

Затверджено
Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н
Форма № П - 4.04

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
Інститут економіки, управління та інформаційних технологій
Форма навчання денна
Кафедра фінансів та банківської справи

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ В.В. Карцева
« ____ » _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

Рейтингове оцінювання фінансового стану підприємства
(за матеріалами ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»)

зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітня програма «Фінанси і кредит»
ступеня магістра

Виконавець роботи Зірка Владислав Олександрович

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., проф. Педченко Наталія Сергіївна

(підпис, дата)

Рецензент Фешина Світлана Павлівна

Полтава 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ.....	6
1.1 Сутність рейтингової оцінки фінансового стану підприємства та вимоги до її здійснення.....	6
1.2 Класифікаційні підходи до рейтингових систем для оцінки фінансового стану підприємства.....	20
1.3 Теоретичні підходи до управління фінансовим станом підприємства за допомогою рейтингового оцінювання.....	35
Висновки за розділом 1.....	44
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ.....	47
2.1 Характеристика фінансово-господарської діяльності ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN».....	47
2.2 Характеристика фінансово-господарської діяльності ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN».....	58
2.3 Рейтингове оцінювання фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN».....	69
Висновки за розділом 2.....	77
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	79
3.1 Оптимізація методики оцінки рейтингового стану підприємства, заснованої на теорії ефективності.....	79
3.2 Вдосконалення методичного інструментарію здійснення рейтингового оцінювання фінансового стану підприємства.....	88
3.3 Резерви підвищення рейтингової позиції підприємств кондитерської	

галузі на основі формування маркетингової політики	106
Висновки за розділом 3.....	113
Висновки.....	115
Список використаних інформаційних джерел.....	118
Додатки.....	127

ВСТУП

Управління економічною системою, зокрема підприємством, вимагає прийняття рішень щодо взаємодії як з об'єктами управління всередині системи, так і з іншими системами в зовнішньому середовищі. Основою прийняття рішень є інформація щодо стану та діяльності економічних агентів. В сучасних умовах інформаційного вибуху особливої актуальності набувають моделі і методи, які дають змогу зменшувати обсяг інформації, необхідної для прийняття рішень, подання її в формі, сприятливій для сприйняття особою, що приймає рішення. Одним з таких перспективних методів є побудова рейтингів або рейтингове оцінювання.

Проблемам рейтингового управління, зокрема побудові рейтингових моделей, присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема В. Вітлінського, Ю. Лисенка, В. Тимохіна, П. Горського, А. Карминського, А.Турило, А. Агатова, С.Крючок., Г.Савицької, Е. Маркар'ян, Г.Герасименко, С. Маркар'ян, Н.Педченко, А.Загороднього, Г.Вознюка, Т.Смовженко та інші.

В працях означених вчених розглядалися питання побудови рейтингових оцінок для економічних систем різного призначення, визначення етапів рейтингового управління підприємствами та методів застосування побудованих рейтингів в прийнятті рішень, при цьому кожний автор розглядає окремий вид рейтингової моделі, що відповідає завданням його дослідження, в той час як дослідження всього різноманіття рейтингів і способів їх застосування в управлінні економічними системами залишалось поза розглядом.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень рейтингової оцінки як інструменту управління фінансовим станом підприємства та узгодження його методичного інструментарію, що створить передумови для прийняття ефективних управлінських рішень, які позитивно вплинуть на ефективність його роботи та забезпечить високий рівень його

конкурентоспроможності у галузі фінансового забезпечення та стабільний розвиток підприємства у перспективі.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені наступні завдання дослідження фінансової конкурентоспроможності:

- розкрити сутність рейтингової оцінки фінансового стану підприємства та вимоги до її здійснення;
- розглянути класифікаційні підходи до рейтингових систем для оцінки фінансового стану підприємства;
- визначити теоретичні підходи до побудови рейтингових систем оцінки фінансового стану підприємства;
- надати характеристику фінансово-господарської діяльності ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»;
- організувати дослідження рейтингового оцінювання фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен».

Об'єктом дослідження є рейтингове оцінювання як інструмент управління фінансовим станом підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен».

Предметом дослідження є теоретико-методичний інструментарій та практичні аспекти удосконалення рейтингового оцінювання як інструменту управління фінансовим станом підприємства.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативні акти, що діють в Україні, матеріали періодичної преси, наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів, а також дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності аналізованого підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ЗАО «Кондитерська фабрика «АВК» Дніпропетровськ».

Основні результати роботи опубліковані в тезах доповідей «Рейтингове оцінювання як інструмент комплексного аналізу фінансового стану підприємства» та заслухані на XLII Міжнародній науковій студентській конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік –

«Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства» (м. Полтава, 26–27 березня 2019 р.) та «Рейтингове оцінювання фінансового стану підприємства: сучасний погляд» та заслухані на 1stInternational scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (Liverpool, United Kingdom, September 11-13.09.2019).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ

1.1. Сутність рейтингової оцінки фінансового стану підприємства та вимоги до її здійснення

Фінансовий стан визначає місце підприємства в економічному середовищі та наскільки ефективним і безризиковим може бути його функціонування за допомогою рейтингового оцінювання як інструменту управління фінансовим станом підприємства. Для ефективного управління фінансовим станом підприємства важливим є визначення самого поняття «фінансовий стан підприємства». На сьогоднішній день в наукових кругах існує значка кількість трактувань цього поняття. Фінансовий стан сучасного суб'єкта економіки – поняття багатогранне, комплексне і достатньо неоднозначне. Загалом змістова характеристика економічної категорії «фінансовий стан підприємства» подається як результат взаємодії всіх елементів фінансових відносин, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників та індикаторів, які відображають наявність, розміщення і використання економічних ресурсів суб'єкта господарювання.

