

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ

Студента 2-го курсу магістратури денної форми навчання
спеціальності 051 Економіка
освітньо-наукової програми Економіка бізнесу
Онопрієнко Денієла Вікторовича

Науковий керівник
к.е.н, доцент Чубук Леся Петрівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студент _____
(підпис)

Робота допущена до захисту в ЕК рішенням кафедри економіки підприємства
від «15» травня 2023 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри економіки підприємства,
доктор економічних наук, професор
Филюк Галина Михайлівна

(підпис)

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ	7
1.1 Методичний інструментарій оцінки вартості компанії та його зміни в сучасних умовах	7
1.2 Роль методів оцінювання вартості компанії у її стратегічному розвитку.....	12
1.3 Підходи до вибору методів та технічних прийомів при оцінці фундаментальної вартості активів.....	14
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	20
II РОЗДІЛ. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ ПАТ "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"	22
2.1 Аналіз діяльності та економіко-фінансового стану компанії як інформаційної бази проведення оцінки	22
2.2 Оцінка вартості компанії із використанням традиційних та нових методик дохідного підходу	49
2.3 Ідентифікація чинників впливу на вартісні показники компанії.....	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	60
III РОЗДІЛ. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ ПАТ "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД", ЗАСНОВАНІ НА ВАРТІСНІЙ ОЦІНЦІ	64
3.1 Обґрунтування стратегії розвитку компанії.....	64
3.2 Організаційне забезпечення реалізації стратегії розвитку компанії.....	67
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III	70
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	75
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку економіки України відбувається поступове зміння принципів та методів функціонування суб'єктів господарювання, перетворення їх форм власності, структурна та інвестиційна перебудова господарського комплексу, а також інтеграція у світовий економічний простір. В цьому контексті, оцінка вартості підприємства стає особливо актуальною для суб'єктів господарювання, оскільки дозволяє визначити його конкурентоспроможність на ринку та зробити аналіз тенденцій розвитку у зовнішньому середовищі.

Оцінка бізнесу – важливий елемент управління компанією в сучасній економіці. Вона дозволяє зрозуміти, наскільки конкурентоздатним є підприємство на ринку і аналізувати тенденції його розвитку в зовнішньому середовищі. Оскільки метою управлінської команди будь-якої компанії є збільшення вартості компанії, процес оцінки компанії та вибір найбільш ефективного методу оцінки набуває все більшого значення.

У сучасних умовах, коли відбуваються значні зміни на ринку, зростає інтерес до нових і прогресивних концепцій управління, що забезпечують стабільну роботу та сталий розвиток підприємств. Однією з таких концепцій є система корпоративного управління, що базується на максимізації вартості підприємства. Для успішної реалізації цієї концепції у вітчизняній економіці необхідна відповідна методологія оцінки вартості підприємств, що базується на ґрунтовному теоретичному фундаменті. Ця методологія також вимагає глибокого переосмислення багатьох економічних категорій, у тому числі категорії вартості підприємства.

Оцінка бізнесу є важливим етапом вироблення стратегії компанії, вона дозволяє визначити найбільш ефективні підходи та забезпечити максимальну ринкову ціну. Крім того, проведення оцінки бізнесу є цікавим для державних структур, кредитних організацій, страхових компаній, постачальників,

інвесторів та акціонерів. Оцінка бізнесу полягає в визначенні вартості компанії як майнового комплексу, який може приносити прибуток її власникам. Під час оцінки визначається вартість всіх активів підприємства, таких як нерухоме майно, фінансові вкладення, машини та устаткування, складські запаси, нематеріальні активи та інше. Процес оцінювання бізнесу включає аналіз ефективності його функціонування в минулому, сьогоднішньому та майбутньому, а також вивчення перспектив розвитку на ринку. На основі цього аналізу встановлюється ринкова вартість підприємства, яке може забезпечувати прибуток для його власників.

Оцінка вартості підприємства є актуальним предметом досліджень як вітчизняних, так і іноземних вчених-економістів та практиків. З урахуванням розвитку корпоративних відносин та необхідності узгодження інтересів усіх сторін, з'явилась потреба в ефективних методах збільшення капіталу акціонерів, що вимагає подальшого пошуку нових форм та методів.

Дослідження різноманітних методів та підходів до оцінки вартості бізнесу та підприємств є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Божко Е. А., Галанов В. О., Єгоров О. В., Матюшенко О. І., Патрікі Н. П., Уколова О. О., Хаустова В. Є., К. Уолт, Міллер, Т.І. Сичова, Т. Коллер, Модільяні, Дж. Муррін, Дж. Стерн, Дж. Фридман, Г.С. Харрисон, Я. Маркус, У. Шарп, Р. Бранденбург, П. Круш, Дж. Ван Хорн, Т. Момот, Дж. Харвей, С. Поліщук, М. та ін.

Незважаючи на велику кількість вивчених питань щодо оцінки ринкової вартості підприємств, практичне застосування методик залишається актуальним у сучасних умовах. Для вирішення цього питання потрібне подальше вивчення та аналіз ефективності різних методів оцінки вартості бізнесу.

Метою проекту є аналіз розвитку ПАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь», засноване на використанні сучасних підходів та методів вартісної оцінки.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити низку проблем, зокрема:

- розглянути теоретичні та методичні основи оцінки вартості компанії ;
- проаналізувати господарську діяльність та оцінку фінансового стану компанії;
- провести дослідження вартісної оцінки ПАТ «Житомирський маслозавод»;
- здійснити аналіз чинників, що впливають на вартісні показники компанії;
- запропонувати заходи щодо розвитку ПАТ «Житомирський маслозавод» та здійснити оцінювання ефективного організаційного забезпечення реалізації стратегії покращення розвитку компанії ПАТ «Житомирський маслозавод».

Об'єктом дослідження у дипломній роботі є сукупність активів у певному поєднанні, використання яких створює вартість ПАТ «Житомирський маслозавод».

Предмет дослідження є теоретико-методологічні підходи та методи до оцінювання ринкової вартості у сучасних умовах.

Під час написання дипломної роботи були використані різноманітні *методи дослідження*, такі як: первинна обробка результатів статистичного спостереження, метод групування за певними ознаками, метод порівняння абсолютних і відносних показників, експертні оцінки, групування та узагальнення даних; аналіз та синтез, економіко-математичне моделювання; графічний та табличний методи, для раціонального відображення результатів аналізу, а також SWOT-аналіз.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні та зарубіжні літературні джерела, законодавчі акти та фінансова звітність ПАТ "Житомирський маслозавод", що входить до групи компаній "Рудь". Практичне значення результатів дослідження полягає в розробленні практичних рекомендацій та їх впровадженні, які сприятимуть максимізації вартості ПАТ «Житомирський маслозавод».

Отримані результати дослідження дозволили здійснити оцінку вартості підприємства з використанням різних методичних підходів і методів, що є *елементом наукової новизни* роботи. Також визначено напрями використання отриманих оціночних результатів для вдосконалення розвитку підприємства на основі глибокого аналізу його діяльності.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 107 сторінок, включаючи 18 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел (85 найменувань).

Матеріали дослідження пройшли апробацію на науково-практичній онлайн конференції “Бізнес України в період післявоєнної модернізації” 16 лютого 2023р., м. Київ.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

1.1. Методичний інструментарій оцінки вартості компанії та його зміни в сучасних умовах

Оцінка бізнесу безпосередньо пов'язана з теорією вартості грошей у часі з двох причин

По-перше, існує часовий лаг між моментом інвестування коштів в оцінюваний бізнес і моментом отримання доходу від його використання

По-друге, наявність такого проміжку часу вимагає урахування інфляційних очікувань та ризику невиконання прогнозованих доходів.

Для того, щоб зменшити вплив часових факторів і забезпечити порівнянність значень показників, прогнозованих у різні моменти часу, теорія зміни грошових вартостей використовує метод оцінки грошових потоків *Оцінка вартості бізнесу базується на певних припущеннях.*

Наприклад, грошовий потік визначається як сума грошових коштів, що надходить у певній часовій послідовності. Якщо всі суми різні, грошовий потік називається звичайним грошовим потоком; якщо всі суми мають однакову вартість і відбуваються через рівні проміжки часу, грошовий потік називається анuitетом. Грошові потоки можуть виникати на початку, в середині або в кінці періоду. Крім того, дохід від інвестованого капіталу не вилучається з обороту бізнесу, а додається до основного капіталу. При оцінці грошових потоків також враховуються ризики, пов'язані з інвестиціями. Ризик розглядається як ймовірність отримання в майбутньому доходу, що дорівнює прогнозованій величині. Рентабельність інвестицій визначається як відношення чистого доходу до інвестованого капіталу.

Для проведення міжчасової оцінки грошових потоків застосовуються шість стандартних функцій складного процента або функцій грошової одиниці, а саме:

1. майбутня вартість одиниці (складний процент);
2. поточна вартість одиниці (дисконтування);
3. поточна вартість аннуїтета;
4. періодичний внесок на погашення кредиту;
5. майбутня вартість аннуїтета;
6. періодичний внесок до фонду накопичення.

Оцінка вартості об'єкта передбачає розуміння того, що кожен об'єкт проходить стадію народження, яка потребує певних витрат. Крім того, право власності на будь-який об'єкт може бути предметом торгівлі на ринку, тому його можна оцінити на основі статистики продажів на ринку.

Врешті, будь-яке придбання в умовах ринкової економіки повинно бути обгрунтоване з точки зору ефективності інвестицій, тому об'єкт оцінки можна розглядати як джерело отримання вигод, на які розраховує його власник.

Згідно з цією методологією, оціночна діяльність поєднує три загально визнаних підходи, кожен з яких має свої методи та прийоми:

- **дохідний підхід;**
- **порівняльний (ринковий) підхід;**
- **підхід, що базується на акумуляції активів** - майновий (для оцінки підприємства як цілісного майнового комплексу) або витратний (для оцінки окремих активів).

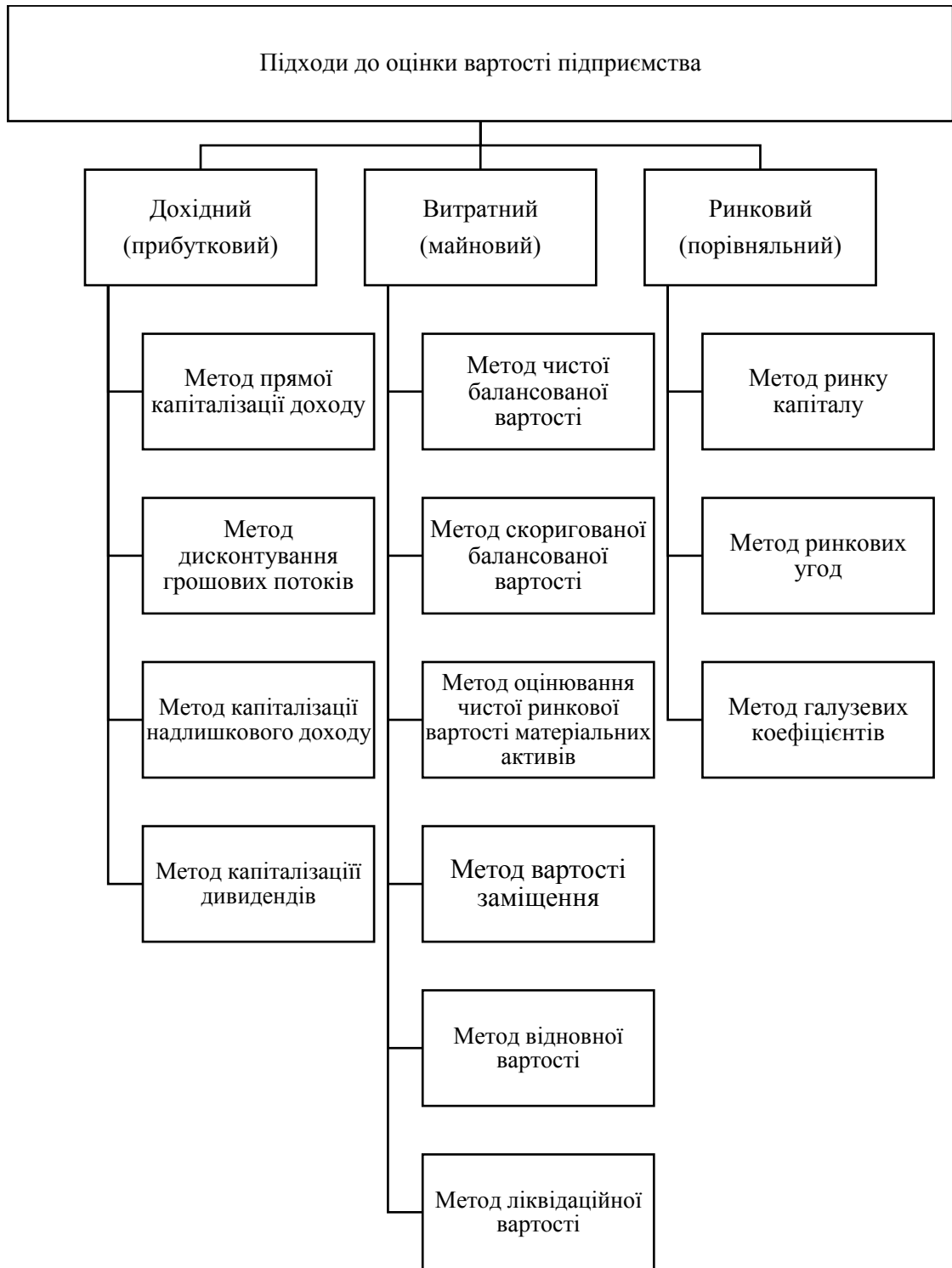


Рис. 1.1. Методи оцінювання вартості компанії

Кожен підхід має свої особливості і може підкреслити певні риси об'єкта. Наприклад, у процесі оцінки звикористанням дохідного підходу основним фактором, що впливає на вартість об'єкта, є його потенційний дохід. Чим більше

дохід, який може генерувати об'єкт оцінки, тим вища його ринкова вартість при однакових умовах.

Суть дохідного підходу полягає в прогнозуванні майбутніх доходів від управління активами на період більше одного року. Після цього необхідно перетворити майбутні доходи на їх поточну вартість. При цьому важливими факторами є тривалість періоду одержання доходу та ризику, пов'язані з процесом генерації доходів.

Для перетворення майбутніх доходів на поточну вартість використовуються спеціальні коефіцієнти - ставки дисконту або коефіцієнт капіталізації. Ці коефіцієнти обчислюються на основі даних ринку та дозволяють врахувати часову цінність грошей та ризику, пов'язані з отриманням доходів в майбутньому.

Ставка дисконту - це важливий показник для інвесторів, який відображає ризик та дохідність вкладеного капіталу в порівнянні з іншими об'єктами. Розрахунок ставки дисконту базується на трьох факторах:

1. існування різних джерел залученого капіталу з різними рівнями ризику, які вимагають різних рівнів компенсації;
2. потребі враховувати зміну вартості грошей у часі для інвесторів;
3. факторів ризику або ступеня імовірності одержання очікуваних доходів у майбутньому.

Існує декілька методів визначення ставки дисконтування, найпоширенішим из яких є

- модель середньозваженої вартості капіталу (WACC - Weighted Average Cost of Capital) - застосовується для грошового потоку всього інвестованого капіталу;

- модель оцінки капітальних активів (CAPM - Capital Asset Pricing Model) - використовується для грошового потоку власного капіталу;

- метод кумулятивного побудови (застосовується для грошового потоку власного капіталу).

Для розрахунку ставки дисконтування використовується спеціальна формула із застосуванням методу середньозваженої вартості капіталу:

$$r = B_{ПК} \times (1 - ПП) \times \omega_{ПК} + B_{ВК} \times \omega_{ВК}, \quad (1.1)$$

r - позначає ставку дисконту,

$B_{ПК}$ та $B_{ВК}$ - відповідають вартості залучення позикового та власного капіталу відповідно;

$ПП$ - ставка податку на прибуток підприємства,

а $\omega_{ПК}$ та $\omega_{ВК}$ - відповідно частки позикового та частка власного капіталу в структурі капіталу підприємства.

Відповідно до моделі оцінки капітальних активів, ставка дисконтування розраховується наступним чином:

$$r = R_f + \beta \times (R_m - R_f) + S_i, \quad (1.2)$$

Безризикова дохідність позначається як R_f , а β -коефіцієнт характеризує рівень систематичного ризику, пов'язаного з макроекономічними та політичними процесами, що відбуваються в країні. Загальна дохідність ринку в цілому позначається як R_m , а різні премії, пов'язані з ризиком інвестування в конкретний об'єкт, позначаються як S_i .

Методи оцінки власності за доходом базуються на принципі очікування майбутньої прибутковості, що найбільше цікавить будь-якого потенційного покупця. Цей підхід стає домінуючим як у зарубіжній, так і в українській оціночній практиці.

Порівняльний метод визначення вартості об'єкта нерухомості шляхом порівняння його характеристики з характеристиками аналогічних об'єктів, які раніше продавалися і ціни на які відомо.

Ефективне використання цього методу вимагає наявності якісної та достовірної інформації про аналогічні об'єкти нерухомості на активному ринку.

Отже, цей підхід базується на принципі заміщення, а вартість об'єкта власності визначається як мінімальна вартість об'єкта з аналогічною корисністю.

Майновий підхід полягає в оцінці вартості об'єкта власності шляхом визначення різниці між вартістю всіх його активів, що були оцінені окремо, і сумою залученого капіталу. Якщо об'єктом оцінки є окремі активи підприємства, то використовують витратний підхід, який базується на розрахунку всіх витрат, пов'язаних з відтворенням цього активу.

Для процесу оцінки об'єктів власності відповідно до міжнародних стандартів оцінки та Норм професійної діяльності оцінювача України рекомендується використовувати декілька підходів з подальшим узгодженням отриманих результатів.

1.2. Роль методів оцінювання вартості компанії у її стратегічному розвитку

Важливим підґрунтям розвитку та вдосконалення бізнесу є визначення його ринкової капіталізації на місцевих фондових ринках (біржах) та на міжнародному рівні.

Суттєвим та критичним чинником, що приймається до уваги при управлінні фінансовими ресурсами компанії, є результати вартісної оцінки. Перепис: Наявність знань про механізми оцінки вартості компанії є надзвичайно важливою, оскільки ринкова вартість підприємства грає ключову роль в процесі злиття або поглинання компаній, а також у випадку визначення вартості самої компанії, її дочірніх підприємств чи інших підрозділів. З прискоренням глобалізації збільшується економічна активність та зростає бізнес, що призводить до збільшення зацікавленості в оцінці вартості підприємств. Тому не дивно, що оцінка вартості підприємства стала найбільш достовірним, надійним та адекватним індикатором результатів діяльності,

оскільки вона дозволяє враховувати не тільки показники діяльності підприємства та зміни в його майні, але й зовнішній контекст, зокрема макроекономічну ситуацію в країні та політику конкурентів.

