування та тримання великої рогатої худоби, що зумовлює високу собівартість виробництва яловичини в Україні; – низька глибина переробки м'яса.
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зона вільної торгівлі з ЄС (наразі квоти повністю використовують тільки виробники м'яса птиці); – виробництво специфічних видів м'яса, ринок яких в ЄС ще не насичений повною мірою (баранина і т.п.); – розширення географії експорту продукції за рахунок азійського та африканського ринків; – розвиток агрокомплексів, що об'єднують всі етапи виробництва (від вирощування кормів до переробки м'яса); – підвищення глибини переробки свинини (оброблені туші, виробництво готових м'ясних виробів). 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – військові дії в Україні; – спалахи захворювань тварин (африканська чума свиней, пташиний грип, нодулярний дерматит великої рогатої худоби і т.д.); – зниження купівельної спроможності населення; – скасування спеціального режиму відшкодування ПДВ. 2020 р. спостерігалось рекордно низьке поголів'я свиней і великої рогатої худоби. Ця тенденція може продовжитися у зв'язку з низькою рентабельністю виробництва яловичини та можливими спалахами АЧС.

Таблиця 7 – Основні абсолютні показники, що визначають фінансово-господарський стан підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	10 208 850	11 098 996	13 985 851	3 777 001	36,99
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	9 410 122	9 839 716	12 099 631	2 689 509	28,58
Валовий прибуток, тис. грн.	798 728	1 259 280	1 886 220	1 087 492	136,15
Інші витрати, тис. грн.	1 601 744	264 908	3 868 475	2 266 731	141,52
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-1 808 353	706 260	-2 614 798	-806 445	44,59
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	4 096	3 267	3 374	-722	-17,63
Власний капітал, тис. грн.	9 639 374	9 374 853	8 707 107	-932 267	-9,67
Необоротні активи, тис. грн.	6 315 958,5	6 418 750	6 602 137	286 178,5	4,53
Оборотні активи, тис. грн.	11 164 521	11 944 928	15 512 396	4 347 875	38,94
Довгострокові зобов'язання, тис. грн.	6 486 042	6 629 271,5	9 620 457	3 134 415	48,33
Короткострокові кредити та позики, тис. грн.	1 355 063,5	2 359 553,5	3 786 969	2 431 905,5	179,47
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	10 136 823	10 873 141,5	14 368 425	4 231 602	41,74
Активи, тис. грн.	17 480 479,5	18 363 678	22 114 533	4 634 053,5	26,51
Запаси, тис. грн.	539 084,5	543 257	485 953	-53 131,5	-9,86
Чистий робочий капітал, тис. грн.	9 809 457,5	9 585 374,5	11 725 427	1 915 969,5	19,53

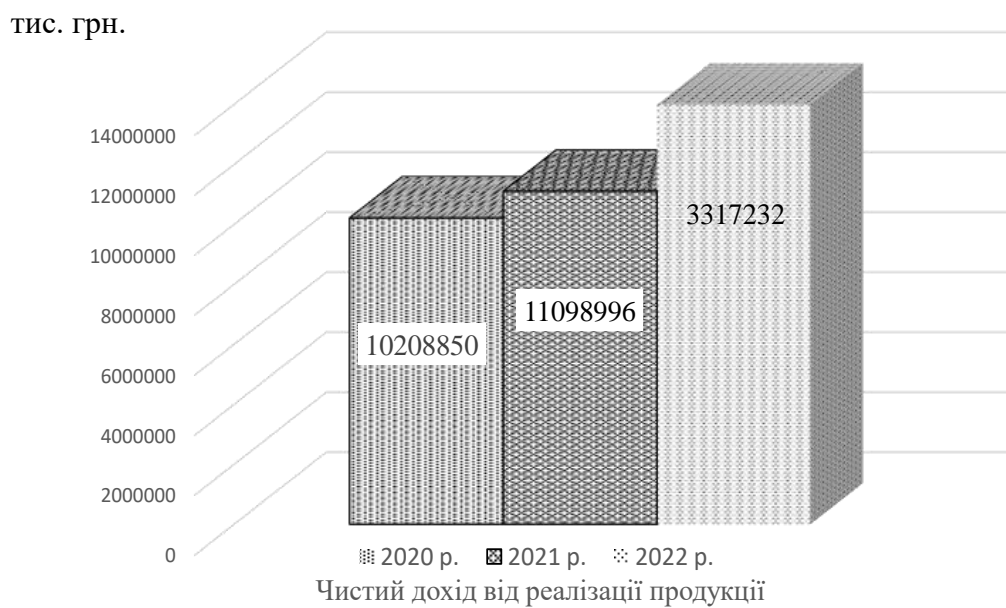


Рисунок 6 – Зміна чистого доходу (виручки) від реалізації у 2020–2022 рр.