Турило А.М. і Агатова А.В. дотримуються позиції, що в сучасній економіці виникла необхідність розмежування категорій «економічний стан підприємства» і «фінансовий стан підприємства» [84].

Характеризуючи фінансовий стан, здебільшого спираються на індикативну основу, яка встановлює ефективність взаємодії внутрішніх чинників (наявних економічних ресурсів), хоча у сучасному ринковому середовищі зовнішні фактори можуть спричинювати істотний (інколи визначальний) вплив на фінансово-економічну позицію підприємства.

За твердженням С.І. Крючок, фінансовий стан підприємства характеризується сукупністю параметрів, які виражають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Він є синтетичним виразником виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємств та організацій. Водночас правильне використання фінансових результатів може призвести до активізації всіх сфер його діяльності. Забезпеченість підприємств та організацій активами в межах розрахункової потреби та їх раціональне використання створюють широкі можливості для подальшого поліпшення кількісних і якісних показників господарювання [46, с. 43].

У підручнику «Аналіз господарської діяльності підприємства» сутність поняття «фінансового стану підприємства» Г.В. Савицька визначає таким чином: фінансовий стан підприємства – це економічна категорія, яка відображає стан капіталу в процесі його кругообігу та спроможність суб'єкта до саморозвитку на фіксований момент часу [76]. Особливість такого визначення полягає в тому, що автор вперше визнає фінансовий стан економічною категорією і підкреслює, що ця категорія відображає стан капіталу у процесі його кругообігу та спроможність підприємства до саморозвитку саме на фіксований момент часу.

Ураховуючи комплексний загальноекономічний характер проблематики об'єктивної характеристики фінансового стану та фінансової стійкості окремого суб'єкта господарювання, О. Загородна та В. Серединська обґрунтовують, що така оцінка повинна мати діагностичний характер, яку розглядають як етап, що дає змогу на ранній стадії виявити порушення пропорцій у фазах циклу кругообігу капіталу та встановлювати причини, що їх викликали [31]. Подібну позицію щодо характеристики фінансового стану висуває О.І. Павленко, обґрунтовуючи, що фінансовий стан – це реальна (на фіксований момент часу) та потенційна фінансова спроможність підприємства [65].

На потребі надання динамічності у характеристиці фінансового стану підприємства наголошено у публікації С.С.Черниш, де зазначено, що основною цільовою установкою діагностики фінансового стану є його оцінка і виявлення

резервів стабілізації, поліпшення і зростання [89]. Науковці Н.Нікітіна і В.Філатова роблять висновок, що потенціал фінансового стану підприємства неправомірно зводити лише до платоспроможності та ліквідності балансу [58]. Погоджується з цією думкою і Н.С.Педченко стверджуючи, що фінансовий потенціал як стійка властивість системи спрямована на подолання суперечностей та забезпечення довгострокового розвитку на основі сформованих та оптимізованих фінансових ресурсів [67, с.57].

Сутнісне і змістове наповнення поняття «фінансовий стан підприємства» у переважній більшості тематичних публікацій розкривається саме через сукупність показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. У нормативних актах (Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації № 49/121 від 26.01.2001 р.) фінансовий стан підприємства розкривається через сукупність показників, які відображають наявність, розміщення і використання ресурсів, реальні й потенційні можливості підприємства. Останні складові більшою мірою лише вказують на комплексність цього поняття, оскільки формалізований методичний інструментарій не наводиться. Безперечно, базовою основою потенційних можливостей підприємства виступає його поточний фінансовий стан, як економічна категорія, що відображає стан капіталу у процесі його кругообороту та спроможність суб'єкта до саморозвитку на фіксований момент часу [72].

Е.А. Маркар'ян, Г.П. Герасименко, С.Е. Маркар'ян розглядають фінансовий стан як сукупність показників, які відображають його здатність погасити боргові зобов'язання. Фінансовий стан, на думку дослідників, є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства [52]. Таке трактування поняття фінансового стану не розкриває його сутності, а вказує тільки на один з елементів фінансового стану – платоспроможність.

Аналізуючи якісну характеристику трактування фінансового стану, В.Рожелюк і Н.Харчук відзначають недостатнє розкриття ролі фінансових

інструментів для аналізу цієї категорії та доцільність приділення їм більшої уваги [75]. Потребує уваги і визначення сутності даного поняття у М.Я. Коробова. Він стверджує, що фінансовий стан підприємства – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. Фінансовий стан підприємства можна визначити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасних грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями [42].

Також фінансовий стан підприємства визначається елементами його економічної діяльності: прибутковістю (рентабельністю) роботи підприємства; оптимальністю розподілу прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків і обов'язкових відрахувань; наявністю власних фінансових ресурсів (основних і оборотних засобів) не нижче мінімально необхідного рівня для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції; раціональним розміщенням основних і оборотних засобів (власних і позикових); платоспроможністю; ліквідністю [28].