Знання про оцінку вартості підприємства дозволяють визначити джерела, звідки вона була отримана. Зрозумівши, яку важливу роль грає корпоративна оцінка, необхідно знати, в яких умовах та середовищі відбувається оцінка підприємства, а також, які підходи та методи можуть застосовуватися при дослідженні та аналізу.

Незважаючи на значні досягнення науковців нашої країни та з-за кордону в розробці новітніх методів та підходів, дискусії серед вчених про концептуальні та методологічні підходи та методологію оцінки вартості підприємства продовжуються. Проблема визначення оптимального підходу до оцінювання вартості підприємства залишається відкритою, враховуючи унікальні характеристики та ситуацію у зовнішньому середовищі цього підприємства.

За основу трактування ролі оцінки в процесах управління підприємством, що запропоновано Н.В. Васнюком, керування вартістю підприємства становить систему впливу на внутрішні й зовнішні фактори підприємства з метою забезпечення динамічного розвитку, підвищення стійкості в середовищі зовнішньому та розвитку привабливості для потенційних інвесторів шляхом збільшення його вартості [2].

Для оцінки вартості підприємства необхідно використовувати підходи та методи на основі зовнішніх та внутрішніх умов.

Оціночний досвід грає важливу роль у діагностиці економічного, фінансового та господарського стану об'єкту оцінки в процесі оцінки. Для діагностики фінансового та економічного стану підприємства, як зазначено раніше, використовуються методи та підходи, що базуються на фінансовому та управлінському аналізі. Використання діагностики фінансового стану при оцінці різних об'єктів дозволяє своєчасно виявляти можливі причини кризових

ситуацій та прогнозувати розвиток фінансових проблем. Тому попит на послуги оцінки вартості бізнесу зростає щодня, оскільки результати аналізу є ефективними та плідними.

Оцінка бізнесу може знадобитися в різних ситуаціях, включаючи продаж акцій, злиття, пошук інвесторів, продаж бізнесу, поглинання, банкрутство і розширення бізнесу. Однак витрати на оцінку можуть залежати від низки факторів, у тому числі від характеру, характеристик і цілей оцінювача. Крім того, на вартість оцінки можуть впливати різні умови та середовище, в якому працює суб'єкт господарювання.

Різноманітність та унікальність кожної ситуації робить майже неможливим створення універсальної моделі, якаб охоплювала всі можливі аспекти. Систематизація також не можлива без суб'єктивності оцінювача.

Проте, є ефективний метод, який може допомогти в оцінці вартості бізнесу - порівняльний аналіз результатів використання різних методів та підходів, а також звернення до різних оцінювачів. Цей підхід може допомогти знизити ризики від суб'єктивної оцінки та допомогти знайти оптимальне рішення для відповідної ситуації.[5]

1.3. Підходи до вибору методів та технічних прийомів при оцінці фундаментальної вартості активів

Кожен методичний підхід має свої особливості та інструментарій оцінки. Однак, вибір методичного підходу для оцінки вартості підприємства залежить від цілей оцінки, рівня доступної інформації, розвитку ринкових відносин та інших макро- і мікроекономічних факторів. Прийоми оцінки та використовуваний інструментарій повинні бути відповідними вибраному методичному підходу.

При виборі методу, що буде використовуватися для визначення вартості підприємства необхідно дослідити сутність та функції даного методу, а також

проаналізувати його переваги та недоліки, ці ключові поняття і будуть визначати, якому підходу буде надана перевага.

Таблиця 1.1

Методи оцінювання бізнесу за дохідним (прибутковим) підходом

Назва методу	Сутність та функції методу	Переваги	Недоліки
Метод капіталізації чистого доходу	Цей метод включає визначення потоку доходів та його перетворення в поточну вартість з використанням норми капіталізації. Норма капіталізації - це спрощений коефіцієнт дисконтування, який, як правило, використовується при умові, що дохід рівномірно надходить	Перетворює майбутній дохід в поточну вартість з використанням спрощеної формули дисконтування, що дозволяє легко розрахувати. Крім того, цей метод дає можливість визначити вартість підприємства в залежності від зміни норми капіталізації.	Існують певні ризики помилок в розрахунках при використанні даного методу оцінки. Крім того, не можна застосовувати його для визначення вартості підприємств, які не отримують доходу.
Метод капіталізації дивідендів	Цей метод використовується для оцінки компаній, акції яких торгуються на фондовому ринку.	Урахування майбутнього доходу та зручність оцінки підприємств, що публікують фінансові звіти з дивідендів.	При застосуванні даного методу можливі певні помилки в розрахунках, а також цей метод не є підходом до оцінювання підприємств, які не мають доходу або не публікують фінансові звіти.
Метод капіталізації надлишкового доходу	Метод ґрунтується на отриманні додаткового прибутку від гудвілу.	Цей метод відображає майбутні прибутки в оцінці вартості та дозволяє визначити вартість нематеріальних активів. Його можна використовувати в умовах нестабільних прибутків у майбутньому.	Цей метод спрямований на оцінювання інтелектуальної власності та є спеціалізованим, а не універсальним.
Метод дисконтування грошового потоку	Цей метод дозволяє більш реалістично оцінити майбутній потенціал підприємства та базується на дисконтованому доході, який може бути визначений як чистий	Цей метод є універсальним та дозволяє більш реалістично оцінити майбутній потенціал підприємства. Він розглядає конкретний період і динаміку зміни	Помилки в прогнозах та виборі коефіцієнта дисконтуючої ставки можуть вплинути на точність оцінки вартості підприємства. Наприклад, недооцінка майбутніх прибутків

	дохід або грошовий потік. Вартість підприємства обчислюється шляхом знаходження суми вартості всіх його активів (матеріальних та нематеріальних), від якої віднімаються зобов'язання.	доходів, а також інтереси як власника, так і кредитора. Крім того, він дозволяє проводити варіантні розрахунки щодо розвитку та реструктуризації підприємства.	або переоцінка витрат може призвести до недооцінки вартості підприємства, тоді як перевищення вартості активів може переоцінити його справедливую вартість.
--	---	--	---

Таблиця 1.2

Методи оцінювання бізнесу за майновим підходом

Назва методу	Сутність та функції методу	Переваги	Недоліки
Метод чистої балансової вартості	Простий спосіб оцінювання активів компанії полягає в застосуванні методу чистої балансової вартості. Щоб визначити цю вартість, потрібно від значення балансу компанії відняти всі її короткострокові та довгострокові зобов'язання. Після цього можна визначити вартість власного капіталу компанії, яка буде дорівнювати чистій балансовій вартості активів.	Цей метод оцінювання є простим у використанні та дозволяє швидко оцінити вартість об'єкта.	Оцінка активів не відображає їх потенційних прибутків. Результати такої оцінки можуть стати недійсними в умовах інфляції, і її точність може бути підірвана через знос активів, що впливає на їх ринкову вартість. Окрім того, облік нереалізованих активів повинен проводитися за чистою балансовою вартістю.
Метод скоригованої балансової вартості	Метод оцінювання компанії, який є більш досконалим, полягає в залученні результату переоцінювання, що враховує фактор інфляції та коригує залишкову вартість активів. При застосуванні цього методу проводиться переоцінювання активів компанії з урахуванням отриманого результуючого значення, яке включається до балансу. Від пасивів балансу віднімається резерв переоцінювання, а до активів додається сума переоцінювання. Таким чином, можна визначити чисту, скориговану балансову вартість, яка є сумою власного капіталу компанії та резерву переоцінювання.	Метод можна ефективно застосовувати в умовах високої інфляції, оскільки він дозволяє коригувати значення активів компанії з урахуванням рівня інфляції.	Оцінка активів не відображає їх потенційних прибутків і може бути складною, якщо доступні дані для обліку обмежені. У такому випадку найважливіші активи повинні бути переоцінені індивідуально на основі різних коефіцієнтів.

<p>Метод оцінювання чистої ринкової вартості матеріальних активів</p>	<p>Цей метод передбачає коригування матеріальних активів з урахуванням рівня інфляції.</p>	<p>Надає реальну ринкову оцінку майнових активів, що робить його найбільш придатним для підприємств з незначними нематеріальними активами.</p>	<p>Оцінка активів не відображає їх потенційний прибуток і може бути непринятною для оцінювання бізнесу підприємств зі значними нематеріальними активами та інтелектуальною власністю.</p>
<p>Метод вартості заміщення</p>	<p>Цей метод оцінювання підприємства базується на витратах, які потрібні для повного заміщення його активів з урахуванням збереження його господарського профілю. Він орієнтований на оцінку лише матеріальних активів і є прийнятним для капіталоемних підприємств.</p>	<p>Оцінка поточної ринкової вартості витрат на відновлення підприємства включає в себе оцінку витрат, необхідних для повного відновлення діяльності підприємства з урахуванням сучасних умов на ринку.</p>	<p>Оцінка активів не відображає їх потенційного прибутку і не дає оцінювання нематеріальних активів.</p>
<p>Метод відновної вартості</p>	<p>Цей підхід враховує всі витрати, необхідні для створення точної копії фірми, що оцінюється. Вони вважаються відновлювальною вартістю оцінюваного об'єкта. Однак, на відміну від попереднього підходу, цей метод також враховує вартість нематеріальних активів, таких як авторські права, патенти, комп'ютерні програми та інші.</p>	<p>Оцінка вартості витрат на відновлення підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов, а також облік вартості нематеріальних активів є важливими елементами фінансового аналізу підприємства.</p>	<p>Оцінка активів не відображає їх потенційного прибутку і максимальної корисності підприємства в умовах застосування сучасного ІТП.</p>
<p>Метод ліквідаційної вартості</p>	<p>Цей метод використовується у випадках, коли компанія зупиняє свою діяльність, реалізовує свої активи та погашає свої зобов'язання. Він надає найнижчу оцінку вартості та дозволяє визначити мінімальний рівень бізнесу.</p>	<p>В екстремальних умовах, коли необхідна прискорена ліквідація, важливим елементом є визначення ціни підприємства та його активів.</p>	<p>Оцінка активів не відображає їх потенційного прибутку і не дозволяє отримати найбільш оптимальну ринкову ціну.</p>

Методи оцінювання бізнесу за порівняльним підходом

Назва методу	Сутність та функції методу	Переваги	Недоліки
Метод галузевих коефіцієнтів	Цей метод оцінки застосовується в тих випадках, коли доступні достатні дані про галузь. Він ґрунтується на використанні рекомендованих відношень між ціною бізнесу підприємства та фінансовими показниками.	Оцінка базується на інформації, отриманій з аналогічних компаній на ринку, що дає реалістичну ринкову оцінку. Метод дозволяє підготувати інформаційну базу для здійснення методу заздалегідь. Також можливе використання математичної статистики та комп'ютерного моделювання.	Виникнення помилкових результатів при використанні певних стратегій компанії в оцінці її вартості.
Метод порівняння продажів	Заснований на використанні ціни придбання аналогічного підприємства в цілому або його контрольного пакету акцій.	Цей метод подібний до методу галузевих коефіцієнтів.	Цей метод є витратним на робочі години та не може бути застосований у випадках, коли недостатньо даних про операції купівлі-продажу фірм-аналогів або коли ринок купівлі-продажу підприємств є недостатньо розвиненим.
Метод мультиплікаторів (метод ринку капіталів)	Метод найбільш підходить для оцінки закритих компаній, акції яких не торгуються на відкритому ринку. В цьому випадку використовуються дані про дохід та ціни на акції аналогічних компаній.	Рекомендується для оцінювання великих акціонерних компаній, які мають значний обсяг активів та фінансових показників.	Оцінювання закритих акціонерних товариств може призвести до невизначеного результату.

Кожен з раніше згаданих методів та підходів має свої плюси та мінуси, але вони також відрізняються різноманітністю та універсальністю, що дає можливість їх практичного використання в залежності від характеристик оцінюваного бізнесу та доступної інформації.[8]

М.В. Корягін запропонував використовувати характеристики, які представлені на рис. 1.2, при виборі конкретного методу оцінки вартості бізнесу. Цей підхід дозволяє урахувати переваги та недоліки кожного методу та підходу, а також врахувати раціональність їх використання з урахуванням

наявних можливостей та обмежень. Для практичного використання цього підходу необхідна чітка та структурована інформаційна база.



Рис.1.2. Запропонований М.В. Корягіним підхід до вибору методу оцінки вартості підприємства

Таким чином, використання даного методичного інструментарію дозволяє створити умови для ефективного та результативного управління вартістю підприємства в цілому, зокрема при виборі конкретного підходу до оцінки вартості бізнесу та застосуванні продуктивних методів оцінювання [3, с. 74].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Зважаючи на зростаючу конкуренцію та змінність економічного середовища, оцінка вартості підприємства є важливим інструментом управління підприємством, з огляду на що розглянуто теоретичні та методичні

основи оцінки вартості підприємства в контексті сучасних економічних викликів.

У результаті дослідження можна зробити висновок, що оцінка вартості підприємства є складним та багатограним процесом, який вимагає використання різноманітних методів та підходів. Крім того, при оцінці вартості підприємства необхідно враховувати сучасні економічні виклики та тенденції на ринку, що дозволить отримати більш точні результати.

Також важливо зазначити, що оцінка вартості підприємства може використовуватися як для внутрішніх потреб підприємства (наприклад, при прийнятті рішень про інвестування), так і для зовнішніх потреб (наприклад, при продажу підприємства або його частини). Тому, правильно проведена оцінка вартості підприємства може мати значний вплив на фінансовий стан підприємства та його майбутній успіх.

Процес оцінки вартості підприємства є динамічним та може потребувати оновлення через зміни в економічному середовищі. Тому, підприємства повинні постійно слідкувати за змінами та аналізувати їх вплив на їхню вартість.

Крім того, важливим аспектом оцінки вартості підприємства є врахування ризиків, пов'язаних з його діяльністю. Для цього можуть використовуватися різні методи оцінки ризиків, такі як аналіз SWOT, портфельний аналіз, аналіз ризиків за допомогою історичних даних та інші.

Разом з тим, важливо зазначити, що оцінка вартості підприємства може бути корисною не тільки для великих корпорацій, але й для малих та середніх підприємств. Для малих підприємств оцінка вартості може бути корисною при залученні інвесторів або при продажу підприємства, а для середніх підприємств – при здійсненні фінансового планування та прийнятті рішень про розвиток бізнесу.

Нарешті, важливо зазначити, що оцінка вартості підприємства є лише одним із елементів управління підприємством та повинна бути розглянута у

контексті загальної стратегії та цілей підприємства. Успішне управління підприємством вимагає комплексного підходу, який враховує різноманітні аспекти бізнесу, такі як маркетинг, фінанси, операції та управління персоналом.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ ПАТ "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

2.1 Аналіз діяльності та економіко-фінансового стану компанії як інформаційної бази проведення оцінки

Аналіз основних та оборотних активів компанії.

Аналізо сновних ресурсів компанії дозволяє визначити стан, структуру та тенденції розвитку основних та оборотних активів, необхідних для забезпечення виробничого процесу, а також основні методи планування виробничих потужностей та потреб в активах.

Для оцінки ресурсів ПАТ "Житомирський маслозавод" ми використаємо вихідні дані, які представлені у таблиці 2.1. Фінансову звітність підприємства (додатки А, Б, В) вважатимемо джерелом цих даних.

Таблиця 2.1

Вихідні дані для аналізу основних засобів

ПАТ"Житомирський маслозавод"

Показники	2019	2020	2021
Виручка від реалізації, тис. грн	1337901	2177592	2287295
Середня кількість працівників, осіб	2496	2190	1972
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	444396	450280	556582
Первісна вартість ОЗ на початок року, тис. грн	633794	300187	371055
Первісна вартість ОЗ на кінець року, тис. грн	498040	633794	746589
Вартість ОЗ, що вибули за рік, тис. грн	11012	12343	34996
Знос основних засобів, тис. грн	203390	262739	320272

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Динаміка зміни суми зносу та первісної вартості основних засобів ПАТ «Житомирський маслозавод» зображено на рис. 2.1.

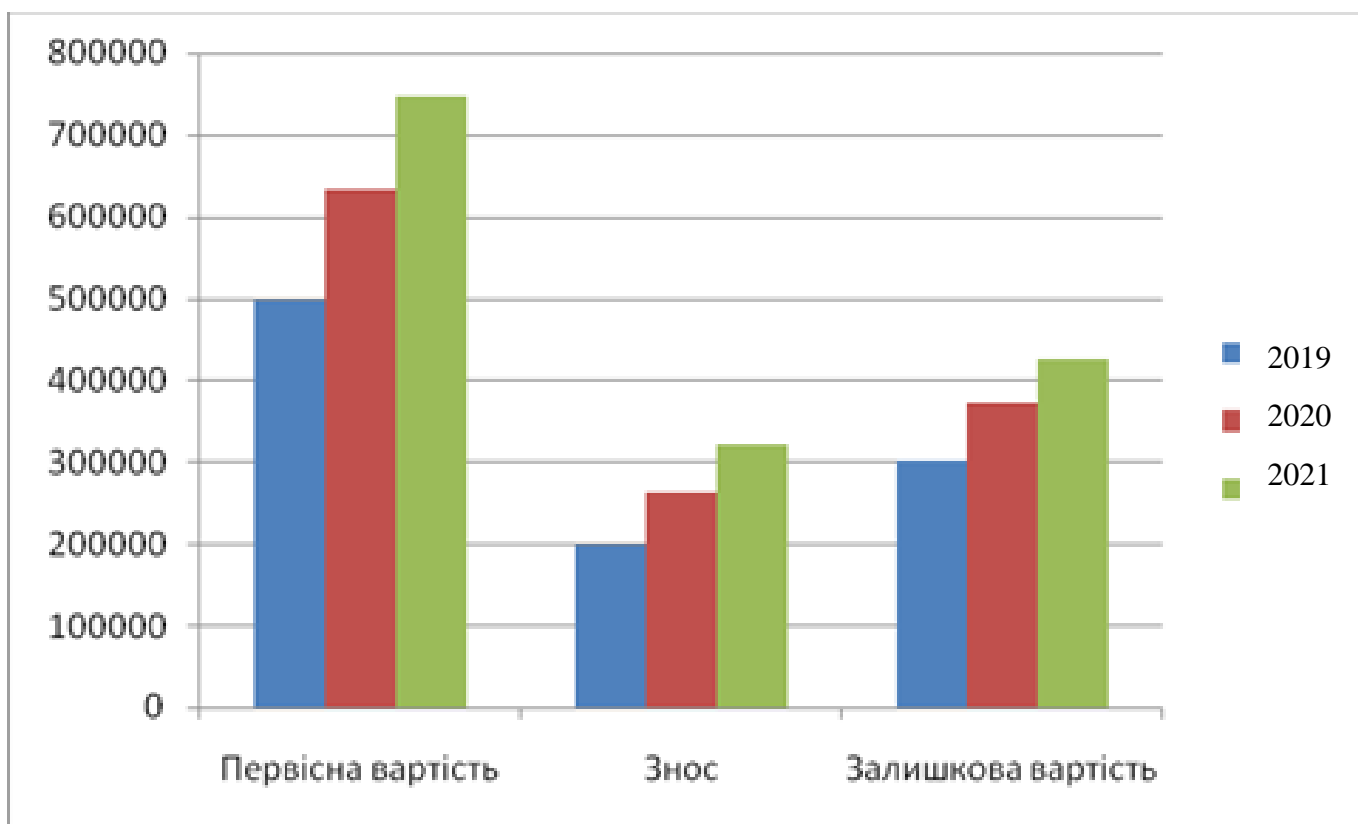


Рис.2.1. Вартість основних засобів ПАТ «Житомирський маслозавод» за 2019–2021 роки

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Якщо порівняти два роки - 2019 і 2020 - то видно, що знос основних засобів зрос на 32,8%, тоді як первісна вартість ОЗ зросла на 27,26%. З 2020 по 2021 рік первісна вартість ОЗ зросла на 17,11%, а знос збільшився на 21,9%. Ці дані дають підставу зробити висновок, що процент зносу з кожним роком зростає швидше, ніж первісна вартість ОЗ.