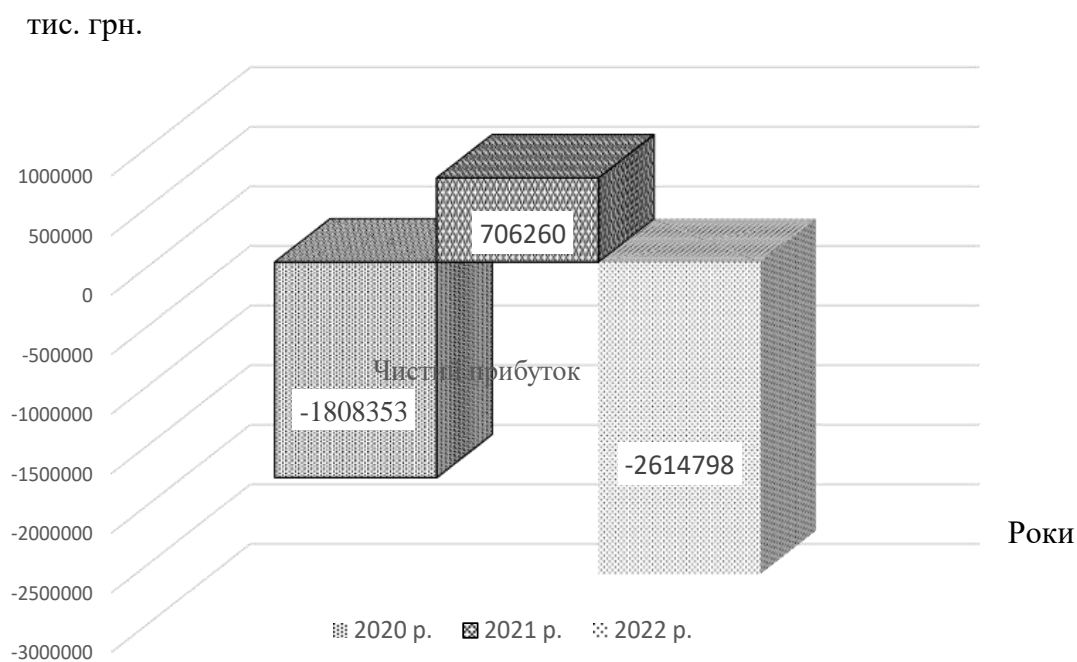


Рисунок 7 – Зміна чистого прибутку у 2020–2022 рр.

Таблиця 8 – Основні відносні показники, які визначають фінансово-економічний стан підприємства ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Показники	Роки			Відхилення	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт зносу	0,106	0,099	0,089	-0,017	-16,04
Коефіцієнт оновлення	0,109	0,111	0,152	0,043	39,45
Коефіцієнт вибуття	0,116	0,121	0,134	0,018	15,52
Коефіцієнт фінансової автономії	0,551	0,511	0,394	-0,157	-28,49
Коефіцієнт фінансової залежності	1,815	1,957	2,538	0,723	39,83
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	0,813	0,959	1,539	0,726	89,29
Коефіцієнт рентабельності капіталу	-0,103	0,039	-0,118	-0,015	14,56
Коефіцієнт рентабельності продажу	0,078	0,114	0,135	0,057	73,08
Коефіцієнт рентабельності витрат	0,085	0,128	0,156	0,071	83,53
Коефіцієнт оборотності активів	0,584	0,604	0,632	0,048	8,22
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	6,944	4,170	3,195	-3,749	-53,99
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,007	1,021	0,973	-0,034	-3,38
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	357	353	370	13	3,64
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	52	86	113	61	117,31
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	1,873	1,788	2,278	0,405	21,62
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,059	1,184	1,606	0,547	51,65
Коефіцієнт покриття	8,239	5,062	4,096	-4,143	-50,29
Коефіцієнт швидкої ліквідності	7,841	4,832	3,968	-3,873	-49,39
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,007	0,001	0,015	0,008	114,29

Таблиця 9 – Рейтингова оцінка інвестиційної привабливості
ПрАТ «Миронівська птахофабрика»

Показники	2020 рік	Бальна оцінка	2021 рік	Бальна оцінка	2022 рік	Бальна оцінка
Рентабельність продажу, %	7,8	1	11,4	1	13,5	1
Рентабельність активів, %	-10,3	-2	3,9	0	-11,8	-2
Рентабельність власного капіталу, %	-18,6	-2	7,53	0	-30,03	-2
Частка зносу основних засобів, %	10,6	2	9,9	2	8,9	2
Рентабельність оборотних активів, %	-16,19	-1	5,91	0	-18,86	-1
Коефіцієнт поточної ліквідності	8,239	2	5,062	2	4,096	2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	7,841	2	4,832	2	3,968	2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,007	-2	0,001	-2	0,015	-2
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами, %	29,8	2	24,7	2	13,6	1
Коефіцієнт автономії, %	55,1	2	51,1	2	39,4	1
Сума балів	–	4	–	9	–	2