Досить повно досліджувана категорія характеризується у фінансовому словнику-довіднику, в якому фінансовий стан підприємства зображується як комплексне поняття, що відображає якісну сторону його виробничої та фінансової діяльності та є результатом реалізації усіх елементів зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин підприємства. Він характеризується системою показників, що відображають стан капіталу в процесі його кругообігу, здатність розраховуватися за своїми зобов'язаннями і забезпечувати ефективне фінансування своєї виробничої діяльності на певний момент часу [28].

У фінансовому словнику А. Г. Загороднього, Г. Л. Вознюка, Т. С. Смовженко, фінансовий стан охарактеризовано як стан економічного суб'єкта, що характеризується наявністю в нього фінансових ресурсів, забезпеченістю коштами, необхідними для господарської діяльності, підтримання нормального режиму праці та життя, здійснення грошових розрахунків з іншими економічними суб'єктами [32]. Проте вважаємо, що

наведене трактування фінансового стану підприємства не повною мірою охоплює всі сторони сутності даного поняття. Поддєрьогін А.М. визначає досліджувану категорію більш широко: фінансовий стан підприємства — це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства [68]. Погоджуємося з науковцями, які в основі визначення фінансового стану підприємства вбачають комплексність, серед таких однодумців доцільно назвати і Т.А. Обущак, яка зображує досліджувану категорію як комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [59]. У В.В. Осмолівського при визначенні поняття «фінансового стану підприємства» на першому місці також виділено комплексність даного поняття: фінансовий стан підприємства — комплексне поняття, характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормальної виробничої діяльності комерційних та інших суб'єктів господарювання, доцільністю й ефективністю їх розміщення і використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими суб'єктами господарювання, платоспроможністю та фінансовою стійкістю [61]. Основну увагу в даному визначенні зосереджено не тільки на забезпеченості необхідними фінансовими ресурсами, що є важливим, а й на доцільності та ефективності їх розміщення і використання, платоспроможності підприємства та фінансовій стійкості.

Проведений аналіз досліджень і публікацій дає змогу зробити висновок про наявність низки проблемних аспектів у сформульованих теоретико-методологічних підходах до подання й характеристики фінансового стану

сучасного суб'єкта економіки. Категорійне поняття «фінансовий стан підприємства» – важлива характеристика потенціалу економічної діяльності підприємства при ринковому середовищі, репрезентація можливостей його економічних ресурсів на ринках капіталу та інвестицій. Як комплексне, багатомірне поняття його найоб'єктивніше характеризувати з позицій короткострокової (ліквідність, платоспроможність) та довгострокової (структура капіталу, залежність від кредитних та інвестиційних джерел) перспектив. З метою мінімізації різних ризиків, об'єктивізації параметричних характеристик, різноманітні методики та аналітичні інструменти з різним рівнем деталізації повинні агрегувати індикатори зовнішнього впливу на фінансовий стан підприємства. Галузева специфіка функціонування підприємства вимагає коригування критеріальних значень існуючого набору показників та об'ємнішого врахування нематеріальних економічних ресурсів з метою надання повнішої характеристики фінансово-майновому стану підприємства.

Таким чином, слід відзначити, що фінансовий стан підприємства є результатом всіх форм його діяльності як суб'єкта господарювання з одного боку та як результат такої діяльності справляє ключовий вплив у майбутній зміні проявів діяльності підприємства, що формує його подальший поточний стан та аналізується за допомогою рейтингової оцінки.

Рейтинг (англ. rating — оцінка, клас, розряд) — це індивідуальний чисельний показник оцінки будь-яких успіхів окремої особи в деякому класифікаційному переліку (рейтинг-листі), узагальнюючий, синтезований показник, що охоплює різноманітні характеристики об'єкта оцінювання [43]. У більш широкому плані під рейтингом можна розуміти ієрархічну систему, де між об'єктами за певними принципами встановлено якісне співвідношення переваги і визначено їх місце в ранжованому ряді. Рейтинги використовуються для однозначної оцінки характеристики ефективності, надійності, стабільності господарюючих систем та для визначення узагальнюючої порівняльної оцінки їх фінансового стану.

При цьому, рейтинг комплексно характеризує суб'єкт господарювання відповідно за певною шкалою, де значення рейтингу — елемент лінійно упорядкованої множини. Поряд з інтегральною рейтинговою оцінкою існують рейтинги, які будуються за окремими показниками та їх блоками. Основою рейтингу є класифікація, яка дозволяє групувати (ранжувати) господарюючі системи за певними ознаками у конкретній послідовності за ступенем зменшення (збільшення) даної ознаки або розподілити їх за конкретними групами.

Рангами називають числа натурального ряду, які згідно зі значеннями ознак надаються елементам сукупності і певним чином упорядковують її. Ранжування проводиться за кожною ознакою окремо: перший ранг надається найменшому значенню ознаки, останній — найбільшому або навпаки. Кількість рангів дорівнює обсягу сукупності [8, 27с.].