Для оцінки стану та ефективності використання активів підприємства можуть бути використані такі групи показників:

1. Коефіцієнти оновлення, вибуття та зносу основних засобів: Надає ін-

формацію про ступінь зношеності основних засобів, частку нових основних засобів, введених в експлуатацію протягом звітного періоду, та частку основних засобів, вибулих протягом звітного періоду через зношеність.

2. Коефіцієнти змінності роботи обладнання та завантаження обладнання, які дозволяють оцінити ступінь змінності використання обладнання.

3. Інвестування, екстенсивні та інтегральні показники використання виробничих потужностей, які дозволяють оцінити ступінь інвестування в основні засоби, ефективність використання виробничих потужностей та величину основних засобів на працівника.

4. Фондовіддача, фондомісткість та фондоозброєність. Можна визначити ефективність використання основних засобів, готовність компанії через основні засоби та кількість основних засобів на одного працівника.

5. Коефіцієнт оборотності загальних та основних груп оборотних засобів; середній час обороту загальних та основних груп оборотних засобів.

Аналіз руху основних засобів наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз руху основних засобів підприємства у 2019 – 2020 рр.

Основні засоби	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
				В грошовій формі (тис. грн)	Відн., %	В грошовій формі (тис. грн)	Відн., %
Залишкова вартість на початок року (тис. грн)	444396	450280	556582	5884	1,98	106302	35,41
Надійшло (тис. грн)	97287	222145	221686	124858	192,51	-459	-0,31
Переоцінка	69082,5	97329	86299	28246	61,33	-11029	-16,99
Вибуло (тис. грн)	22320	18514	52494	-3805	25,57	33979	275,29
Залишкова вартість на кінець року (тис. грн)	450280	556582	639475	106302	35,41	82893	22,33

Джерело: підготовлено автором на основі даних наведених у додатках А, Б, В

Згідно з таблицею 2.2, відбувається збільшення основних засобів, однак спостерігається відсутність використання деяких з них, що призводить до їх вибуття. Залишкова вартість також збільшується внаслідок переоцінки. У період з 2019 до 2021 року залишкова вартість зросла на 126130 тис. грн. Важливим фактором підвищення ефективності виробництва компанії є наявність необхідних елементів основних засобів та їх повного використання.

Таблиця 2.3 містить аналіз використання основних засобів.

Таблиця 2.3

Аналіз використання основних засобів ПАТ «Житомирський
маслозавод»

Назва показників	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
				В грошовій формі (тис. грн)	Відн., %	В грошовій формі (тис. грн)	Відн., %
Вартість вироблених товарів (тис. грн)	1048812	1598621	1870267	457123	42,18	220473	15,62
Вартість основних засобів (тис. грн)	451829	529872	561142	97628	31,64	62985	17,74
Фондомісткість	0,70	0,66	0,66	-0,12	-8,91	0	0
Фондовіддача	5,29	5,57	5,48	0,49	10,72	-0,18	-3,52

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Проведений аналіз показав, що у 2019 році спостерігалася найвища фондомісткість, але в той же час найнижча фондовіддача. Іншими словами, у 2019 році частка вартості основних засобів у вартості виробленої продукції була найвищою - 0,3 грн вартості основних засобів на 1 грн виробленої продукції.

Таблиця 2.4.

Показник фондоозброєності ПАТ «Житомирський маслозавод»

Назва показ- ників	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
				У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %	У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %
Кількість пра- цівників	1872	1642	1479	-229	-18,39	-163	-14,92
Фондоозбро- єність (грн)	360801,7	508294,5	648555 ,3	147492,8	61,32	140260,8	41,38

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

За допомогою таблиці 2.4 можна зробити висновок, що збільшення фондоозброєності призвело до зменшення середньої чисельності працівників на підприємстві з 1248 у 2019 році до 986 у 2021 році.

Ефективність використання основних виробничих фондів та їх вплив на кінцевий результат виробництва значною мірою залежить від того, як ці фонди експлуатуються та в якому вони фізичному стані. Для визначення кількісних характеристик руху основних виробничих фондів використовуються різні показники. Один з таких показників - коефіцієнт зносу - слід брати до уваги при аналізі стану активів підприємства. Його величина залежить від тривалості використання основних засобів, їх складу та структури, а також амортизаційної політики підприємства. Низьке значення коефіцієнта зносу та його спадна динаміка є позитивними ознаками; оптимальний рівень зносу - менше 0,2.

Ще одним показником є коефіцієнт оновлення, який характеризує інтенсивність введення в дію нових основних засобів. Нормативне значення цього показника повинно бути більше за 0,1. У 2020-2021 роках коефіцієнт оновлення на підприємстві "Житомирський маслозавод" був меншим за норму, що свідчить про невеликий відсоток нових основних засобів у загальній структурі основних засобів.

Коефіцієнт вибуття вказує на те, як швидко основні засоби покидають підприємство. Це означає, що цей коефіцієнт показує ступінь зношення або застарілості основних засобів, які вже не придатні для подальшого використання. Це є позитивним явищем для підприємства, коли вартість нових основних засобів перевищує вартість тих, що покидають підприємство.

Таблиця 2.5 містить розрахунки показників майнового стану основних засобів ПАТ «Житомирський маслозавод».

Таблиця 2.5

Аналіз майнового стану ПАТ «Житомирський маслозавод»

Показник	Формула для розрахунку	Рік			Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
		2019	2020	2021	У Натуральній формі	Відн., %	У Натуральній формі	Відн., %
Коефіцієнт зносу	Сума зносу ОЗ /Первісну вартість ОЗ на початок періоду	0,99	1,065	1,125	0,07	11,3	0,06	8,44
Коефіцієнт оновлення ОЗ	Вартість введених ОЗ за звітний рік/ Загальну вартість ОЗ на кінець року	0,33	0,6	0,525	0,27	11,3	-0,07	-18,7
Коефіцієнт вибуття ОЗ	Вартість ОЗ які вибули/Вартість ОВЗ на	0,03	0,03	0,07	0	0	0,04	225

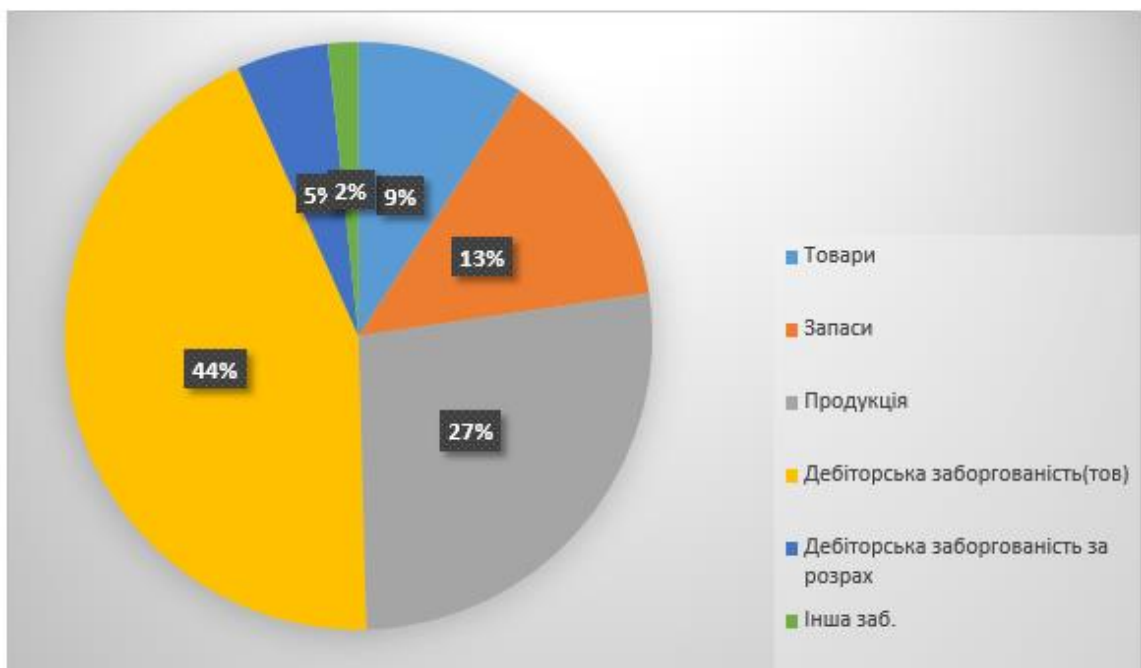
	початок періоду							
--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Коефіцієнт зносу зростає, це означає що з кожним роком все більше витрат йдуть на амортизацію. Коефіцієнт оновлення ОЗ також зростає, це означає що підприємство з кожним роком все більше витрачає на оновлення ОЗ. Коефіцієнт вибуття з 2020 по 2021 зріс в 2.5 рази, що не є позитивним явищем, тому що більше коштів треба витратити на купівлю нових ОЗ.

Подивимось на графічне зображення структури оборотних активів ПАТ «Житомирський маслозавод» на рис. 2.2.

Рис. 2.2. Структура оборотних активів ПАТ «Житомирський маслозавод» за 2021 р.



Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б та В

Проаналізуємо стан оборотних активів підприємства в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз стану оборотних активів підприємства

№ п/п	Показники, тис. грн.	2019	2020	2021	Відносне відхилення, 2020/2019, %	Відносне відхилення, 2021/2020, %
1	Деб. заборгованість за роботи, товари та послуги (чиста вартість реалізації)	148879	156898	242226	8,08	67,31
2	Деб. заборгованість за розрахунками	7306	10621	8556	68,05	-24,69
3	Інша деб. заборгованість	214	63	63	-143,92	0
4	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	13,99	17,52	13,24	23,88	-36,6
5	Грошові активи та їх еквівалент	3870	7810	3744	98,71	-47,15
6	Інші оборотні активи	1734	826	345	-83,01	-68,39
7	Разом оборотні активи	411184	477191	526725	17,13	48,88
8	Оборотність оборотних активів у днях	128,26	108	124,42	-23,7	22,81
9	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	7,6	9,31	8,71	28,14	-19,8
10	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	13,99	17,52	13,24	23,88	-36,6
11	Оборотність дебіторської заборгованості у днях	57,88	46,23	61,15	-25,17	33,4

12	Коефіцієнт оборотностізапасів (10/1)	14,88	18,91	17,37	16,72	-5,1
13	Запаси	165556	194838	231022	15,12	16,3
	В т. числі:					
13.1	Виробничі запаси	66061	64560	88149	-3,40	39,27
13.2	Незавершене виробництво	0	0	0	0	0
13.3	Готова продукція	68209	87141	107623	41,62	35,26
13.4	Товари	31285	43137	35250	56,82	-27,42

Джерело: підготовлено автором на основі даних, наведених в додатках А, Б та В

На основі аналізу, наведеного в таблиці 2.6, можна зробити висновок, що більшість елементів оборотних активів ПАТ "Житомирський маслозавод" зросли у 2021 році порівняно з 2019 роком. Лише інша поточна дебіторська заборгованість зменшилася на 67,12%, тоді як інші оборотні активи зменшилися на 78,3%. Однак це не вплинуло на загальний приріст оборотних активів, який у 2021 році склав 526725 тис. грн, що на 31,15% більше, ніж у 2019 році (411184 тис. грн). Ефективність використання оборотних активів компанії зросла на 21,19% до 9,31 у 2020 році, але знизилася на 16,42% до 8,71 у 2021 році. Основною причиною зниження цього показника є постійне зростання дебіторської заборгованості за товари та послуги. Для збільшення оборотності оборотних активів необхідно вжити заходів щодо повернення коштів компанії. Це, в свою чергу, вимагає комплексної стратегії надання товарного кредиту покупцям.

Оскільки витрати на залучення додаткового позикового капіталу для надання товарного кредиту не перевищують прибуток від збільшення обсягів продажу, доцільніше зосередитися на покращенні оборотності дебіторської

заборгованості, що сприяє збільшенню обсягів продажу. У 2020 році цей коефіцієнт становив 18,91, що на 31,15 % більше, ніж у 2019 році.

Проте у 2021 році цей показник знизився на 16,6 %, що свідчить про незадовільну ефективність управління запасами в підприємства. Ефективна політика управління запасами має на меті забезпечити безперебійність процесу виробництва та збуту товарів і послуг за мінімально можливих фінансових витрат. Якщо рівень запасів занадто високий, то це може призвести до збільшення витрат компанії, наприклад на оплату оренди складських приміщень та процентних платежів за залучені фінансові ресурси. Тому важливо забезпечувати оптимальний рівень запасів, що забезпечить ефективну роботу підприємства.

ПАТ «Житомирський маслозавод» може похвалитися позитивним показником коефіцієнта оборотності запасів. За період з 2019 по 2020 рік цей показник зрос на 14,07% і досягнув рівня 20,1. Однак, за наступний період з 2020 по 2021 рр., показник знизився на 6,11% і становив 11,58. Незважаючи на це, підвищення коефіцієнта оборотності запасів відображає позитивну динаміку для підприємства.

Оцінка ефективності використання трудових ресурсів та заробітної плати на ПАТ "Житомирський маслозавод".

Для оцінки трудового потенціалу підприємства потрібно провести аналіз таких аспектів, як кількість, структура та динаміка персоналу, обсяг та структура фонду оплати праці, розрахунок та обґрунтування показників продуктивності праці, середня заробітна плата на підприємстві, середні розміри надбавок і премій.

Для проведення такого аналізу необхідно розрахувати наступні показники:

1. Вартісний показник продуктивності (П) - це відношення вартості виробленої продукції до середньооблікової кількості працівників.

2. Коефіцієнт обороту з найму (K_n) - це співвідношення кількості прийнятих працівників за певний період до середньої чисельності працівників за відповідний період.

3. Коефіцієнт обороту за вибуттям (K_v) - це співвідношення кількості звільнених працівників за певний період до середньої чисельності працівників за відповідний період.

Аналіз ефективності управління трудовими ресурсами на ПАТ "Житомирський маслозавод" представлений у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Аналіз труд. ресурсів ПАТ
«Житомирський маслозавод»

Назва показників	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
				У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %	У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %
Фонд оплати праці(тис. грн)	147730,6	174361,4	207970,2	26630,8	36,06	33608,8	38,52
Чистий дохід (тис.грн)	2373152	3058368	3548622	685216	57,74	490254	32,06
Вартісний показ- никпродуктивно- сті	1901,56	2793,04	3813,12	891,48	93,76	805,96	57,72
Середня кількість працівників	2496	2190	1972	-306	-24,5	-218	-19,9
Середня трива- лість робочого дня (годин)	16	16	16	0	200	0	200
Прийнято на ро- ботунових праців- ників (осіб)	96	88	64	8	16,66	24	54,54
Вибуло працівни- ків(осіб)	402	306	254	96	47,76	52	33,98
Коефіцієнт обо- ротуза наймом	0,08	0,06	0,06	0,02	0,5	0	0

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Проаналізувавши дані табл. 2.7 можна зробити висновки, що найбільший вартісний показник продуктивності спостерігався у 2021 році, а саме 9863,5 тис. грн на робітника на рік. Це пов'язано з ростом чистого доходу, який в свою чергу росте через інфляцію. Кількість працівників з кожним роком зменшується, порівняно з 2019 роком в 2021 році кількість працівників зменшилась на 26,6%, це пов'язано з тим, що підприємство автоматизує виробництво. Це позитивно відображається на собівартості та прибутку підприємства. Але це явище є негативним для працівників, так як кількість робочих місць з кожним роком все більше і більше зменшується.

Дослідження виробництва та продажу продукції на ПАТ "Житомирський маслозавод".

Для аналізу виробництва та реалізації продукції компанії необхідно визначити характеристики продукції, ступінь досягнення планових показників виробництва, динаміку зміни обсягів виробництва за останні роки, частку реалізованої продукції в загальному обсязі виробництва, стандарти якості та заходи, що вживаються для стимулювання збуту продукції.

ПАТ "Житомирський масло завод" виробляє наступні види продукції:

- Морозиво
- Продукція з незбираного молока;
- Вершкове масло
- Сухе незбиране молоко

У табл. 2.8 показано виробництво ПАТ "Житомирський маслозавод" у грошовому та натуральному вираженні у 2019-2021 роках, а в табл. 2.9 обсяги продажів ПАТ "Житомирський маслозавод" за той самий період.