Таблиця 10 – План заходів по удосконаленню управління інвестиційною привабливістю підприємства

Найменування заходу, що пропонується та його зміст	Виконавці	Терміни виконання	Витрати, тис. грн.	Економічний ефект, тис. грн. в рік
А	1	2	3	4
1. Розроблено заходи підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств та програма підвищення ринкової вартості підприємств (рис. 8).	Керівник підприємства, відділ економіки та відділ інноваційних технологій	12 місяців	35,76	76543
2. Розроблено бізнес-модель інноваційного проекту впровадження оновленої упаковки (запропоновано використовувати запаєний антифоговою плівкою лоток із захисним газом, у який поміщається сира продукція) (табл. 11, табл. 12, рис. 9).	Відділ економіки та відділ інноваційних технологій	12 місяців	7649,2	Індекс прибутковості = 1,15 Термін окупності інвестицій = 8 місяців
3. Удосконалення мерчендайзингу як інструменту збільшення доходу від реалізації та підвищення ефективності розвитку	Відділ маркетингу	6 місяців	53875	58740,57
Всього				135283,57

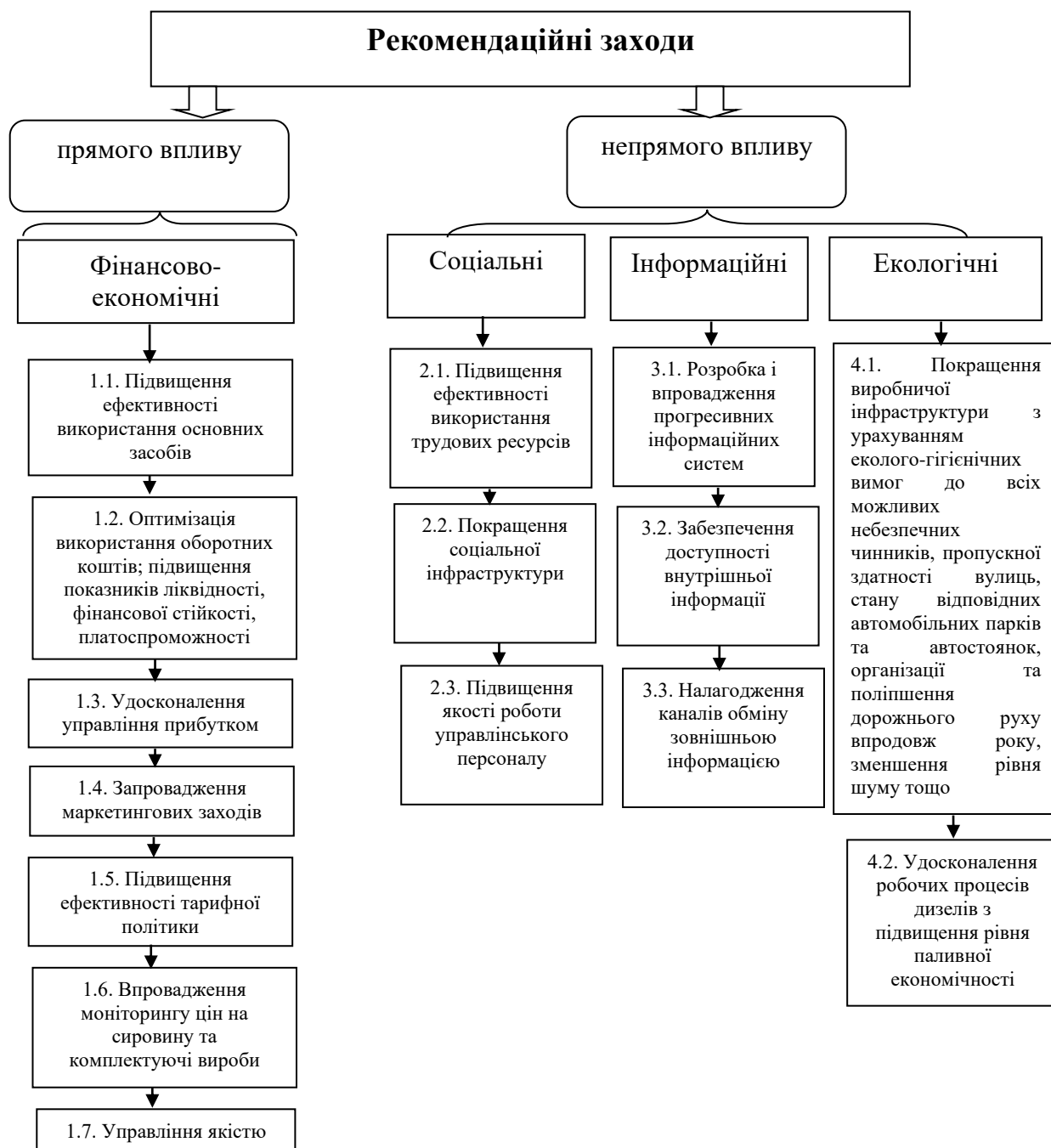


Рисунок 8 – Заходи підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств

Таблиця 11 – Порівняльна характеристика наявного та покращеного продукту

№	Технічні характеристики	Стара упаковка	Нова упаковка
1.	Форма	Невисокий контейнер із сировиною, обтягнутий плівкою, за рахунок чого створюється зовнішній рельєф.	Лоток із сировиною, запаєний плівкою. Має правильну прямокутну форму, незалежно від рельєфу наповнюваної сировини.
2.	Матеріал нижньої частини упаковки	Полістирол	ПЕТ-матеріал
3.	Матеріал верхньої частини упаковки	Плівка з пил-ефектом	Антифогова плівка
4.	Щільність верхньої плівки	80 мкр	60 мкр
5.	Охолодження	Водяне	Туманне
6.	Наповнення	Вакуумне середовище	Захисний газ
7.	Термін збереження м'яса	5-6 діб	7 діб

<p>Ключові партнери.</p> <p>Постачальники матеріалів: ПП «Сіріус» – плівка; ТОВ «Леонікс» – лотки.</p> <p>Фінансові установи: банки.</p>	<p>Ключові види діяльності.</p> <p>Пошук та налагодження відносин із майбутніми постачальниками комплектуючих; купівля обладнання для заповнення нової упаковки МГС; доставка комплектуючих до птахофабрик, маркетинг.</p> <p>Ключові ресурси.