Головне завдання рейтингу — це зорієнтувати усіх потенційних користувачів у ситуації, що склалася в системі господарюючих суб'єктів, визначити місцезнаходження або їх позицію у сукупності об'єктів. Місцезнаходження господарюючого суб'єкта в списку визначає не абсолютну надійність того чи іншого учасника, а лише ступінь, рівень його надійності в порівнянні із іншими [25]. Одним із результатів рейтингування є формування іміджу господарюючих суб'єктів за системою показників їх фінансового стану. Отримання користувачами рейтингової інформації дає змогу аналізувати доцільність прийняття управлінських рішень.

При розробленні методики рейтингового оцінювання необхідно враховувати той факт, що користувачі інформації по-різному зацікавлені в оцінці діяльності господарюючих систем, залежно від форм взаємовідносин із ними. Для власників рейтинги дають можливість одержати інформацію про зовнішні умови діяльності підприємства відносно наявних конкурентів, для потенційних інвесторів рейтинг — це допомога у виборі об'єкта вкладання коштів.

Господарюючим суб'єктам потрібно регулярно стежити за різноманітними рейтингами для того, щоб визначити своє становище, підтримувати імідж, оцінювати результати діяльності та визначити подальшу стратегію розвитку. Рейтинг є необхідним інструментом для достовірного визначення своєї власної позиції та ступеня надійності в порівнянні з іншими, для уточнення свого місця та частки присутності на ринку [18].

Для кожної категорії користувачів інформаційних ресурсів розробляється окрема рейтингова методика з урахуванням певних показників. Рейтинги можуть використовуватися внутрішніми і зовнішніми суб'єктами управління. Внутрішні користувачі за допомогою рейтингів можуть визначити місце господарюючого суб'єкта в певній системі та оцінити його конкурентів. Зовнішніми користувачами можуть виступати передусім інвестори, постачальники, працівники та інші партнери суб'єкта господарювання.

Методика рейтингової оцінки підприємства заснована на теорії і методиці комплексного аналізу діяльності підприємства. Підсумкова рейтингова оцінка підприємства враховує всі найважливіші параметри (показники) фінансово-господарської діяльності, бо при її проведенні використовуються показники, що характеризують виробничий потенціал підприємства, рентабельність його продукції, ефективність використання виробничих і фінансових ресурсів, стан і розміщення коштів, їх джерела та інші показники. Вибір і обґрунтування початкових показників виходить з мети оцінки та завдань, які ставлять перед собою суб'єкти господарювання, аналізуючи фінансово-економічний потенціал підприємства [22].

У ролі комплексного показника передбачено розрахунок рейтингової оцінки. Рейтинг (оцінка, віднесення до класу, розряду, категорії) - це оцінка позиції аналізованого об'єкта за шкалою показників.

Існує досить багато визначень до терміну «рейтинг», деякі з них представлені в таблиці 1.1.

На нашу думку, рейтинг – це місце (позиція) обраного для дослідження підприємства, або досліджуваного об'єкта серед схожих за діяльністю

підприємств на основі певних критеріїв та показників на певний період часу. Методика рейтингової оцінки полягає у порівнянні системи показників, які характеризують фінансово-економічний стан підприємства, з умовним еталонним підприємством, що має найкращі результати за всіма порівнюваними показниками.

Таблиця 1.1 – Джерела та пояснення до поняття «рейтинг»

Джерело	Трактування поняття «рейтинг»
А.М.Карминский, А.А.Пересецкий, А.Е.Петров [14].	Рейтинг (оцінка, віднесення до класу, розряду, категорії) – це оцінка позиції аналізованого об'єкта за шкалою показників
Рейтингове агентство «Експерт РА» [22].	Фахівці рейтингового агентства «Експерт РА» під рейтингом в узагальненому вигляді розуміють стандартизовану суб'єктивну оцінку ймовірності повного й своєчасного виконання боржником зобов'язань щодо виплати відсотків і погашення основної частини боргу
Ю.Л. Логвиненко [37].	«Рейтинг» – це «значення певної відносної оцінки, що діє у визначений момент чи протягом певного періоду часу, яку суб'єкт рейтингування в результаті реалізації процесу рейтингування присвоює досліджуваному об'єкту та вважає найоптимальнішим для його позиціонування за обраним критерієм чи набором критеріїв серед інших подібних за основними параметрами суб'єктів господарювання»
Д.М.Гапчич [50].	Рейтинг (англ. rating – оцінка, клас, розряд) – це індивідуальний чисельний показник оцінки будь-яких успіхів окремої особи в деякому класифікаційному переліку (рейтинг-листі), узагальнюючий, синтезований показник, що охоплює різноманітні характеристики об'єкта оцінювання
П. Горский [31].	Рейтинг – це ієрархічна система, де між об'єктами встановлено якісне відношення переваги

Рейтингова оцінка характеризується значенням конкретного показника, який синтезує певні сторони діяльності об'єкта дослідження, отриманого на основі математичної обробки системи окремих показників. Комплексна оцінка використовується у порівняльному аналізі для визначення рейтингу підприємств на підставі вибору найкращого з них. Перевагою рейтингової оцінки є можливість аналізу і порівняння результатів фінансово-господарської діяльності підприємств різних організаційно-правових форм і форм власності, які належать до різних галузей і сфер діяльності [30].