Таблиця 2.8

Обсяги виробництва підприємством ПАТ «Житомирський маслозавод»

Продукція	2019			2020			2021			2020/2019			2021/2020		
	У нат. формі (т.)	У грош. формі (тис. грн)	Пит. вага, %	У нат.формі(т.)	У грош. формі (тис. грн)	Пит. вага, %	У нат. формі(т.)	У грош. формі (тис. грн)	Пит. вага, %	У нат. формі (т.)	У грош. формі (тис. грн)	Відн., %	У нат. формі (т.)	У грош. формі (тис. грн)	Відн., %
Сухе збиране мол.	4358	123810	12,5	4423	145979	11	3589	119836	8,0	65	22169	1,5	-834	-26143	3
Молочна продукція	9632	81068	8,2	9831	105246	7,9	9646	127841	8,5	199	24178	0,3	-185	22595	0,6
Морозиво	24441	642649	65,1	23531	895074	67,5	24536	1034030	69,1	-910	252425	2,4	1005	138956	1,6
Масло	3409	140272	14,2	3344	179943	13,6	2747	214941	14,4	-65	39671	1,8	-597	34998	0,8

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатку Г, Д

Таблиця 2.9

Обсяги реалізація продукції на підприємстві ПАТ «Житомирський маслозавод»

Продукція	2019			2020			2021			2020/2019			2021/2020		
	У нат. формі (т.)	У грош. формі (тис. грн)	Не реалізовано (т.)	У нат. формі (т.)	У грош. формі (тис. грн)	Не реалізовано (т.)	У нат. формі (т.)	У грош. формі (тис. грн)	Не реалізовано (т.)	У нат. формі (т.)	У грош. формі (тис. грн)	Не реалізовано (т.)	У нат. формі (т.)	У грош. формі (тис. грн)	Не реалізовано (т.)
Сухе збиранемо-локо	3386	96200	972	3817	126009	606	2731	91219	858	431	29809	-366	-1086	-34790	252
Продукція із незбираного молока	9638	81124	-56	9826	105193	5	9662	128058	-16	188	24069	61	-164	22865	-21
Морозиво	24189	636029	252	23552	895879	-21	24320	1024930	216	-637	259850	-273	768	129051	237
Масло	2946	121223	463	2703	179943	641	2609	204150	138	-243	58720	178	-94	24207	-503

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатку Г, Д, Е

Після проведення аналізу даних, представлених у таблиці 2.8, можна зробити висновок, що основною продукцією підприємства є морозиво. У 2019 році його виробництво становило 65,1% від загального обсягу продукції, а вже в 2021 році ця частка зросла до 69,1%. Хоча зростання виробництва морозива може бути позитивним явищем, проте одночасно спостерігається зниження виробництва інших товарів. Якщо не прийняти заходів, щоб виправити цю ситуацію, то невдовзі морозиво може стати єдиним продуктом, що виробляється підприємством. Крім того, необхідно пам'ятати, що собівартість продукції зростає, якщо обсяги виробництва падають. Це може зробити продукцію менш привабливою для клієнтів, що може негативно вплинути на збут продукції.

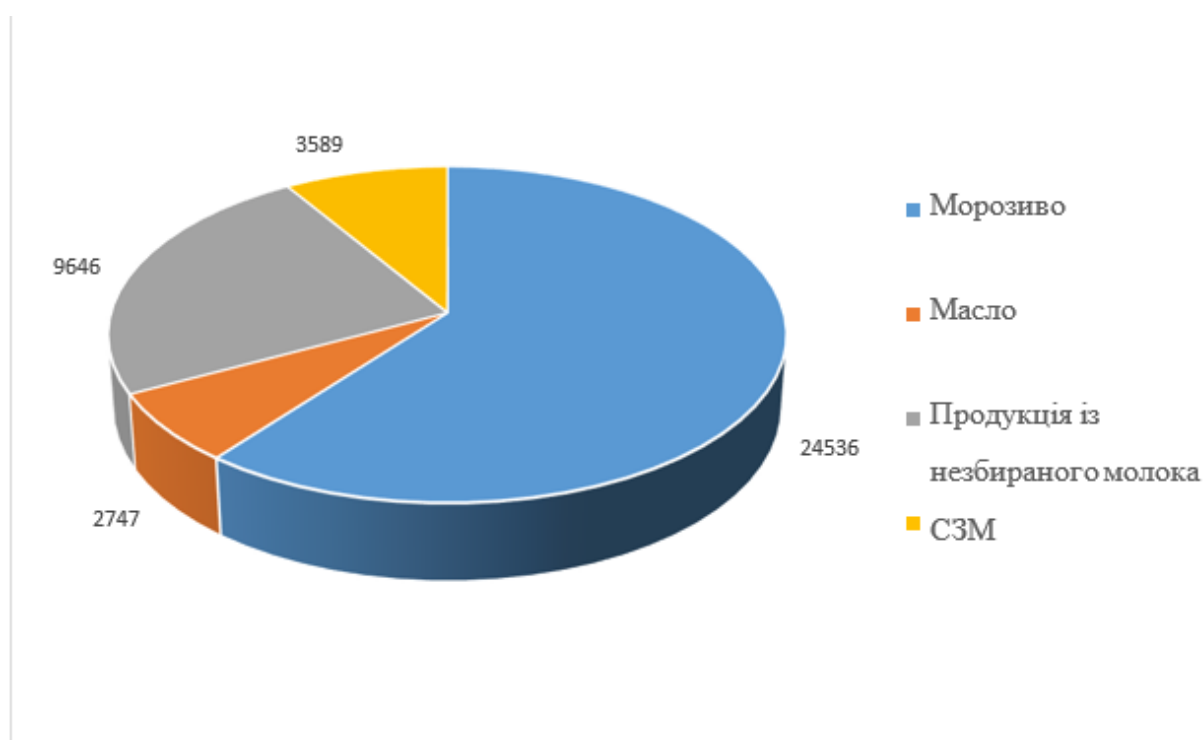


Рис. 2.3. Обсяги виробництва продукції

ПАТ «Житомирськиймаслозавод» за 2021р.

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Аналіз даних, наведених у таблиці 2.9, показує, що продажі морозива та всіх молочних продуктів є найпродуктивнішими, з показниками продажів, близьки ми до 100%. З іншого боку, продажі вершкового масла та СЗМ мають негативні показники, без покращення продажів із дуже не передбачуваними відхиленнями.

Більш інформативну детальну інформацію щодо структури реалізації продукції за 2021 рік можна знайти на рисунку 2.4.

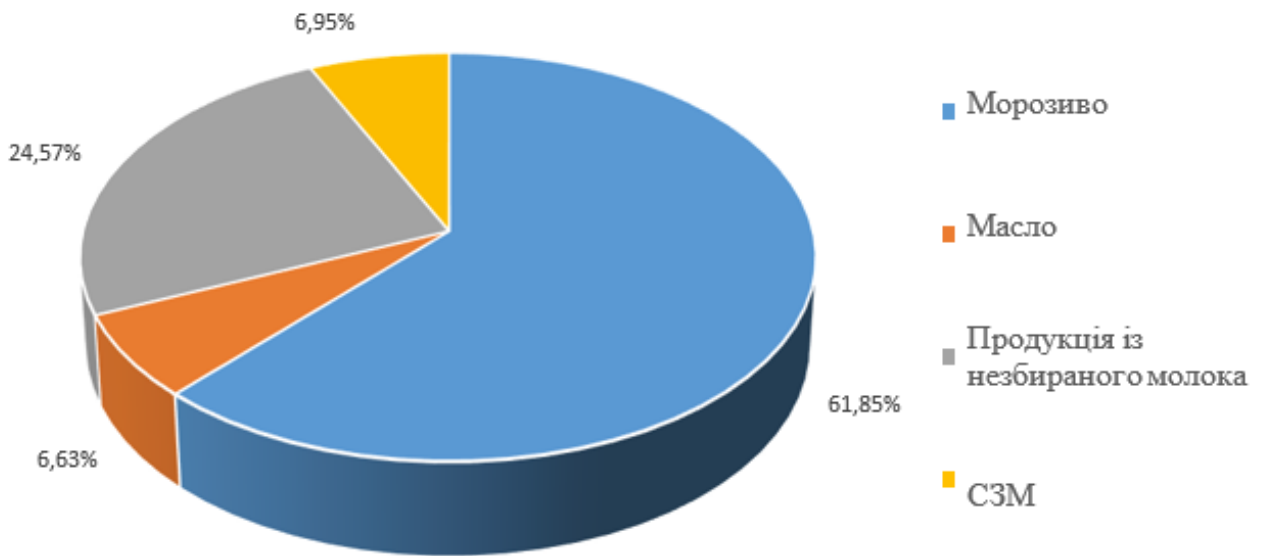


Рис. 2.4. Обсяг реалізації продукції

ПАТ «Житомирськиймаслозавод» за 2021 р.

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

У 2021 році найбільшу частку серед усіх проданих продуктів становило морозиво 61,85%, далі йдуть усі молочні продукти 24,57%, вершкове масло 6,95% та сухомолоко 6,63%.

Аналіз собівартості, прибутку, рентабельності та фінансового стану підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод».

У цьому підрозділі аналізуються витрати, пов'язані з виробництвом продукції, в розрізі статей і факторів витрат, а також витрати на одиницю продукції. При аналізі прибутку підприємства розглядається структура і динаміка кожного з факторів, що формують прибуток. Також аналізуються основні фактори, що впливають на збільшення або зменшення прибутку підприємства.

Головною метою аналізу рентабельності є оцінка прибутковості діяльності підприємства в цілому та ефективності використання окремих груп його активів. Це допомагає визначити, які групи активів приносять найбільший прибуток та зробити висновок про те, чи доцільно зберігати менш рентабельні активи. Для цього необхідно враховувати різні фактори, такі як витрати на утримання активів, вартість їх підтримання в хорошому стані та інші фактори, які можуть впливати на ефективність використання активів. Використовуються показники рентабельності, які дозволяють визначити, наскільки успішно підприємство працює та які його групи активів є найбільш прибутковими.

Аналіз загального фінансового стану компанії включає розрахунок показників платоспроможності, ліквідності та ділової активності. Також визначаються фактори, що вплинули на зміну динаміки цих груп показників. Це допомагає зрозуміти, наскільки стабільним є фінансовий стан компанії та які заходи необхідно вжити для підвищення її фінансової стійкості.

Мета аналізу економічного потенціалу дати загальну оцінку тенденцій, виявити відхилення і недоліки у виробничо-господарській діяльності підприємств, визначити проблеми розвитку і причини в поточній ситуації об'єкта дослідження.

У зв'язку з цим, розглянемо інформацію щодо собівартості реалізованої продукції, яка міститься в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз собівартості реалізованої продукції ПАТ
«Житомирський маслозавод» за 2019–2021 рр.

Склад витрат	Відсотки від спільної собівартості реалізованої продукції (%)			Відхилення, %	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2020/2019	2021/2020
Тара	3,2	2,95	3,1	-0,25	0,15
Фонд оплати праці	5,8	6,41	8,1	-0,72	1,73
Технічні витрати	3,1	2,85	2,7	-0,25	-0,15
Сировина	54,91	56,08	56,28	1,17	0,2
Основні матеріали	2,5	2,43	2,5	-0,07	0,07
Амортизація	6,34	5,96	5,64	-0,38	-0,32
Адміністративні витрати	1,71	1,62	1,53	-0,09	-0,09
Набуток на Фізичну особу підприємця	1,78	1,53	1,54	-0,25	0,01
Допоміжні матеріали	1,42	1,38	1,2	-0,04	-0,18
Комерційні витрати	13,88	14,13	13,44	0,25	-0,69
Паливо, енергія	4,86	5,63	5,05	0,77	-0,58

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

На рисунку 2.5 наведено більш детальну структуру собівартості продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» за 2021 рік.

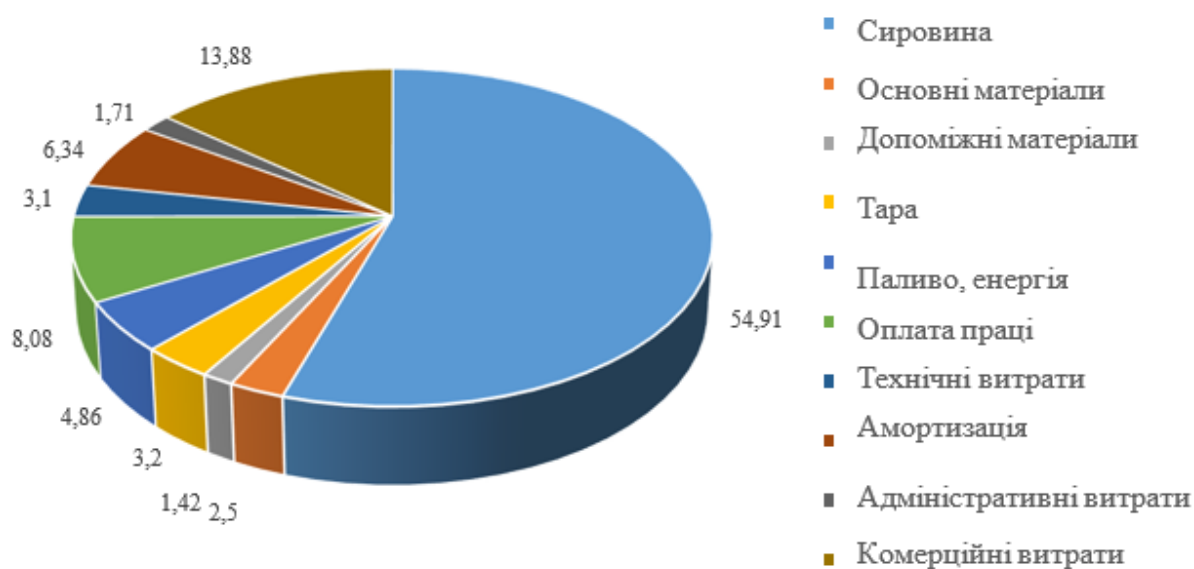


Рис. 2.5. Структура собівартості продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» за 2019 р.

Джерело: побудовано автором

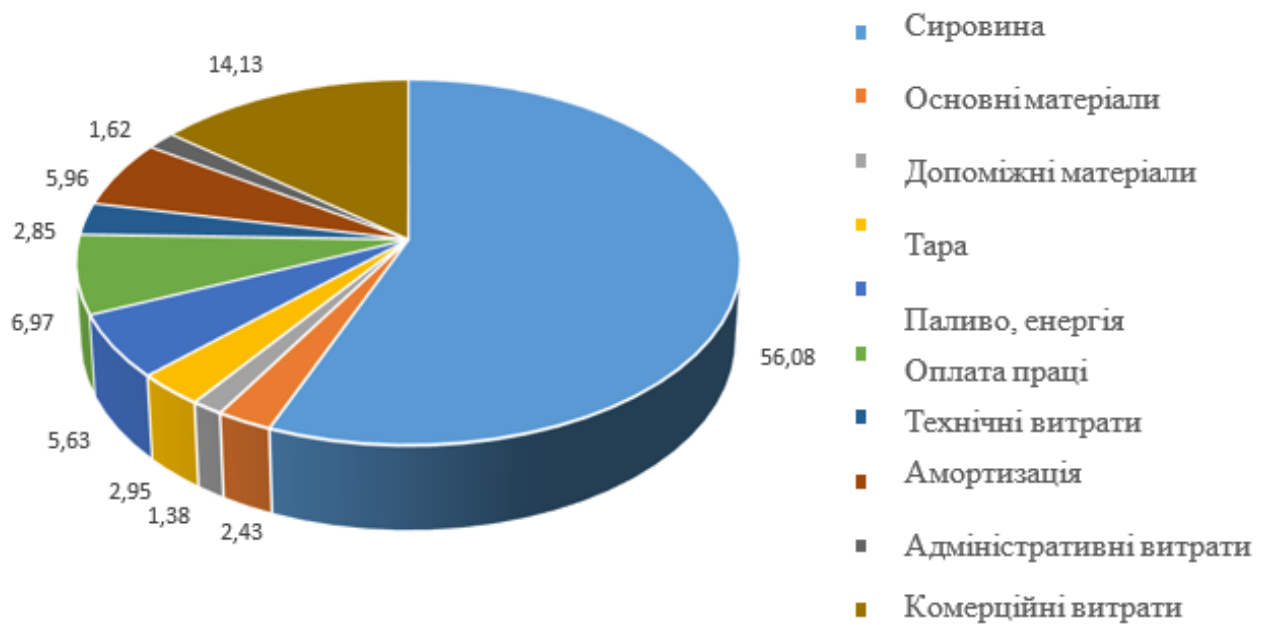


Рис. 2.6. Структура собівартості продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» за 2020 р.

Джерело: побудовано автором

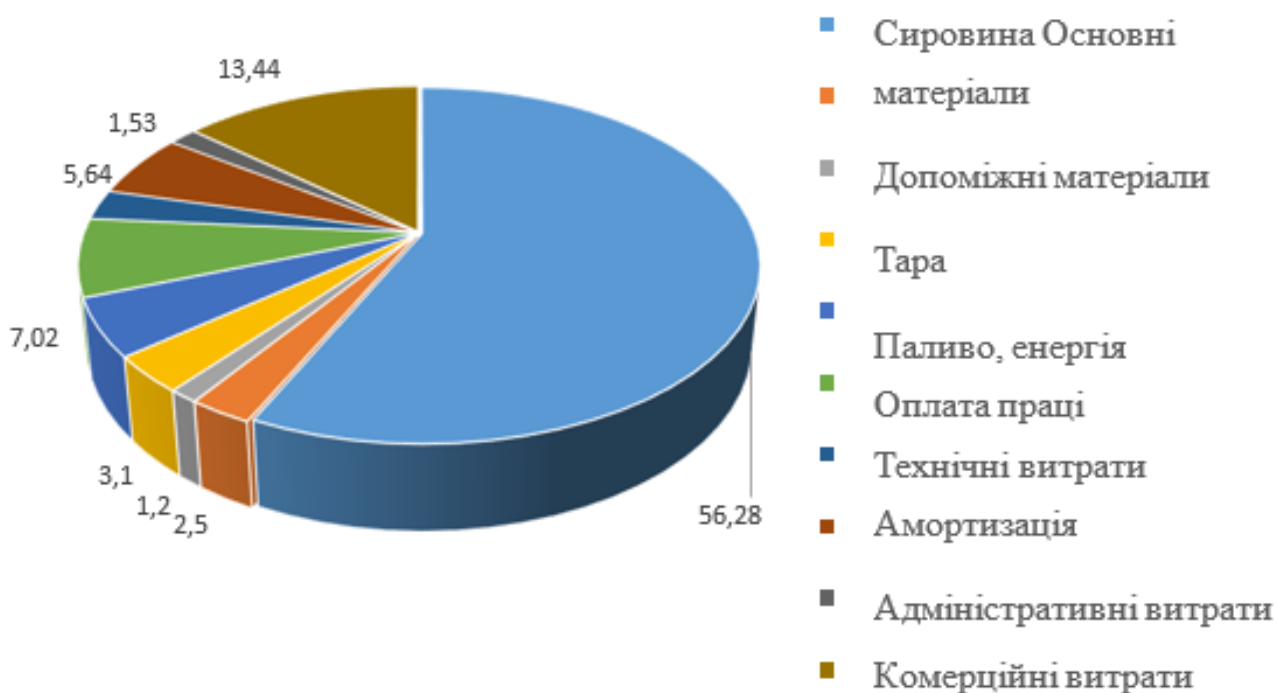


Рис. 2.7. Структура собівартості продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» за 2021 р.