</p> <p>Матеріальні ресурси у вигляді лотків та плівки. Обладнання для заповнення лотків МГС. Фінансові ресурси.</p>	<p>Ціннісна пропозиція.</p> <p>Збереження свіжості та придатності продукту довше (без втрати продуктом своїх корисних властивостей) у порівнянні з конкурентами, збереження належного товарного вигляду, відповідність нової упаковки європейським стандартам, екологічність нової упаковки</p>	<p>Відносини з клієнтами.</p> <p>Проведення польових досліджень. Уже наявна довіра клієнтів до виробника.</p> <p>Маркетингові заходи ТМ «Наша Ряба».</p> <p>Проведення трейд-маркетингових акцій.</p> <p>Канали збуту. Інтернет-сайт, реклама. Франчайзингова мережа МХП, мережі супермаркетів та торгово-промислових груп («АТБ», «Novus», «Велика кишеня», «Fozzy Group», «Ашан», «Billa», «METRO Group» тощо)</p>	<p>Споживчі сегменти.</p> <p>Покупці кінцевого споживання, покупці проміжного споживання: фастфуди, ресторани та інші заклади громадського харчування</p>
<p>Структура витрат.</p> <p>Витрати на розробку нової упаковки та створення її прототипу, витрати на закупівлю технології пакування в МГС, лотків та плівки для їх запаювання, витрати на тестування продукту, витрати на моніторинг якості курятини шляхом проведення лабораторних досліджень; затрати на транспорт, маркетинг, реалізацію та збут.</p>		<p>Потоки доходів.</p> <p>Основний потік доходів проекту – продаж продукції у оновленій упаковці, яка за рахунок своїх конкурентних переваг у комплексі із маркетинговими інструментами забезпечить зростання доходів від продажу. Мінімізація витрат підприємства, пов'язаних з браком та протермінуванням курятини. Інвестиції.</p>		

Рисунок 9 – Розроблена бізнес-модель проекту впровадження оновленої упаковки

Таблиця 12 – Основні показники ефективності проекту впровадження продуктової інновації

№	Показник	Значення	Норма
1.	Чиста теперішня вартість (NPV), тис. грн.	5752,7	NPV > 0, отже проект є ефективним для впровадження
2.	Індекс прибутковості (PI)	1,15	PI > 1, отже проект є прибутковим
3.	Прибутковість інвестицій (ROI), %	577,46	ROI > 100 %, отже даний проект є окупним
4.	Термін окупності інвестицій (DPP), міс.	8	–
5.	Показник вигід/витрат (BCR)	1,45	BCR > 1, отже проект є доцільним для фінансування