Суб'єкти ринкових відносин (власники, інвестори, банки, постачальники і покупці, страхові компанії тощо), зацікавлені в оцінці конкурентоспроможності і надійності своїх партнерів, як правило, використовують методи комплексної рейтингової оцінки.

Огляд діяльності провідних світових рейтингових агентств Standard and Poor's, Moody's, IBCA, SERM, Fitch, російського "Експерт РА" і українського "Кредит-Рейтинг" показує, що вони пропонують досить великий перелік рейтингів у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Види рейтингів [22]

Види рейтингів
1.Кредитний рейтинг
2.Становий рейтинг
3.Правовий рейтинг
4.Регіональний і муніципальний рейтинг
5.Рейтинг акцій
6.Банківський рейтинг
7.Рейтинг взаємних фондів
8.Рейтинг керованих фондів
9.Екологічний і соціальний рейтинг
10.Рейтинг корпоративного управління
11.Рейтинг якості управління активами
12.Рейтинг страхових компаній

Методика рейтингової оцінки підприємства включає такі етапи:

- збір і обробка аналітичної інформації за звітний період;
- вибір і обґрунтування системи показників, що використовуються для рейтингової оцінки;
- розрахунок підсумкового показника рейтингової оцінки;
- класифікація і ранжування підприємств за рейтингом [25].

Рейтингова оцінка фінансово-господарської діяльності підприємства може проводитися на основі використання матричних моделей, за допомогою яких можна отримати єдиний інтегральний показник. Конструювання інтегрального показника для узагальнюючої рейтингової оцінки може проводитися методами: сум; середньої геометричної; коефіцієнтів; суми місць; відстаней тощо.

Рейтингова оцінка може розглядатися з точки зору інвестиційної привабливості підприємства. В Україні рейтингування, як вид бізнесу, тільки починає формуватися. Наприкінці 2003 - початку 2004 рр. уряд України став приділяти увагу структуризації й забезпеченню прозорості фондового ринку. З цією метою Кабінет Міністрів 01.04.2004 р. прийняв розпорядження "Про затвердження Концепції створення рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання". 19 серпня 2004 р. на конкурсній основі було обране перше в Україні вповноважене рейтингове агентство - "Кредит-Рейтинг". Основною проблемою, що виникла в межах реалізації Концепції створення рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання, було і є моделювання національного рейтингу інвестиційної привабливості підприємств. Аналіз ситуації на ринку інвестицій України, дає підстави думати, що в цей час для інвесторів найбільш інформативним є надання даних щодо інвестиційної привабливості підприємств у формі рейтингу фінансового стану.

Проблема рейтингової оцінки в кінцевому підсумку зводиться до рішення завдання одержання агрегатного показника на базі набору вихідних часткових і наступного ранжирування за значеннями агрегатного показника. Аналізуючи методологічні підходи до формування різних видів рейтингів, можна дійти висновку, що у світовій практиці кредитний рейтинг ототожнений з рейтингом інвестиційної привабливості компаній [9]. Такий підхід видається непереконливим, тому що в цьому випадку ніби ототожнюються поняття "інвестиції" і "кредит". Так, фахівці рейтингового агентства "Експерт РА" під кредитним рейтингом в узагальненому вигляді розуміють стандартизовану

суб'єктивну оцінку ймовірності повного й своєчасного виконання боржником зобов'язань щодо виплати відсотків і погашення основної частини боргу.

Рейтинг інвестиційної привабливості передбачає оцінку фінансово-економічної стабільності підприємства, що є найважливішою характеристикою його ділової активності й надійності. Вона визначає конкурентоспроможність підприємства і його потенціал у діловому співробітництві, є гарантом ефективної реалізації економічних інтересів всіх учасників господарської діяльності [84].

Як засвідчує практика, проведення оцінки інвестиційної привабливості, первинний аналіз інвестиційної привабливості об'єктів вкладення коштів передбачає ознайомлення інвестора з комплексним (інтегральним) показником, що дозволяє проводити порівняльну оцінку для великої сукупності об'єктів за мінімальних витрат часу. Завдання комплексної оцінки в наш час вирішуються у двох напрямках:

- розробка узагальнюючого (синтетичного) або інтегрального показника;
- розробка алгоритмів обчислювальних процедур, які на основі набору показників, забезпечили б однозначну оцінку результатів господарської діяльності [87].

У ролі комплексного показника наявна методика передбачає розрахунок рейтингової оцінки. Рейтинг (оцінка, віднесення до класу, розряду, категорії) - це оцінка позиції аналізованого об'єкта за шкалою показників. Залежно від значення скоректованого узагальнюючого показника визначається група фінансового стану підприємства [50]. Потім з урахуванням коригувального показника значення узагальнюючого показника коректується й визначається клас (А, Б, В, Г, Д, Е) або рейтинг інвестиційної привабливості.

Прогнозний перспективний рейтинг інвестиційної привабливості (ППРП) має вигляд:

$$\text{ППРП} = \text{РІПзвіт} \times (\text{Ков} - \text{Косз}), \quad (1.1)$$

де РІПзвіт - рейтинг інвестиційної привабливості звітного періоду;

Ков - коефіцієнт оцінки віддачі від підприємства у зовнішнє середовище;

Косзс - коефіцієнт оцінки сприятливого зовнішнього середовища для діяльності підприємства.