Джерело: побудовано автором

Після проведеного аналізу собівартості реалізованої продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» за 2021 рік стало зрозуміло, що найбільшу частку у загальній собівартості реалізованої продукції становить сировина (56,28%). На другому місці за часткою в загальній собівартості знаходяться комерційні витрати (13,44%), на третьому – оплата праці (8,1 %), на четвертому – амортизація (5,64%), а на п'ятому – паливо та енергія (5,05%). Інші витрати мають меншу частку, меншу ніж 5%, у загальній собівартості реалізованої продукції.

Таблиця 2.11

Аналіз платоспроможності ПАТ «Житомирський маслозавод»

Показники	На початок періоду	На кінець періоду	Відхилення (+; -)
1. Платіжні засоби:			
- каса і поточний рахунок (тис. грн)	1233	1790	-557
- готова продукція та товари	49605	66330	-16725
Разом платіжних засобів	203890	275954	-72064
2. Платіжні зобов'язання разом:	236512	428411	-191899
- коефіцієнт платоспроможності	0,005	0,004	-0,003
- перевищення платіжних засобів	-	-	x
- перевищення платіжних зобов'язань	+	+	x

Джерело: підготовлено автором на основі даних, наведених у додатках А, Б, та В

Таблиця 2.11 містить аналіз платоспроможності ПАТ «Житомирський маслозавод» за період з 2019 до 2021 року. За цей період обсяги готової продукції та товарів збільшилися, що є негативним показником. Це означає, що продукція зберігається на складі, що призводить до додаткових витрат, пов'язаних із зберіганням. Крім того, в період з 2019 по 2021 роки збільшився обсяг платіжних зобов'язань.

Таблиця 2.12

Аналіз ліквідності ПАТ «Житомирський маслозавод»

Назва показників	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019		Відхилення2021/2020	
				У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %	У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %
Активи (тис. грн)	411184	477191	526725	29860	26,53	32927	27,85
Витрати майбутніх періодів (тис.грн)	255	308	439	53	20,78	245127	42,53
Коротко-строкові зобов'язання (тис. грн)	72793	48067	75122	-24726	-33,97	27055	56,29
Коротко-строкові вкладення (тис. грн)	255	308	439	53	20,78	245127	42,53
Запаси (тис. грн)	116940	133699	154015	16759	14,33	20316	15,2
Поточні зборгованості (тис. грн)	126917	116952	173649	-9965	-7,85	56697	48,49
Коефіцієнт покриття	3,17	5,42	7,85	2,25	70,98	2,43	44,83
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,11	0,04	0,07	175	-0,07	-63,64

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Для проведення аналізу ліквідності ПАТ «Житомирський маслозавод» було використано такі коефіцієнти:

1. Коефіцієнт покриття - він визначає, наскільки підприємство може покрити свої короткострокові зобов'язання зі своїх оборотних коштів, які є найбільш легко реалізованими активами. Нормативне значення для цього показника становить 2-3, тому можна стверджувати, що ПАТ «Житомирський маслозавод» має проблеми з платоспроможністю.

2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності - цей показник дозволяє підприємству визначити, яку частину своєї короткострокової заборгованості воно може погасити найближчим часом, не чекаю платежів від дебіторів або продажу інших активів. Значення цього коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно вище 0,2-0,3; на ПАТ "Житомирськиймаслозавод" цей показник є досить низьким і свідчить про недостатню кількість грошових коштів.

3. Коефіцієнт покриття - цей показник показує, яку частину поточних зобов'язань може покрити підприємство за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів, таких як грошові кошти та їх еквіваленти, фінансові інвестиції та дебіторська заборгованість.

За отриманими даними, в період з 2019 по 2020 рік коефіцієнт покриття зрос на 71,29%, що означає, що в 2020 році компанія має 5,43 грн на кожную гривню. Це значення вище нормативного показника 1-3, що робить його привабливим для кредиторів, але не для власників і менеджменту, які вважають, що структура активів є неефективною. З 2020 по 2021 рік показник знизився на 11,05%, що є позитивним, але все ще вище нормативного значення.

Аналіз платоспроможності ПАТ «Житомирський маслозавод», представлений в таблиці 2.13, включає такі показники:

– Коефіцієнт платоспроможності (автономії) вказує, яка частина у загальних вкладеннях у підприємство складається з власного капіталу. Оптимальне значення цього показника становить більше 0,5, тому підприємство з

високим ступенем автономії є бажаним.

– Коефіцієнт фінансового левереджу відображає структуру капіталу підприємства та пов'язаний з ризиком, який виникає зі структури капіталу. Цей показник вказує на те, наскільки підприємство залежить від довгострокових зобов'язань. Нормативне значення для цього показника становить не більше 0,25. У ПАТ «Житомирський маслозавод» цей показник за досліджуваний період менший за 0,25, що свідчить про те, що підприємство не залежить від довгострокових зобов'язань.

- Коефіцієнт забезпеченості власними коштами відображає рівень забезпеченості підприємства власними ліквідними активами. Цей показник показує, скільки власних ліквідних ресурсів підприємства припадає на одиницю цих активів. Нормальним вважається значення цього коефіцієнта більше 0,1.

У випадку ПАТ «Житомирський маслозавод», значення коефіцієнта перевищує нормативне значення, що свідчить про те, що підприємство має достатній рівень забезпеченості власними коштами. Таким чином, підприємство має достатні ресурси для формування оборотних активів з використанням своїх власних коштів.

Таблиця 2.13

Показники платоспроможності ПАТ «Житомирський
маслозавод»

Назва показ- ників	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
				У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %	У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %

Капітал(тис. грн)	470296	586560	722931	116264	24,72	136371	23,25
Загальні зобов'язання (тис. грн)	598859	683359	919806	84500	14,11	236447	23,6
Джерела залучених коштів (тис. грн)	128956	119050	230187	-9906	-7,68	111137	93,35
Довгострокові зобов'язання (тис. грн)	1646	1714	56145	4,13	0,25	54431	3175,6 7
Короткострокові зобов'язання (тис. грн)	72793	48067	75122	-24726	-33,97	27055	56,29
Вартість основних засобів(тис. грн)	306678	371055	426317	64377	20,99	55262	14,89
Вартість оборотних засобів (тис. грн)	411184	477191	526725	29860	26,53	10155	27,85
Коефіцієнт фінансової стабільності	3,65	4,93	3,14	1,28	35,09	-1,79	-36,31
Коефіцієнт фінансового леведжу	0	0	0,08	0	0	0,08	-
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,71	0,83	0,82	0,12	16,9	-0,01	-1,2

Джерело: підготовлено автором на основі даних, наведених у додатках А, Б, В

Також було проведено аналіз рентабельності ПАТ «Житомирський маслозавод». Результати представлені в таблиці 2.14.

Аналіз прибутковості ПАТ "Житомирський маслозавод" показав, що підприємство наразі є не дуже прибутковим, оскільки коефіцієнт рентабельності є нижчим за нормативне значення 0,2. Однак варто зазначити, що рентабельність швидко зростає, а отже, можна очікувати, що прибутковість компанії покращиться в майбутньому.

Таблиця 2.14

Аналіз рентабельності ПАТ «Житомирський маслозавод»

Назва показників	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
				У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %	У грошовій формі (тис. грн)	Відн., %
Коефіцієнт рентабельності активів (тис. грн)	0,13	0,14	0,17	0,01	7,69	0,03	21,43
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (тис. грн)	0,15	0,16	0,19	0,01	6,67	0,03	18,75
Чистий прибуток (тис. грн)	71578	94336	135335	22758	31,79	40999	43,46
Загальна виробнича собівартість (тис. грн)	901391	1161766	1326228	260375	28,89	164462	14,16

Коефіцієнт рентабельності продукції (тис.грн)	0,08	0,08	0,1	0	0	0,02	25
Середньорічна вартість активів (тис. грн)	542255	665681	801582	123426	22,76	135901	20,42

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Для оцінки успішності компанії важливо оцінити її рентабельність активів та бізнесу. Чим вищі ці показники, тим кращі результати діяльності компанії. Аналіз показників показує, що найвищі показники рентабельності активів, капіталу, продукту та операційної рентабельності були зафіксовані у 2020 році. Це свідчить про те, що компанія була успішною та добре працювала в цей період.

2.2 Оцінка вартості компанії із використанням традиційних та нових методик дохідного підходу

В Україні проблеми з використанням методів оцінки в рамках ринкового підходу пояснюються тим, що реальні ціни на купівлю-продаж підприємств досить рідко відображаються в офіційній статистиці, а фондовий ринок не є досить розвиненим.

Однак, для оцінки вартості аналізованого підприємства можна використати дохідний підхід, який ґрунтується на визначенні поточної вартості очікуваних вигод (доходів, грошових потоків), які можуть бути отримані від володіння корпоративними правами підприємства. Цей підхід базується на твердженні, що головною метою інвестування капіталу в придбання підприємства є отримання стабільних доходів.

При використанні доходного підходу до оцінки вартості підприємства, інформація про вартість, склад і структуру його активів не має безпосереднього впливу на оцінку. Замість цього, методологія оцінки базується на здатності активів генерувати доходи.

Метод дисконтування грошових потоків (DCF) ґрунтується на теперішній вартості майбутніх грошових потоків підприємства, яка розраховується для окремих періодів.

Згідно з цим методом, вартість підприємства прирівнюється до суми теперішніх вартостей майбутніх чистих грошових потоків або дивідендів, які можна отримати від володіння підприємством, з урахуванням зобов'язань та надлишкових активів. Таким чином, метод дисконтування грошових потоків вважається більш точним і відповідальним підходом до оцінки вартості підприємства.

Існують два підходи до визначення вартості підприємства: *Entity* (брутто-вартість - на основі сукупного капіталу) та *Equity* (нетто-вартість - на основі власного капіталу). У даному випадку ми будемо використовувати брутто-підхід.

Для розрахунку вартості підприємства за допомогою методу дисконтованого грошового потоку (DCF) потрібно визначити чотири базові величини:

1. Термін, на який розрахунки будуть поширюватися.
2. Обсяг очікуваних грошових потоків в розрізі окремих прогностичних періодів.
3. Ставку дисконтування, яку необхідно застосувати для приведення майбутніх грошових потоків до поточної вартості.
4. Залишкову вартість підприємства.

Оцінка вартості підприємства за допомогою DCF залежить переважно від показника вільного грошового потоку, який відображає загальну суму

грошових потоків, отриманих підприємством від операційної та інвестиційної діяльності. При цьому необхідно брати до уваги прогностні звіти про фінансові результати та прогностні показники балансу. Оцінка очікуваних доходів повинна базуватися на особливостях діяльності підприємства, перспективах його розвитку, галузевих особливостях та інших економічних факторах.

Перевидимо вартість підприємства ПАТ "Житомирський маслозавод" методом дисконтування Cash-Flow, використовуючи дані з таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Вартість підприємства ПАТ«Житомирський маслозавод» за методом дисконтування Cash-Flow

Показники, тис. грн.	Роки			Відхилення			
				Абсолютні, тис. грн.		Відносні, %	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Фінансові результати							
Дохід	2697,7	3638,9	3482,6	+941,2	-156,3	134,9	95,7
Витрати	1387,8	1576,2	1461,7	+188,4	-114,5	113,6	92,7
Фінансові результати від операційної діяльності	938,0	1805,6	2020,7	+867,6	+215,1	192,5	111,9
Чистий прибуток підприємства	1660,7	2372,7	2200,5	+712	-172,2	142,9	92,7
Показники балансу							
Необоротні активи	240,2	1102,7	2993,4	+862,5	+1890,7	459,1	271,5
Амортизація необоротних активів	122,0	260,7	543,4	+138,7	+282,7	213,7	208,4
Оборотні активи	4394,6	5406,9	5451,2	+1012,3	+44,3	123,1	100,8
Власний капітал	4133,3	6506,0	8704,8	+2372,7	+2198,8	157,4	133,8
Позиковий капітал	501,5	3,6	21,9	-497,9	+18,3	0,7	608,3
Валюта балансу	4634,8	6509,6	8726,7	+1874,8	+2216,5	140,5	134,1

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатків А, Б, В

Дехто пропонує підхід, в якому для дисконтування використовуються чисті грошові потоки (FCF) від усіх видів діяльності компанії - операційної, інвестиційної та фінансової - для дисконтування. Цей підхід краще відображає грошові потоки, на які можуть розраховувати інвестори. Фінансові грошові потоки (які враховують дивідендні виплати та дохід на капітал інвесторів) також можуть бути використані, але вони можуть завищувати вартість бізнесу.

Ставка дисконтування для ПАТ "Житомирський маслозавод" відображає норму доходності, за якою майбутні грошові потоки перетворюються на теперішню вартість на момент оцінки. Це значення включає премію за ризик інвестування коштів у підприємство, тому чим більшим є ризик, тим вищою буде ставка дисконтування. Рекомендується використовувати модель середньозваженої вартості капіталу (WACC) для розрахунку ставки дисконтування для оцінки вартості підприємства.

Часто для перевірки достовірності оцінки за методом DCF використовується метод капіталізації доходів. Ставка капіталізації є дільником у формі процента, що використовується для перетворення доходу на вартість.

У випадку оцінки грошових потоків, надходження яких очікується невизначено довго, ставка капіталізації визначається так само, як і ставка дисконтування. Однак, для цілей капіталізації, зазвичай використовується ставка дисконтування в частині вартості залучення власного капіталу, яка відповідає очікуваній інвесторами ставці доходності за вкладеннями у корпоративні права підприємства. Крім того, ставка капіталізації включає в себе норму відшкодування вкладеного капіталу з огляду на період терміну економічного життя бізнесу (підприємства), відповідних активів та майна.

Таким чином, ставки капіталізації та дисконтування можуть бути різними для одного й того ж підприємства.

Як і у випадку з методом капіталізації доходу DCF, для оцінки вартості підприємства можна використовувати валовий та чистий підходи. Згідно з чистим підходом, вартість підприємства визначається як відношення чистого доходу до ставки капіталізації. За валовим підходом вартість підприємства визначається як різниця між прибутком до виплати відсотків і відношенням позикового капіталу до середньозваженої вартості капіталу.

Давайте визначимо вартість підприємства (ВПК) за допомогою методу капіталізації (брутто підхід). Формула для розрахунку ВПК виглядає наступним чином:

$$ВПК = П / (Квк - g), \quad (2.1)$$

У цьому рівнянні П - очікуваний прибуток компанії, що підлягає капіталізації, Квк - ставка капіталізації, що дорівнює вартості капіталу, а g – темп зростання прибутку.

Метод вартості заміщення часто використовується при оцінці майна після приватизації державних підприємств і є виправданим, коли балансова та ринкова вартість активів майже ідентичні. Однак основним недоліком цього методу є те, що на практиці балансова ринкова вартість активів рідко збігаються.

2.3 Ідентифікація чинників впливу на вартісні показники компанії

За передовою зарубіжною практикою, критерій оцінки вартості підприємства повинен бути не просто загальним показником поточної діяльності за обмежений період часу, а головним критерієм вартості підприємства у довгостроковій перспективі. Тому варто орієнтуватись на вартісно-орієнтований підхід до управління на стратегічному рівні ПАТ

«Житомирський маслозавод», використовуючи для цього показник економічної доданої вартості.

Аналіз ключових факторів EVA є складним процесом, який має свої особливості. Фактори вартості є динамічними, тому їх потрібно періодично переглядати. Крім того, фактори пов'язані між собою, тому їх не можна розглядати ізольовано. У процесі управління важливо знати, як зміна одного фактора впливає на EVA (аналіз чутливості). Вплив факторів вартості повинен оцінюватися через ключові показники діяльності (драйвери), які вбудовуються в збалансовану систему показників з метою досягнення оптимального балансу між факторами вартості.

Система драйверів, що пов'язані між собою та керують інтегральним результатом (в нашому випадку - показник EVA), утворює так звану "цільову воронку" (Target funnel). Для ПАТ "Житомирський маслозавод" драйвери вартості - це фактори, які впливають на компоненти вартості та допомагають контролювати процес створення вартості. Традиційно, фактори вартості визначаються розкладанням показників, які використовуються при розрахунку вартості компанії, на окремі складові. Цей процес можна зобразити за допомогою "дерева" з різними рівнями деталізації. Дуже важливо встановлювати підпорядкованість показників, які впливають на вартість компанії, під час цього розкладання. Драйвери вартості можуть використовуватися для оперативного управління бізнес-процесами, тоді як інтегральний показник вартості EVA є цільовим критерієм у стратегічному управлінні та плануванні.

Для визначення факторів вартості підприємства було розроблено алгоритм, який складається з 6 етапів, які зображені на рисунку 2.8 відповідно до цього.

АЛГОРИТМ ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
1. Виявлення наслідків, безпосередньо пов'язаних з реалізацією конкретної стратегічної альтернативи всередині підприємства, – факторів вартості першого рівня. Визначення характеру впливу факту реалізації стратегічної альтернативи на фактори вартості першого рівня (позитивний чи негативний)
2. Визначення зв'язку факторів першого рівня з показниками, що відображають ефективність діяльності та зміну складу активів і пасивів підприємства
3. Визначення можливих фінансових наслідків від зміни кожного з факторів другого рівня за показниками, що пов'язані з доходами і витратами при виробництві продукції, виконання робіт та надання послуг
4. Визначення зв'язку виявлених змін у показниках, що відображають фінансові наслідки, з ін. показниками
5. Врахування стадії життєвого циклу підприємства при визначенні ключових факторів та критеріїв вартості
6. Оцінка чутливості результативного показника вартості та визначення кількісних характеристик, що відображають ступінь впливу кожного з факторів

Рис. 2.8. Алгоритм визначення факторів вартості підприємства

Тому, з урахуванням сучасних тенденцій у розвитку вартісно-орієнтованого управління та кращої практики у створенні систем показників, на рисунку 2.9 запропоновано ієрархію ключових показників діяльності ПАТ "Житомирський маслозавод", з EVA на вершині.

Для досягнення ефективного управління компанією на основі концепції EVA необхідно відсортувати чинники за їх внеском у формування вартості і сконцентруватися на тих, які найбільше впливають на вартість товарів ПАТ "Житомирський маслозавод". Це можна зробити, представивши модель вартості товарів ПАТ "Житомирський маслозавод" як сукупність чинників, що впливають на її розмір, за формулою 2.2.

$$EVA=f(F1, F2..... Fn), \quad (2.2)$$

де EVA – економічна додана вартість;

F – чинники, що впливають на вартість підприємства.