Таким чином, якщо Ков перевищує Косзс то рейтинг інвестиційної привабливості буде покращуватися і навпаки [54].

Рейтингова оцінка необхідна для того, щоб одним словом підсумувати фінансовий стан і перспективи розвитку підприємства. Цей показник включає в себе кілька найбільш важливих коефіцієнтів. Значна роль приділяється показникам поточного року і дещо менша увага - попереднім періодам. Для відображення результату використовується класична градація фінансового стану від D до AAA [83;87].

Методика розрахунку інтегрованого показника подана у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Методика розрахунку рейтингової оцінки фінансового стану підприємства

Показник	Вага показника	Кількість балів	Рейтингова оцінка		Середня оцінка	Оцінка з урахуванням ваги
			Рік 2	Рік 3		
1	2	3	4	5	6	7
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	0,15	- якщо показник вищий 5%, то 1 бал; - якщо 0-5%, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a1	b1	$c1=0,35*$ $a1+0,65*b1$	$0,15*c1$
Рентабельність активів	0,15	- якщо показник вищий 20%, то 1 бал; - якщо 0-20%, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a2	b2	$c2=0,35*$ $a2+0,65*b2$	$0,15*c2$
Фінансова автономія	0,15	- якщо показник вищий 0,5, то 1 бал; - якщо 0,4-0,5, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a3	b3	$c3=0,35*$ $a3+0,65*b3$	$0,15*c3$
Поточна ліквідність	0,1	- якщо показник вищий 1,2, то 1 бал; - якщо 0,8-1,2, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a4	b4	$c4=0,35*$ $a4+0,65*b4$	$0,1*c4$
Приріст збуту (без ПДВ)	0,1	- якщо показник вищий 40%, то 1 бал; - якщо 20-40%, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a5	b5	$c5=0,35*$ $a5+0,65*b5$	$0,1*c5$
Рентабельність реалізованої продукції по прибутку від продажів	0,1	- якщо показник вищий 15%, то 1 бал; - якщо 0-15%, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a6	b6	$c6=0,35*$ $a6+0,65*b6$	$0,1*c6$

Продовження таблиці 1.3

Приріст власного капіталу	0,1	- якщо показник вищий 30%, то 1 бал; - якщо 15-30%, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a7	b7	$c7=0,35* a7+0,65*b7$	$0,1*c7$
Швидка ліквідність	0,05	- якщо показник вищий 0,8, то 1 бал; - якщо 0,8-0,4, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a8	b8	$c8=0,35* a8+0,65*b8$	$0,05*c8$
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,05	- якщо показник вищий 0,4, то 1 бал; - якщо 0,1-0,4, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a9	b9	$c9=0,35* a9+0,65*b9$	$0,05*c9$
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,05	- якщо показник вищий 0,8, то 1 бал; - якщо 0,6-0,8, то 0 балів; - якщо нижчий, то -1;	a10	b10	$c10=0,35* a10+0,65*b10$	$0,05*c10$
Всього	1					Сума значень

Використовуючи отриманий показник можна зіставити його з наступною таблицею стану підприємства для інтерпретації отриманого результату:

Таблиця 1.4 – Градація отриманого результату [18]

Бал		Рейтинг	Стан
Від (включно)	До		
1	0,8	AAA	Відмінний
0,8	0,6	AA	Дуже добрий
0,6	0,4	A	Добрий
0,4	0,2	BBB	Позитивний
0,2	0	BB	Нормальний
0	-0,2	B	Задовільний
-0,2	-0,4	CCC	Незадовільний
-0,4	-0,6	CC	Поганий
-0,6	-0,8	C	Критичний
-0,8	-1	D	Потенційний банкрут

Таким чином, рейтингова оцінка дає можливість у цілому оцінити фінансову ситуацію та рівень платоспроможності того чи іншого підприємства. Потреба в рейтингу підприємства зумовлена бажанням суб'єктів господарювання орієнтуватися та мати інтегральну оцінку фінансової позиції кожного суб'єкта діяльності.

1.2. Класифікаційні підходи до рейтингових систем для оцінки фінансового стану підприємства

Наявні рейтингові системи, що використовуються у світовій і вітчизняній практиці для оцінювання господарюючих систем за їх фінансовим станом, можна класифікувати за окремими ознаками таблиці 1.5. У світовій практиці рейтингові системи переважно недержавні. До державних рейтингових систем можна віднести рейтинги за переліком показників соціально-економічного розвитку регіонів України, які здійснюються за статистичними показниками на виконання доручення Кабінету Міністрів України [37].

Рейтингове оцінювання може бути побудоване на комплексній системі показників (інтегральному показнику) та на проміжних підсистемах показників (функціональних інтегральних показниках). Проміжні інтегральні оцінки розкривають структуру досліджуваного явища, його негативні і позитивні факторні ознаки [43].

За формами подання рейтинги поділяються на числові, літерні, графічні. При числовій формі надання узагальнюючої оцінки — інтегральний результат розрахунків і є рейтинговою системою.

Процедура формування літерної форми рейтингу характеризується тим, що інтегральний рейтинг утворюється шляхом присвоєння окремим рівням комплексного показника літерних позначок. Для візуального подання інформації про інтегральні показники використовується графічний метод [40].

За показниками, які формують систему для здійснення рейтингового оцінювання, розрізняють поточні, динамічні і комбіновані індивідуальні та інтегральні оцінки, зображені на рис.1.1.

Таблиця 1.5 – Класифікація рейтингових систем для оцінки господарюючих суб'єктів за фінансовим станом [25]

Класифікаційна ознака	Види рейтингових систем
Суб'єкти оцінки	Державні
	Недержавні
Схема ієрархії системи показників	Комплексно-інтегральні
	Функціонально-інтегральні
Форма подання	Числові
	Літерні
	Графічні
Моделі показників	Динамічні
	Поточні
	Комбіновані
Сфера розповсюдження	Зовнішні
	Внутрішні
	Змішані
Рівень оприлюднення	Відкриті
	Закриті
Метод побудови	Бальні
	Індексні
Методика розрахунку	Розкриті
	Нерозкриті
Кількість оціночних показників	Однофакторні
	Багатофакторні
Динаміка формування інформаційних ресурсів	Одноразові
	Періодичні

Поточні рейтингові системи характеризують фінансовий стан (потенціал) підприємств на певний момент (інтервальний період), але не відображають його оцінки за динамікою змін. Динамічні рейтингові системи оцінюють підприємства за напрямом їх розвитку. В переважній більшості рейтингові системи будуються на системі показників, яка формується на комбінований (змішаний) основі: частина показників поточні, а частина — динамічні [50]. Застосування динамічних показників обумовлене тим, що поточні показники фінансового стану підприємств у значній мірі залежать від наявного у них

потенціалу (природного, майнового), який характеризує досягнення минулих років і слабо змінюється за результатами поточного господарювання. [67]. Протягом певного періоду співвідношення цих показників є у деякій мірі традиційним і встановленим [53]. За постійну базу порівняння даних можна приймати попередній, початковий, середній або будь-який інший рівень ряду динаміки. Показники динаміки значно менше залежать від потенціалу підприємств і у більшій мірі віддзеркалюють сучасні тенденції (досягнення) розвитку [49].

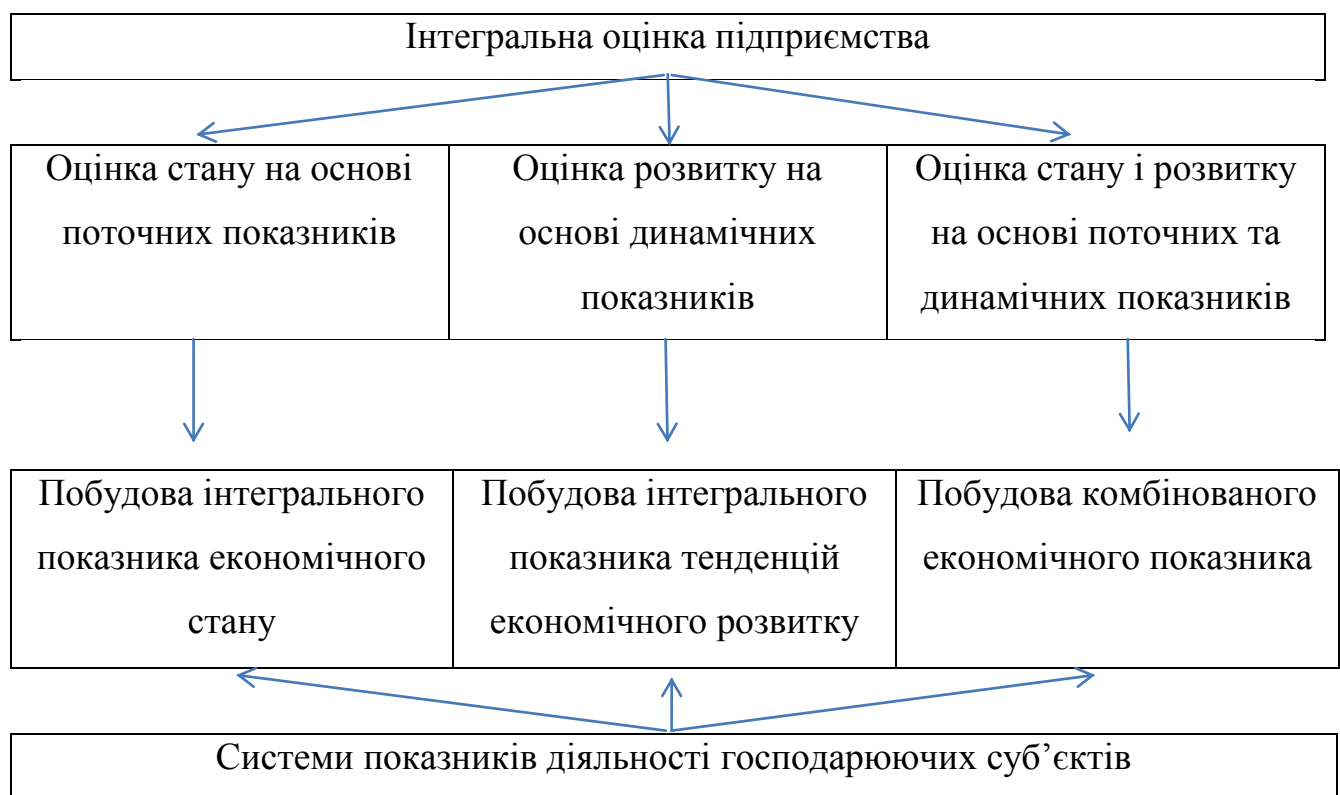


Рисунок 1.1 – Система інтегральних оцінок підприємства [49]