Отже, основними факторами, які визначають вартість ПАТ «Житомирський маслозавод», є вкладені інвестиції (CE) та спред прибутковості (SPREAD), в межах яких розрізняються ROCE та WACC. Механізм визначення вартості базується на використанні показників NOPAT та ЕВІТ, які дозволяють ефективно моніторити та аналізувати відхилення.

Однією з головних задач для ПАТ «Житомирський маслозавод» є збільшення NOPAT та ЕВІТ. Це можливо досягнути за допомогою збільшення обсягів продажів, скорочення витрат та підвищення ефективності використання активів. Для зменшення задіяних активів, компанія повинна працювати з надійними контрагентами, керувати дебіторською заборгованістю та перерозподіляти капітал між різними напрямками бізнесу. Проте важливо контролювати зростання бізнесу, оскільки це може потребувати значних вкладень капіталу, тому необхідно інвестувати в напрямки з меншими витратами.

Крім того, у розробленій системі зафіксовано показник ЕВІТДА, який є важливим індикатором результативності підприємства та його здатності генерувати грошові потоки на основі операційної діяльності.

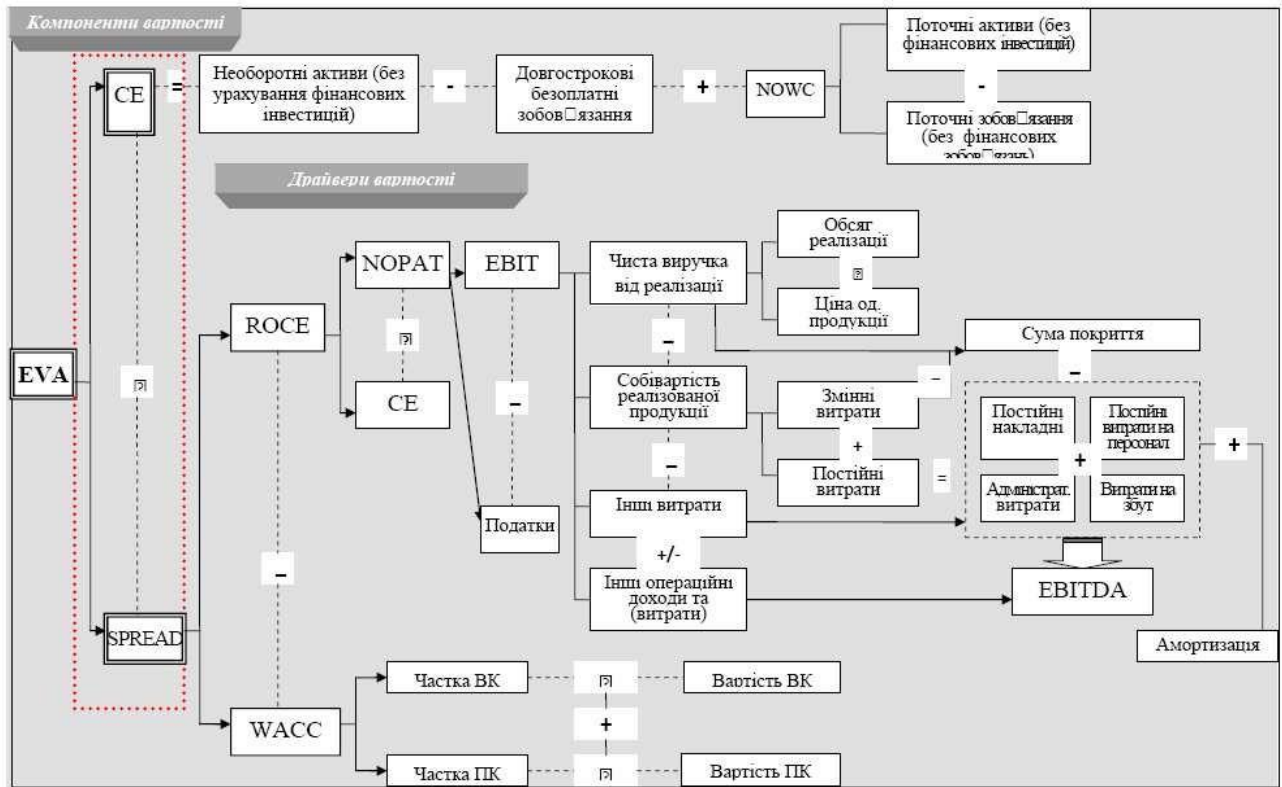


Рис. 2.9. «Дерево»

факторів EVA для підприємства ПАТ«Житомирський маслозавод»

Введені умовні позначення для моделі: SPREAD - різниця між доходом та витратами, пов'язаними з виробництвом; CE - вкладений виробничий капітал; ROCE - рентабельність вкладеного виробничого капіталу; WACC - середньозважена вартість капіталу; NOPAT - чистий операційний прибуток після оплати податків; ЕВІТ - операційний прибуток до оплати відсотків і податків; ЕВІТДА - аналітичний показник, що відображає обсяг прибутку до відрахування витрат за відсотками, податками та амортизацією; NOWC - чистий робочий операційний капітал.

Система факторів впливу може бути використана для визначення того, як зміни різних видів витрат, цін і обсягів продажів впливають на такі ключові показники, як EBITDA і EVA. Додавання показників NOWC, що відображають чистий оборотний капітал, до цієї системи може бути використано для моніторингу ключових показників ліквідності.

Ієрархія вартісних показників також включає елементи структурного аналізу, які використовуються для визначення середньозваженої вартості капіталу. Цей показник є ключовим у системі управління витратами ПАТ "Житомирськиймаслозавод". Управління вартістю капіталу (WACC) полягає в роботі з кредиторами для залучення більш дешевих позик та регулюванні структури капіталу.

Отже, для збільшення вартості ПАТ «Житомирський маслозавод» використовуються три основних "кита": управління активами (інвестованим капіталом), операційна ефективність (визначається ROCE) та фінансова політика (визначає структуру та вартість капіталу, тобто WACC). Стосуючись ROCE та WACC, їх порівняння дозволяє оцінити динаміку вартості компанії.

Шляхом аналізу та корекції впливу драйверів вартості, ПАТ «Житомирський маслозавод» може досягти гармонізації цільових установок та впровадження стратегії нарощування внутрішньої вартості. Це дозволить сформувати внутрішню вартість, яка не буде залежати від ринкових оцінок, рейтингу цінних паперів та очікувань зацікавлених сторін щодо майбутньої діяльності підприємства.

Однак слід зазначити, що драйвери EVA, показані нарисунку 2.10, будуть однаковими для різних конкурентоспроможних підприємств і загалом не відображають характер конкретного бізнесу. Тому вони некорисні для управління діяльністю, орієнтованою на результат.

Очевидно, що на етапі експлуатації виникають нюанси, особливо під час розрахунку NOPAT, який значною мірою залежить від доходів ПАТ "Житомирський маслозавод" (Рисунок 2.10).



Рис. 2.10. «Дерево» драйверів ПАТ «Житомирський маслозавод»

Доходи ПАТ "Житомирський маслозавод" генеруються з різних каналів збуту, включаючи мережевий роздріб (крім регіональних мереж), регіональні мережі, традиційний роздріб та тендери. Щоб зрозуміти, як залежить дохід від цих каналів, необхідно розглянути кожен канал окремо і визначити його вплив на загальний результат.

Кожен з показників може бути розкладений на драйвери, які мають свої одиниці вимірювання та математичні формули розрахунку. Таким чином, результат може бути розкладений на елементарні драйвери, які вже не можуть бути поділені на складові і представляють конкретну функцію. При побудові системи зберігаються всі характеристики бюджету, але структура бюджету може змінюватися. Фінансовий аспект відходить на другий план, а на перший план виступають показники та процеси, які впливають на результат.

Драйвери на різних гілках дерева можуть бути взаємопов'язаними. Тому, аналізуючи вплив кожного каналу збуту на дохід, необхідно враховувати взаємозв'язок між факторами, що впливають на цей канал.

У рамках факторизації формули економічної доданої вартості ПАТ "Житомирський маслозавод" виокремлюються значущі елементи різних типів, включаючи кількісні (такі як обороти, масштаби, обсяги, грошові потоки, що генеруються підприємством як бізнесом) і якісні (такі як рентабельність, оборотність, ліквідність, ризики та інші) показники ефективності та перспективні динамічні та трендові показники кількісних і якісних факторів та ін.

Тому всі відділи та співробітники повинні зосередити свою діяльність на кінцевому результаті, визначеному показниками EVA. Якщо кінцеву мету замінити іншою, наприклад, збільшення частки ринку, воронка цілей і драйвери управління результатами також зміняться. Водночас операційна діяльність і бізнес-процеси залишаться тими самими, але пов'язаними з іншими показниками.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У сучасних умовах ринкової економіки підприємства не тільки виробляють товари та послуги для створення нової вартості, але також самі є об'єктами купівлі-продажу та мають свою вартість на ринку. Одним з найважливіших критеріїв успішного управління є збільшення вартості бізнесу. У даному випадку, об'єктом дослідження є ПАТ "Житомирський маслозавод", що займається виробництвом молочної продукції та іншої продукції, яку виробляє підприємство, а також її оптовою та роздрібною торгівлею в Україні та за кордоном.

Результати аналізу показують, що собівартість реалізованої продукції ПАТ "Житомирський маслозавод" зросла на 342608 тис. грн (28,87%) у 2020

році та 1774311 тис. грн (16,03%) у 2021 році. Оскільки собівартість реалізованої продукції становить понад 74% витрат, навіть незначне зниження цього показника позитивно вплине на прибуток компанії. Слід зазначити, що рентабельність ПАТ "Житомирський маслозавод" має тенденцію до зростання, що свідчить про нормальне функціонування компанії, була найвищою у 2020 році порівняно з попередніми роками.

Для того, щоб забезпечити максимальний прибуток, підприємство повинно мати достатній попит на свою продукцію. Обсяг виробництва, якість продукції і ціна на неї безпосередньо впливають на собівартість продукції, фінансові результати та фінансовий стан підприємства.

Згідно з даними, можна зробити висновок, що у 2021 році виробництво морозива зросло на 24536 тонн (7,6%), тоді як виробництво вершкового масла зменшилося на 597 тонн, також зменшилося виробництво незбираного молока та продукції СЗМ. У 2021 році морозиво було основним продуктом компанії, на нього припадало 69,1% від загального обсягу виробництва. З одного боку, це добре, оскільки нереалізована частка морозива знаходиться на одному рівні (99-100%), тоді як нереалізована частка вершкового масла зменшується. Але з іншого боку, це може призвести до втрати частки на ринку вершкового масла в майбутньому.

У звітному періоді всі показники, що відображають рух робочої сили, показують кращі результати, ніж в попередньому періоді, що свідчить про позитивну тенденцію. Компанія поступово автоматизує своє виробництво, тому кількість працівників, які вибули, значно перевищує кількість новоприйнятих. Наприклад, якщо у 2019 році середня кількість робітників становила 1248 осіб, то вже у 2021 році ця цифра зменшилась до 986 осіб. За цим же періодом вартісний показник продуктивності збільшився на 46,88% у 2020 році та на 28,86% у 2021 році.

У період з 2019 по 2020 рік питома вага прибутку від реалізації продукції знизилась, але потім відбулось стрімке зростання від 2020 до 2021 року. У 2021 році також спостерігалось зниження питомої ваги собівартості реалізованої продукції на 3,68% порівняно з попереднім роком, що сприяло зростанню питомої ваги прибутку від реалізації на 3,20% у порівнянні з 2020 роком.

Коефіцієнт покриття зобов'язань від 2019 до 2020 року зрос на 71,29%, і в 2020 році компанія мала 5,43 гривень на кожен гривню поточних зобов'язань. З 2020 по 2021 рік цей показник знизився на 11,05%. Хоча показник 5,43 є привабливим для кредиторів, він не задовольняє власників та менеджмент, оскільки свідчить про неефективність структури активів. Зменшення цього показника на 11,05% з 2020 по 2021 рік є позитивним, але не достатньо, так як значення все ще вище 3.

У зв'язку з ідентифікацією факторів, що впливають на вартісні показники компанії, можна зазначити, що шляхом виділення та обґрунтування драйверів вартості для ПАТ "Житомирський маслозавод" було розроблено перелік взаємопов'язаних показників, спрямованих на досягнення майбутніх результатів. Цей перелік складається з вартісно-орієнтованої ієрархії показників і може стати частиною концепції управління вартістю для вітчизняних бізнесів.

Переваги запропонованої системи факторів вартості полягають у тому, що вона:

- Ґрунтується на вартісно-орієнтованих показниках результативності;
- Заснована на вивченні взаємозв'язків між різними показниками діяльності, що виникають при прийнятті стратегічних рішень;
- Підтримує прийняття рішень шляхом чіткої візуалізації та структурування ключових показників і факторів, що на них впливають;

- Визначає взаємозв'язок між факторами першого рівня та показниками, що відображають зміни в операційній ефективності та структурі активів/пасивів бізнесу ;
- Включає фактори для моніторингу ліквідності та платоспроможності суб'єкта господарювання та враховує ризики, пов'язані зі структурою капіталу;
- Інтегрує різні фінансові параметри підприємства в єдину систему;
- Поєднує концепцію життєвого циклу підприємства з вартісним підходом, який обґрунтовує фактори вартості.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ ПАТ "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД", ЗАСНОВАНІ НА ВАРТІСНІЙ ОЦІНЦІ

3.1. Обґрунтування стратегії розвитку компанії

Вступ на нові ринки – одна зі стратегічно важливих цілей ПАТ «Житомирський маслозавод». Це пов'язано з тим, що ПАТ «Житомирський маслозавод» уже має провідні позиції на вітчизняному ринку морозива. Відповідно до маркетингової стратегії "лазерного променя", наступним кроком для компанії є виходження на нові ринки, де конкуренція з місцевих виробників низька.

Рекомендацією для ПАТ «Житомирський маслозавод» є ринок Польщі, оскільки ця країна є близьким сусідом України, що дозволить знизити витрати на транспортування.

З метою підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, ПАТ "Житомирський маслозавод" може взяти участь у виставках. Участь у виставці надасть компанії такі можливості:

- Знаходження нових замовників.
- Підвищення лояльності клієнтів.
- Оновлення контактів зі старими замовниками.
- Виведення нової продукції на ринок.
- Демонстрація та просування всього спектру продукції компанії на ринку.
- Прискорення процесу продажів.
- Створення іміджу ПАТ "Житомирський маслозавод" та бренду "Рудь".
- Зміцнення відносин громадськості.
- Залучення інтересу ЗМІ.

ПАТ «Житомирський маслозавод» успішно працює в сегменті B2B, що підтверджує наявність спеціалізованих каналів комунікації. У рамках цього сегменту контент-маркетинг є важливою складовою загальної маркетингової стратегії.

Особлива увага в контент-маркетингу для морозива має бути приділена таким видам контенту, як новини, статті, результати досліджень або соціальні опитування, а також інтерв'ю. Головне завдання полягає в тому, щоб поширюваний контент був цінним, цікавим та привабливим для цільової аудиторії. Контент повинен прямо або опосередковано мотивувати користувачів до замовлення продукції.

Зазвичай, створений контент розповсюджується за допомогою наступних каналів:

- ✓ Корпоративний веб-сайт або блог компанії.
- ✓ Соціальні мережі.
- ✓ Електронна розсилка (e-mail).
- ✓ Участь у тематичних виставках.
- ✓ Публікації на спеціалізованих майданчиках, таких як ЗМІ, форуми, портали.
- ✓ Розповсюдження інструкцій та додаткових матеріалів до товарів.
- ✓ Видання друкованих матеріалів.

Використання цих каналів допоможе залучити увагу цільової аудиторії та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції ПАТ «Житомирський маслозавод».

При розробці маркетингової стратегії ПАТ «Житомирський маслозавод» важливо врахувати сучасні тенденції у комунікаціях харчового сектору. Останні роки принесли значні зміни у комунікаціях в цій галузі. Компанії стали більш відкритими та прозорими, оскільки бажають

продемонструвати свою присутність на ринку, заслужити довіру та показати стабільність фінансового стану.

Також відбулася зміна каналів поширення інформації про діяльність компаній, з офлайн-середовища на онлайн. Багато компаній активно використовують соціальні мережі, щоб зв'язатися зі своєю аудиторією. Зокрема, поширення інформації про компанії відбувається через Viber, Messenger, WhatsApp, Telegram, Signal, Facebook, Instagram, Linkedin. Читачі з цієї галузі тепер мають можливість оновлювати інформацію в реальному часі з різних куточків світу завдяки Інтернету.

Ці зміни в комунікаційних підходах в харчовому секторі варто враховувати при плануванні маркетингових стратегій ПАТ «Житомирський маслозавод». Використання цих нових каналів спілкування та активна присутність у соціальних мережах допоможуть залучити та зберегти увагу цільової аудиторії.

Отже, ПАТ «Житомирський маслозавод» прийняло рішення про стратегію розширення на нові ринки, зокрема на ринок Польщі. Завдяки вже встановленим зв'язкам з дилерами в Польщі, можна розпочати формування іміджу за допомогою їх підтримки. Програма співпраці з дилерами представлена на рисунку 3.1.

Вид співпраці	Витрат на сезон	Ефективність
Розміщення оголошень на сайті і в каталозі продукції дилера	3% від обсягу продажу через дилера	Розширення мережі збуту продукції
Знижка на продукцію	Знижка 5% на три одиниці продукції	
Розміщення реклами на сайті дилера з відгуком польських клієнтів	3 тис.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Публікації в польських спеціалізованих виданнях із зазначенням відгуків	20 тис.	

Рис. 3.1. Програма роботи з дилером

Варто відзначити, що на веб-сайті дилера, який співпрацює з ПАТ "Житомирський маслозавод", повинна бути розміщена контекстна реклама, яка привертатиме увагу споживачів до продукції компанії. З часом відомість бренду "Рудь" буде зростати, обсяги продажів збільшуватись, і стереотип про продукцію з країн пострадянського простору не буде пов'язуватись з цією компанією.

Одним з головних недоліків попередньої структури маркетингових витрат було те, що суб'єкт господарювання надмірно акцентував увагу на участі в виставках, які проводилися рідко, і споживач не спостерігав активності компанії протягом тривалого періоду часу. Головною перевагою нової структури маркетингових витрат є те, що суб'єкт господарювання постійно нагадує про себе як у друкованих виданнях, так і в Інтернеті, при цьому активно беручи участь у виставках, як раніше.

Завдяки проекту ПАТ "Житомирський маслозавод" розширює свою присутність на ринку збуту у Польщі, що призведе до підвищення іміджу продукції під брендом ТМ "Рудь". Застосування маркетингових заходів сприятиме збільшенню впізнаваності бренду ТМ "Рудь". Зокрема, за допомогою таких заходів, як участь у виставках, контекстна реклама та реклама в спеціалізованих виданнях, очікується досягнення рівня впізнаваності бренду на польському ринку до 35% до кінця 2023 року.

ПАТ "Житомирський маслозавод", відомий також під брендом "Рудь", є провідним виробником морозива в Україні. Завдяки використанню передових технологій та робочих підходів, міцному партнерству і збереженню традицій, компанія завжди перебуває крок попереду у всіх аспектах своєї діяльності. Наша компанія покладається на потреби споживачів.

Згідно з аналітичною компанією AR-group, ТОП-5 лідерів ринку морозива в Україні включає наступні компанії: ПАТ "Житомирський

маслозавод" (ТМ "Рудь") - 26,7%, "Ласунка" (ТМ Ласунка) - 23,8%, «Львівський холодильний завод» (ТМ «Лімо») - 15,6%, «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) - 13,9% та «Хладопром» (ТМ Хладік) - 9,9%.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції ПАТ "Житомирський маслозавод" стратегія розвитку продукту виявляється більш ефективною. Ця стратегія передбачає вкладення коштів в ресурси організації з метою підвищення якості продукції.

При виборі стратегії для ПАТ "Житомирський маслозавод" з урахуванням конкурентних позицій та привабливості галузі можна скористатися Матрицею Мак-Кінсі (рис. 3.2).

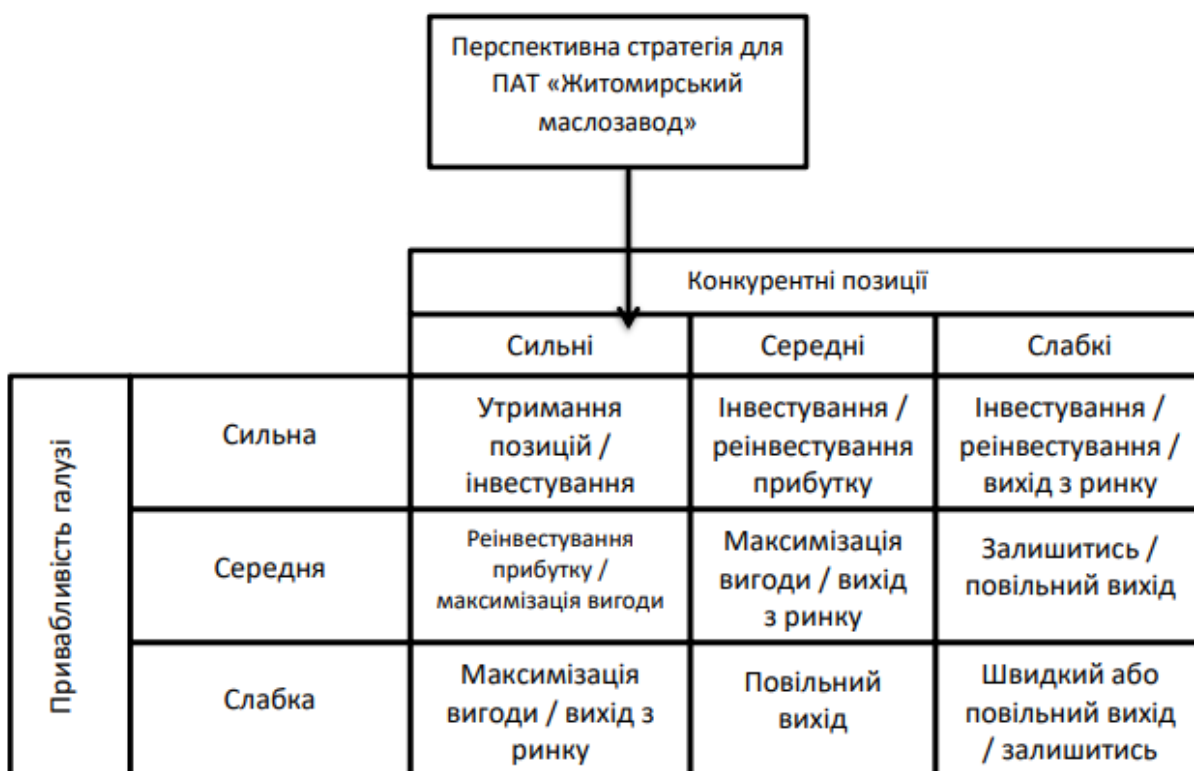


Рис. 3.2. Перспективні конкурентні стратегії ПАТ «Житомирський маслозавод» за матрицею Мак-Кінзі

Тому, для ПАТ "Житомирський масло завод", ефективною інвестиційною стратегією є унікалізація тексту із залученням нових

напрямків розвитку та оновлення асортименту, що відповідають вимогам споживачів. За цим підходом, ми можемо запропонувати розширити наш асортимент продукції, зокрема, включити морозиво на рослинному молоці для веганів та дієтичне морозиво, яке приверне увагу дівчат та жінок, що дотримуються дієти.

З метою збільшення конкурентоспроможності компанії, ми маємо уважно обрати стратегію підвищення конкурентоспроможності нашої продукції. Це здійснюється в рамках системи конкурентоспроможності, спрямованої на посилення або підтримку наших конкурентних позицій на ринку.

Варто зазначити, що позиція нашої компанії на ринку вже міцна. Однак, існує ризик послабити нашу позицію, якщо ми не звернемо належну увагу на важливість інвестицій у розвиток компанії. Тому вибір стратегії підвищення конкурентоспроможності повинен бути зроблений з урахуванням цих факторів.

3.2 Організаційне забезпечення реалізації стратегії розвитку компанії ПАТ «Житомирський маслозавод»

З урахуванням доступних стратегічних можливостей, ПАТ "Житомирський маслозавод" використовує глобальну стратегію диференціації для успішного виходу на світовий ринок. Основна ідея полягає у тому, що компанія створює унікальний образ свого товару, використовуючи однакові характеристики, але адаптуючи їх до потреб різних країн. Це дозволяє ПАТ "Житомирський маслозавод" зайняти стійку конкурентну позицію і зберегти свій репутацію по всьому світу. Особливо яскравим прикладом такої стратегії є успішна співпраця з Ізраїлем та Казахстаном.

При виборі корпоративної стратегії для ПАТ "Житомирський маслозавод" важливо враховувати різні фактори, такі як розмір компанії, стан ринку та наявні активи, а також наявну технологію. Зважаючи на SWOT-аналіз, рекомендується вибрати стратегію концентрованого зростання як основну корпоративну стратегію. Це означає, що компанія буде зосереджуватися на наступних стратегічних альтернативах: розробка нових технологій виробництва з метою зменшення споживання енергії та втрати сировини, розширення асортименту продукції та залучення позик на потреби виробництва. Для збереження та зміцнення своїх позицій на ринку, компанії рекомендується активно захищати свою частку ринку та проводити регулярну маркетингову діяльність.

Стратегія концентрованого зростання є найбільш оптимальною для ПАТ "Житомирський маслозавод" і допоможе підвищити позиції компанії на ринку. Ця стратегія включає підтипи зміцнення позицій на ринку та підвищення якості продукції. Щоб реалізувати ці плани, необхідно зосередитися на наступних аспектах:

1. Постійна співпраця з постачальниками сировини, матеріалів, обладнання та споживачами продукції з метою підвищення якості їхньої продукції.
2. Здійснення всіх необхідних заходів для уникнення виробництва некондиційної продукції.
3. Встановлення безперервного та систематичного процесу контролю якості та управління продукцією на всіх етапах виробництва.
4. Проведення компонентного аналізу якості продукції та розробка шляхів для її поліпшення.
5. Дотримання плану виробництва та реалізації продукції.
6. Постійний контроль з боку уповноваженої особи щодо ефективності системи забезпечення якості.

7. Реалізація планів навчання та підвищення кваліфікації працівників.

8. Застосування "Програми організаційно-технічних заходів щодо економії ресурсів".

Крім того, ПАТ "Житомирський маслозавод" використовує стратегію просування, зокрема, прощтовхування. Це передбачає використання ефективного набору маркетингових комунікацій для просування продукції компанії.

Організаційне забезпечення реалізації стратегії розвитку компанії ПАТ «Житомирський маслозавод» передбачає впровадження ряду заходів, спрямованих на максимальне використання ресурсів та забезпечення ефективної роботи всіх підрозділів компанії.

Одним із ключових заходів є створення команди, яка буде відповідати за реалізацію стратегії розвитку. Ця команда повинна складатися з представників різних підрозділів компанії, які матимуть необхідний досвід та знання для реалізації поставлених завдань.

Також важливим є забезпечення необхідних ресурсів для реалізації стратегії розвитку. Компанія повинна забезпечити достатній фінансовий, людський та технічний потенціал для здійснення запланованих заходів.

Окрім цього, для успішної реалізації стратегії необхідно забезпечити належний контроль за ходом виконання завдань та вчасну корекцію планів у разі необхідності. Для цього може бути введена система звітності та моніторингу, яка дозволить отримувати інформацію про реалізацію стратегії та своєчасно вносити необхідні зміни.

Крім того, важливим елементом організаційного забезпечення є залучення та мотивація персоналу. Компанія повинна забезпечити належний рівень заробітної плати, надати можливості для професійного зростання та розвитку кар'єри, що дозволить залучити та утримати талановитих працівників.

Додатковими заходами організаційного забезпечення реалізації стратегії розвитку компанії можуть бути такі.

1. Визначення ключових показників ефективності (KPI), які дозволять оцінювати результативність реалізації стратегії та своєчасно вносити корективи до планів.

2. Підвищення якості управління проектами та впровадження інструментів проектного менеджменту для ефективного виконання завдань та контролю за їхнім виконанням.

3. Забезпечення відкритої та ефективної комунікації зі стейкхолдерами компанії (клієнти, постачальники, інвестори тощо) з метою врахування їхніх потреб та очікувань в реалізації стратегії розвитку.

4. Впровадження системи управління якістю та сертифікації продукції, що дозволить підвищити рівень довіри споживачів та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

5. Розвиток інноваційної культури в компанії та впровадження новітніх технологій, що дозволить створити нові продукти та послуги, які відповідають потребам ринку та споживачів.

Для забезпечення успішної реалізації стратегії розвитку компанії ПАТ «Житомирський маслозавод» також важливо розробити систему управління ризиками. Це передбачає виявлення потенційних ризиків, оцінку їхнього впливу на реалізацію стратегії та розробку планів заходів для їхнього запобігання або мінімізації.

Окрім того, важливим елементом організаційного забезпечення є розробка планів розвитку кожного підрозділу компанії. Це дозволить врахувати потреби та особливості кожного з підрозділів та забезпечити їхню інтеграцію в загальну стратегію розвитку компанії.

Також важливим є залучення зовнішніх консультантів для підтримки реалізації стратегії розвитку. Це дозволить отримати нові ідеї та ресурси для розвитку компанії, а також забезпечить незалежну оцінку реалізації стратегії.

Для підвищення ефективності організаційного забезпечення реалізації стратегії розвитку, компанія може використовувати інформаційні технології, зокрема, впровадження програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів, ведення обліку та аналізу даних.

Також, важливим елементом організаційного забезпечення є розвиток корпоративної культури компанії. Необхідно забезпечити належний рівень мотивації та заохочення співробітників, а також встановити етичні та професійні стандарти для всіх працівників компанії.

Для успішної реалізації стратегії розвитку компанії ПАТ «Житомирський маслозавод» також важливо створити механізми звітування та контролю за виконанням планів та досягненням поставлених цілей. Це дозволить вчасно виявляти проблемні ситуації та приймати коригуючі заходи.

Крім того, для забезпечення успішної реалізації стратегії розвитку, необхідно забезпечити достатній рівень фінансування та ресурсів для впровадження запланованих заходів. Для цього можна використовувати різні джерела фінансування, такі як кредити, інвестиції, державні програми тощо.

Нарешті, важливим елементом організаційного забезпечення є постійний моніторинг та аналіз зовнішнього середовища, в якому діє компанія. Це дозволить вчасно виявляти зміни в ринкових тенденціях, нові технології та інші фактори, що можуть вплинути на реалізацію стратегії розвитку компанії. З такою інформацією компанія зможе підлаштовувати свої плани та дії для досягнення успіху в динамічному бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В результаті дослідження стратегічних аспектів розвитку компанії ПАТ «Житомирський маслозавод» на основі вартісної оцінки можна зробити наступні висновки.

Компанія має потенціал для подальшого розвитку та збільшення вартості для акціонерів, зокрема, через розширення асортименту продукції та залучення нових клієнтів.

Застосування методів вартісної оцінки, таких як EVA, дозволяє компанії визначити ефективність використання капіталу та зорієнтуватися на максимізацію вартості для акціонерів. Виявлені драйвери вартості є важливими орієнтирами для підвищення вартості підприємства.

Ключовим напрямком розвитку компанії є збільшення ефективності виробничих процесів та зниження виробничих витрат.

Важливим елементом стратегії розвитку є розробка нових продуктів та ринків збуту, зокрема, вивчення можливостей експорту.

Для успішної реалізації стратегії розвитку компанії необхідно розробити систему управління ризиками, розвивати кожен підрозділ компанії, залучати зовнішніх консультантів та використовувати інформаційні технології.

Розвиток корпоративної культури компанії є важливим елементом організаційного забезпечення успішної реалізації стратегії розвитку.

Також можна зазначити, що підприємство має потенціал для використання зелених технологій та створення екологічної продукції, що може забезпечити конкурентні переваги на ринку та позитивно вплинути на репутацію компанії. Реалізація стратегії розвитку повинна бути спрямована на досягнення довгострокових цілей та створення стійкого конкурентного переваги підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було розглянуто сучасні методи оцінки вартості компанії на прикладі ПАТ «Житомирський маслозавод». Оцінка вартості компанії є складним процесом, що вимагає використання різних методів та аналізу різних аспектів діяльності компанії.

Застосування сучасних методів оцінки вартості компанії дозволяє зробити обґрунтовані рішення щодо інвестування та розвитку компанії. Використання показників вартості, отриманих за дохідним підходом, та показників вартісно-орієнтованого управління (економічної доданої вартості) дозволяє керівництву компанії оцінити ефективність використання капіталу та зорієнтуватися на максимізацію вартості для акціонерів. Метод DCF, зокрема, дозволяє визначити поточну вартість компанії на основі прогнозів майбутньої генерації прибутку та ризиків, пов'язаних з цим.

Для ПАТ «Житомирський маслозавод» проаналізовано фінансові показники компанії, використаний метод EVA, для оцінки її вартості.

Результати дослідження показали, що компанія має потенціал для подальшого розвитку та збільшення вартості для акціонерів. Використання методів вартісної оцінки дозволило компанії визначити ефективність використання капіталу та зорієнтуватися на максимізацію вартості для акціонерів. Одним з ключових напрямків розвитку компанії є збільшення ефективності виробничих процесів та зниження витрат на виробництво.

Однак, для успішної реалізації стратегії розвитку компанії необхідно розробити систему управління ризиками, розвивати кожен підрозділ компанії, залучати зовнішніх консультантів та використовувати інформаційні технології. Розвиток корпоративної культури компанії є

важливим елементом організаційного забезпечення успішної реалізації стратегії розвитку.

Серед чинників, що першочергово впливають на вартість підприємства, було виявлено і деталізовано такі фактори:

- Вартість сировини. Оскільки маслозавод займається виробництвом олії з насіння соняшнику, вартість самого насіння може суттєво впливати на вартість готової продукції.
- Вартість енергоносіїв. Для забезпечення виробництва олії потрібна електроенергія та теплоенергія. Тому вартість електроенергії та газу може суттєво впливати на вартість готової продукції.
- Конкуренція. Наявність конкурентів на ринку може вплинути на вартість продукції та на доходи компанії.
- Технологічний розвиток. Впровадження новітніх технологій та модернізація виробництва можуть знизити витрати на виробництво та покращити якість продукції.

Отже, використання сучасних методів оцінки вартості компанії ПАТ «Житомирський маслозавод» дозволило зробити обґрунтовані висновки щодо потенційного розвитку компанії та залучення нових інвесторів. Проте, необхідно регулярно оновлювати дані та аналізувати вплив змін на діяльність компанії для отримання більш точної оцінки вартості.

Також важливо зазначити, що оцінка вартості компанії є лише одним з аспектів прийняття рішень про інвестування в неї. Прийняття рішення про інвестування повинно базуватися на комплексному аналізі фінансового стану компанії, конкурентоспроможності її продуктів та послуг, а також на розумінні тенденцій розвитку ринку та економічних умов. Підприємство має потенціал для розвитку та залучення інвестицій.

Також у даній дипломній роботі було досліджено стратегічні аспекти розвитку компанії ПАТ «Житомирський маслозавод», засновані на вартісній

оцінці. Було проведено аналіз індустрії та конкурентного середовища, що дозволило визначити потенційні можливості та загрози для компанії.

За допомогою використання методу стратегічного аналізу було запропоновано ряд рекомендацій щодо розвитку компанії. Зокрема, рекомендується зосередитися на розширенні асортименту продукції та вивченні нових ринків збуту, що дозволить збільшити обсяги продажів та доходи компанії. Також рекомендується покращення управлінської ефективності та впровадження новітніх технологій у виробництво, що дозволить зменшити витрати та підвищити якість продукції.

У цілому, проведена оцінка вартості та сформована ієрархія її чинників дають можливість підприємству розробити ефективну стратегію розвитку та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Августова О., Коломієць Д., Гнасько О. Міжнародна практика оцінки вартості бізнесу. *Foreign trade: economics, finance, law*. 2023. Т. 126, № 1. С. 94–107. URL: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(126\)08](https://doi.org/10.31617/3.2023(126)08) (дата звернення: 15.04.2023).
2. Ананьєва О. О., Гофман М. О. Аналіз економіки підприємства у стані невизначеності: особливості інструментарію дослідження. *Економіка невизначеності: зміст, оцінювання, регулювання*. 2021. С. 169–190. URL: <https://doi.org/10.31732/eu-cer-8> (дата звернення: 02.05.2023).
3. Азарова Т. В. Фактори управління вартістю підприємства та забезпечення економічної безпеки. *Економіка і фінанси*. 2017. № 7. С. 24-32.
4. Бабій О. М., Малишко В. С., Пудичева Г. О. Управління вартістю підприємства: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, ротاپринт, 2016. – 207 с.
5. Балук Н., Бойчук І., Вовчанська О. Оцінка ефективності маркетингових результатів компанії. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique*. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-05.02.2021.v1.39> (дата звернення: 15.04.2023).
6. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства / Б. Є. Бачевський. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/17280924/ekonomika/otsinyuvannya_potentsialu_trudovih_resursiv_pidpriemstva.
7. Богріновцева Л. М., Житар М. О., Чамор Г. С. Фінансова стійкість страхових компаній: управління ризиками. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2019. № 1. С. 7–19. URL: <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2019.7-19> (дата звернення: 15.04.2023).
8. Бурбан О.В. Роль оцінювання вартості як інструмента підготовки рішень для обґрунтування ринкової капіталізації підприємства. *Економічний*

форум. 2021. Т. 1, № 1. С. 116–121. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-1-13> (дата звернення: 15.04.2023).

9. Брезницька О.В. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості підприємства. Економіка, фінанси, право. 2013. № 1. С. 3-8.

10. Василенко А. В., Василенко А. В., Vasylenko A. V. Управління вартістю інноваційних підприємств в умовах пандемії : master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86941> (дата звернення: 15.04.2023).

11. Васюк Н.В. Оцінка бізнесу як інструмент управління вартістю підприємства / Н.В. Васюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3185>.

12. Воронін А. В. Системний підхід до управління вартістю підприємства. Економіка і організація управління. 2016. № 3 (23). С. 148-155.

13. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник / И. Н. Герчикова – [4-е изд.]. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 371 с.

14. Горлачук В. В. Економіка підприємства [Навчальний посібник] / В. В. Горлачук, І. Г. Яненко - Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, - 2015. – 344 с.

15. Гринюк І. М. Управління вартістю підприємства як складова загальної концепції управління: закордонний досвід. Управління проектами та розвиток виробництва. 2017. № 2 (62). С. 59–65.

16. Гнатюк А.А. Оцінка, як спосіб вартісного вимірювання явищ / А.А. Гнатюк // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2601>

17. Давидов О. І. Оцінка фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств у системі вартісно-орієнтованого управління. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 93–99. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.15> (дата звернення: 15.04.2023).
18. Давиденко Н. М., Кульбач Ю. О. Теоретичні аспекти сутності вартості підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. № 2.2. С. 32-38.
19. Делас В.А. Визначення вартості капіталу вітчизняних підприємств / В.А. Делас // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи України: зб. матер. X Міжнар. наук. практ. конференції, 29—30 жовтня 2015 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
20. Діденко В. Управління ринковою вартістю підприємства на основі збалансованої системи показників (bsc). Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/27.11.2020.v1.07> (дата звернення: 15.04.2023).
21. Довгань Л. П., Сурженко А. В. Оцінка вартості бізнесу в умовах впровадження вартісно-орієнтованого управління фінансами підприємств. *Економічний вісник університету*. 2017. № 33 (1). С. 293-302.
22. Єпіфанова І. Ю., Дзюбка М. Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2017. № 22, Вип. 2. С. 99-103.
23. Індутний В. В., Золотарьова О. Г., Походяща О. Б. Товарознавча оцінка та прогнозування вартості ікон. *Товарознавчий вісник*. 2021. Т. 1, № 14. С. 182–204. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2021-14-18> (дата звернення: 15.04.2023).
24. Іоргачова М., Коцюрубенко Г., Ковальова О. Оцінка вартості компанії: сутність та алгоритм. *Les tendances actuelles de la mondialisation de*

la science mondiale. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/03.04.2020.v1.10> (дата звернення: 15.04.2023).

25. Задерей В. Ю. Методи оцінки вартості компаній. *Агросвіт*. 2017. №5. С. 48-54.

26. Замлинський В. А. Вплив корпоративної культури на розвиток компанії. *Облік і фінанси*. 2019. № 1 (83). С. 145–151.

27. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Детермінанти впливу на вартість бренду підприємства. *Економіка та держава*. 2019. № 9. С. 26-29.

28. Зінюк М. Оцінка ефективності цифрової трансформації бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-57> (дата звернення: 15.04.2023).

29. Козенкова В. Д. Оцінка та моделювання вартості промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. № 3 (63). С. 157-168.

30. Корбутяк А. Г., Кульбачинська І. М. Формування механізму оцінки вартості підприємства. *Молодий вчений*. 2019. № 74.10. С. 305-308.

31. Костирко Л. А., Євтушенко М. В. Фінансова стійкість корпоративних підприємств у категоріях економіко-вартісного тяжіння показників. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 21. С. 28-33.

32. Кравченко О. В., Кравченко Е. В., Фактори забезпечення управління вартістю підприємства : thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67967> (дата звернення: 15.04.2023).

33. Костирко Л. Фінансова стратегія компанії: адаптація, стійкий розвиток. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія "Економічні науки"*. 2013. Вип. 35, ч. 1. С. 10–19.

34. Корягін М.В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції : [монографія] / М.В. Корягін. – Львів : ЛКА, 2012. – 389 с.
35. Кузьменко О. Оцінка вартості інтелектуального капіталу підприємств водного транспорту. *Vodnij transport*. 2019. № 1(28). С. 84–89. URL: <https://doi.org/10.33298/2226-8553/2019.1.28.12> (дата звернення: 15.04.2023).
36. Кулик А. М. Проблеми, що виникають при оцінці вартості бізнесу в Україні : thesis. 2016. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/46598> (дата звернення: 15.04.2023).
37. Куліш Г. П., Галай Т. О. Особливості оцінки та систематизація чинників вартості компаній на ринках, що розвиваються. Причорноморські економічні студії. 2019. № 45. С. 67-71.
38. Куцик В. І., Явтуховська І. В. Методи та підходи до оцінки вартості підприємства: теоретичний аспект, проблеми їх використання. *Вісник*
39. Лойко В. В., Калабухова А. В. Оцінка бізнесу як інструмент управління вартістю підприємства. *Міжнародний науковий журнал*. 2015. №8. С. 126-130.
40. Ломонос Р. І. Розвиток внутрішнього і в'їзного туризму в Україні до 2022 року : thesis. 2021. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/24839> (дата звернення: 15.04.2023).
41. Мамонтова Н.А. Побудова системи управління вартістю компанії. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 1 (103). С. 21-26.
42. Мамонтова Н. А. Управління вартістю компанії: теоретико-методологічні аспекти. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 8 (110). С. 135-139.

43. Мар'юк Т. В. Теоретичні аспекти визначення сутності поняття “ринкова вартість підприємства”. Економіка підприємства та управління виробництвом. 2011. С. 102-105.
44. Мігай Н. Б. Особливості оцінки бізнесу з метою антикризового управління. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. №15. С. 73-76.
45. Нос М. Огляд сучасних методологій управління вартістю іт-проектів. Information technology and society. 2022. № 1. С. 54–60. URL: <https://doi.org/10.32689/maup.it.2022.1.7> (дата звернення: 15.04.2023).
46. Огородник В. О., Заславська О. І., Сіра Е. О. Оцінка вартості ресторану як цілісного майнового комплексу. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2018. № 1(51). С. 352–355. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).352-355](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).352-355) (дата звернення: 15.04.2023).
47. Островська Г. Й. Управління вартістю: сучасні інструменти оцінки корпоративної ефективності. Світ фінансів. 2017. № 3 (16). С. 106-117.
48. Офіційний сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» URL: <https://rud.ua/>
49. Петрів І. Особливості оцінки вартості підприємств на основі методу дисконтування грошових потоків. Економічний дискурс. 2017. №2. С. 136-144.
50. Петров В. Вартість підприємства. Як ринок визначає ціни? Довідник економіста. 2018. № 5. С. 18-26.
51. Пігуль Н. Г., Люта О. В. Актуальні питання управління вартістю підприємства. Проблеми і перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України : збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції (23–24 листопада 2016 р.). 2016. С. 74-77.

52. Пилипенко С. М. Вартісно-орієнтоване управління в умовах активізації інноваційної діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. С. 484-488.
53. Пилипенко С. М. Управління розвитком підприємств на засадах вартості: проблеми і перспективи. Економіка і суспільство. 2017. №9. С. 582-587.
54. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морева та ін. – Донецьк : Вид-во Цифрова типографія, 2012. – 257 с.
55. Ракітіна Н. О. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності компанії. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2014. Вип. 3 (55). С. 115–123.
56. Романишин В. О., Уманців Г. В. Трансформація вартості підприємства в умовах становлення економіки знань. Економічний вісник університету. 2019. №41. С. 57-67.
57. Семенова Т. В. Оцінка вартості банківського бізнесу : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/71095> (дата звернення: 15.04.2023).
58. Сендерович А. Й. Сучасні моделі оцінки вартості компаній. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №1. С. 99-106.
59. Серединська, І. В. Особливості інтегрування систем вартісно-орієнтованого управління підприємствами [Текст] / І.В.Серединська,В.М.Серединська / за заг. ред. Н. Б. Кирич – Тернопіль: Вид-во ТзОВ «ТерноГраф», 2015. – 330 с.
60. Сотніков А. В. Основні підходи та методи оцінки вартості підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 61(1170). С. 70-73.

61. Стасюк Л. Л. Цінність підприємства: генезис та сучасна парадигма формування змісту поняття. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. №21. С. 101-105.
62. Супрун С. Д., Пічкур Є. В. Вартісні індикатори підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. 2016. №5. С. 247-251.
63. Супрун, С. Д. Методичні підходи до оцінки вартості підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. Т. 1, № 3. С. 96-99.
64. Телятніков І., Олейніков В. Експрес-оцінка вартості бізнесу / І. Телятніков, В. Олейніков. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/054.htm.
65. Тюленєва Ю. В. Ідентифікація ризиків підприємства в процесі оцінювання вартості. Підприємництво та інновації. 2019. № 8. С. 46–51. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/8.7> (дата звернення: 15.04.2023).
66. Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч.-метод. посібн. Київ, 2005. 261 с.
67. Філіна Г.І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібн. Київ.: Центр учбової літератури, 2013. 320 с.
68. Фінансовий менеджмент : підручн. проф. А.М. Поддєрьогін. Київ. 2005. 535 с.
69. Цуркан Н. Г. Оцінка вартості підприємств рекреаційної діяльності : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Полтава, 2019. 20 с.
70. Чернявська Є. І., Маслош О. В. Розвиток трудового потенціалу та потенціалу підприємства як фактори конкурентоспроможності підприєм-

ства. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 2 (258). С. 103–107. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-258-2-103-107> (дата звернення: 15.04.2023).

71. Чубук Л. Оцінка вартості складської нерухомості при кредитуванні: методологічні аспекти. Банківська справа. 2016. № 1 (138). С. 99–112.

72. Чубка О. М., Федевич Л. С., Курило О. Б. Витратний підхід до оцінки вартості підприємства: характеристика методів. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. 2018. №19. С. 1198-1203.

73. Чут М. А. Концепція стратегії вартісно-орієнтованого управління підприємством. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. №1 (17). С. 114-121.

74. Шевчук О. В., Опційний метод оцінки бізнесу / А. В. Зименко, О. В. Шевчук, А. В. Зименко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/17892/21-hevchuk.pdf>.

75. Ющенко А. Підходи та методи оцінки вартості бізнесу в сучасних умовах. Економічний аналіз. 2015. № 8(1). С. 343-346.

76. Яцишина І. В. Прикладні аспекти сталого розвитку компанії. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2021. № 2 (61). С. 74–80. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/61-11> (дата звернення: 15.04.2023).

77. Besarab A., Dombrovska S. Modern dilemmas of the company valuation. International humanitarian university herald. economics and management. 2021. No. 48. URL: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-48-9> (date of access: 15.04.2023).

78. Blyznyuk T. Assessing multinational company personnel culture on the case of universities. Business navigator. 2020. No. 1(57). URL: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.57-12> (date of access: 16.04.2023).

79. Bradburd, R., Wells, D. A., & Richards, C. (2015). Transferable Enterprise Value - The Importance of Quantifying Intangible Value Drivers in Small to Medium Size Enterprises (SMEs). Norwich, Vermont: Core Value Software.

80. Evaluation of innovative activity of the enterprise. International scientific journal «Education and Science». 2018. No. 24(1). P. 257–262. URL: [https://doi.org/10.31339/2617-0833-2018-24\(1\)-257-262](https://doi.org/10.31339/2617-0833-2018-24(1)-257-262) (date of access: 02.05.2023).

81. Kazanovsky A. Methods of stimulating the company's personnel through bonuses by means of collective decision of employees. Scientific opinion: economics and management. 2022. No. 3(79). URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2022-79-8> (date of access: 16.04.2023).

82. Klepikova O. Estimate of insurance company's profits using computer simulation. Bulletin of taras shevchenko national university of kyiv economics. 2014. No. 162. P. 89–95. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2014/162-9/15> (date of access: 16.04.2023).

83. Pashchuk O. Ways to increase the market value of the company before the sale. Pryazovskyi economic herald. 2021. No. 4(27). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-4-6> (date of access: 15.04.2023).

84. Sri Murni (2019) The Role of EVA in Determining Company's Value through the Ownership Structure and Internal Factors. European Research Studies Journal, European Research Studies Journal, vol. 0(3), pages 231-245.

85. Zhurylo V. Evaluation and analysis of consumer loyalty indicators in the company's marketing activity. Eastern Europe: economy, business and management. 2022. No. 1(34). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-15> (date of access: 16.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	360	286	0
первісна вартість	1001	3016	3223	0
накопичена амортизація	1002	2656	2937	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	37448	74459	0
Основні засоби:	1010	371055	426317	0
первісна вартість	1011	633794	746589	0
знос	1012	262739	320272	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	47	47	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045		0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені закладаційні витрати	1060	0	0	0

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	13515	78377	0
Усього за розділом I	1095	422425	579486	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	129892	154015	0
Виробничі запаси	1101	43040	58766	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	58094	71749	0
Товари	1104	28758	23500	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	104599	161484	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7081	5704	0
з бюджетом	1135	13291	15910	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	9726	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	42	42	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5207	2496	0
Готівка	1166	13	19	0
Рахунки в банках	1167	5194	2477	0
Витрати майбутніх періодів	1170	271	439	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0

резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	551	230	0
Усього за розділом II	1195	260934	340320	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	683359	919806	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	559291	694506	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	564632	699847	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	522	25	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	55260	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	1253	860	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	1775	56145	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	48066	75122	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	47450	61189	0
за розрахунками з бюджетом	1620	7106	772	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	6608	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	904	495	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2499	2389	0
за одержаними авансами	1635	1777	318	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	6316	7422	0
Доходи майбутніх періодів	1665	393	393	0

Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2441	15714	0
Усього за розділом III	1695	116952	163814	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	683359	919806	0

Додаток Б

Таблиця Б1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	526	360	0
первісна вартість	1001	2853	3016	0
накопичена амортизація	1002	2327	2656	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	57598	37448	0
Основні засоби:	1010	300187	371055	0
первісна вартість	1011	498040	633794	0
знос	1012	197853	262739	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0

первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	47	47	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	2214	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	7213	13515	0
Усього за розділом I	1095	367785	422425	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	110371	129892	0
Виробничі запаси	1101	44041	43040	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	45473	58094	0
Товари	1104	20857	28758	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	99253	104599	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4871	7081	0
з бюджетом	1135	12445	13291	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	143	42	0

Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2580	5207	0
Готівка	1166	0	13	0
Рахунки в банках	1167	2580	5194	0
Витрати майбутніх періодів	1170	255	271	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	1156	551	0
Усього за розділом II	1195	231074	260934	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	598859	683359	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	5341	5341	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	464955	559291	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)

Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	470296	564632	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	522	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	1646	1253	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату страху -поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	1646	1775	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	72793	48066	0
Бекселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	35570	47450	0
за розрахунками з бюджетом	1620	3325	7106	0

за у тому числі з податку на прибуток	1621	2830	6608	0
за розрахунками зі страхування	1625	993	904	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2302	2499	0
за одержаними авансами	1635	1648	1777	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	8931	6316	0
Доходи майбутніх періодів	1665	393	393	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	962	2441	0
Усього за розділом III	1695	126917	116952	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	598859	683359	0

Додаток В

Таблиця В1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019
р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	521	526	0
первісна вартість	1001	2560	2853	0
накопичена амортизація	1002	2039	2327	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7795	57598	0
Основні засоби:	1010	296264	300187	0
первісна вартість	1011	444926	498040	0
знос	1012	148662	197853	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі	1030	0	0	0

інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	47	47	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	2214	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені азимційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	2847	7213	0
Усього за розділом I	1095	307474	367785	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	79304	110371	0
Виробничі запаси	1101	29699	44041	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	37895	45473	0
Товари	1104	11710	20857	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
та групи вибуття				
Баланс	1300	485452	598859	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	74981	99253	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4182	4871	0
з бюджетом	1135	10853	12445	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	8041	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	56	143	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	7782	2580	0
Готівка	1166	2	0	0
Рахунки в банках	1167	7780	2580	0
Витрати майбутніх періодів	1170	228	255	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	592	1156	0
Усього за розділом II	1195	177978	231074	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу,	1200	0	0	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0

Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	393377	464955	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	398718	470296	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	5265	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	2038	1646	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	7303	1646	0

III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	31130	72793	0
Бекселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	28188	35570	0
за розрахунками з бюджетом	1620	917	3325	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	2830	0
за розрахунками зі страхування	1625	740	993	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2043	2302	0
за одержаними авансами	1635	5	1648	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	8827	8931	0
Доходи майбутніх періодів	1665	393	393	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7188	962	0
Усього за розділом III	1695	79431	126917	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	485452	598859	0

Додаток Г

Таблиця Г1 – Інформація про обсяги виробництва та реалізації видів продукції за 2019 рік

№ з/п	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Морозиво	24441	642649	65.1	24190	627828	64.5
2	Масло	3409	140272	14.2	2946	141873	14.6
4	Продукція із незбираного молока	9632	81068	8.2	9639	81184	8.3
3	СЗМ	4358	123810	12.5	3386	121862	12.6

Додаток Д

Таблиця Д1 – Інформація про обсяги виробництва та реалізації видів продукції за 2020 рік

№ з/п	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Морозиво	23531	895074	67.5	23550	886079	67.9
2	Масло	3344	179943	13.6	2704	167892	12.9
4	Продукція із незбираного молока	9831	105246	7.9	9826	105131	8.0
3	СЗМ	4423	145979	11.0	3818	146043	11.2

Додаток Е

Таблиця Г1 – Інформація про обсяги виробництва та реалізації видів продукції за 2021 рік

№ з/п	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Морозиво	24536	1034030	69.1	24320	1014711	68.7
2	Масло	2747	214941	14.4	2609	217805	14.7
4	Продукція із незбираного молока	9646	127841	8.5	9662	127837	8.7
3	СЗМ	3589	119836	8.0	2732	116407	7.9