Водночас, рейтингова система, побудована на одній моделі показників, не характеризує напрямку розвитку підприємств. При цьому існують два варіанти розвитку: відбувається покращення фінансового стану або його погіршення. Напрямок розвитку підприємств від негативного до позитивного або навпаки доцільно досліджувати при комплексному порівнянні оцінок за трьома методами рейтингових систем (динамічним, поточним, комбінованим).

Рейтингові системи можуть будуватися для внутрішніх потреб і зовнішньої діяльності підприємств. Інтегральна оцінка для внутрішніх потреб використовується з метою оцінки діяльності підприємств та визначення ідентифікації ринкової позиції і можливих резервів порівняно з іншими підприємствами. В практиці порівняльного аналізу найбільш доцільно використовувати бенчмаркінг як форму аналітичного дослідження, зорієнтовану на конкурентів підприємств. За інтегральною оцінкою для зовнішньої діяльності визначається привабливість підприємств для їх партнерів [42]. Водночас, перші і другі рейтингові системи можуть мати комбінований характер, тобто одночасно задовольняти інтереси всіх користувачів. Зовнішні рейтингові системи, як правило, є відкриті і виконують функцію залучення партнерів та забезпечення стабільного рівня діяльності господарюючих суб'єктів.

Внутрішні рейтингові системи, за умови використання в них показників, що становлять комерційну таємницю, є закриті. Вони використовуються власниками і виконавчими органами управління підприємства для побудови рядів динаміки інтегральних показників та їх аналітичного дослідження з метою оцінки напряму розвитку господарюючого суб'єкта [50].

Рейтингові системи розрізняються за методом побудови на бальні та індексні. При використанні бальної системи кожному інтегральному показнику присвоюється певний бал за визначеною шкалою. Якщо комплексна оцінка передбачає проміжне інтегральне оцінювання окремих функціональних аспектів явища, ранжування об'єктів здійснюється за сумою балів одержаних за кожною підсистемою показників. Для отримання бальних оцінок будується шкала діапазонів можливих значень інтегральних показників всіх об'єктів, що аналізуються. Діапазони визначаються на підставі мінімальних та максимальних значень інтегральної величини показника. Вони розбиваються на відповідну кількість рівних інтервалів і кожний відповідає певній кількості балів.

Індексна побудова інтегрального показника передбачає агрегування ознак за допомогою розрахунків багатовимірного аналізу [51;57].

За рівнем розкриття методики розрахунку рейтинги поділяють на розкриті і нерозкриті. Характерною ознакою розкриття рейтингів є надання можливості користувачам, на підставі наведених даних, самостійно оцінити фінансовий стан.

У кращому випадку, користувачі повинні знати, на підставі чого були обрані конкретні критерії оцінки і визначені ваги, з яких джерел одержана інформація тощо, тобто необхідно докладно і зрозуміло описати методику побудови рейтингу [49].

Методика побудови нерозкритої моделі рейтингу свідомо приховується, внаслідок чого користувачі не мають чіткого уявлення про систему критеріїв та набір показників, за якими здійснюється оцінка. Інколи нерозкрита модель більш доцільна, ніж розкрита, особливо якщо вона подає сигнал широкому загалу користувачів про необхідність прийняття негайного рішення.

Ранжування об'єктів дослідження можливо здійснювати за одним параметром (показником), тобто однофакторними рейтингами, а також системою показників — багатфакторними рейтингами. Якщо параметр дослідження один, то є велика ймовірність низької якості рейтингу з причин надто вузької характеристики господарюючих суб'єктів. При використанні великої кількості параметрів (показників) можуть з'явитися технічні проблеми формування інформаційних ресурсів, їх достовірності, повторюваності даних та безпосередніх розрахунків у процесі аналізу. Як наслідок — адекватність оцінки погіршується. [55 с. 356] Для рейтингового оцінювання окремих аспектів діяльності господарюючих суб'єктів оптимальна кількість показників може бути від 3 до 7 при аналогічній кількості напрямів діагностики фінансового стану економічної системи в цілому.

За динамікою формування інформаційних ресурсів рейтинги бувають одноразові і періодичні. Одноразові рейтинги використовуються при виникненні певних умов розвитку економічних систем для вирішення поточних

питань. Одноразово побудований рейтинг приносить моментну користь. Водночас, поновлення рейтингів через певні проміжки часу дає можливість дослідити динаміку змін, які відбуваються з господарюючими суб'єктами. При складанні періодичних рейтингів необхідно зберігати єдину методику їх розрахунку і забезпечити порівнянність системи показників [57].

Управлінське рішення на підставі використання рейтингів — це творчий процес мислення користувачів (побудови концепції управління), в результаті чого визначається, які заходи треба здійснити в даній фактичній ситуації або в ситуації, що передбачається для розв'язання певної проблеми й одержання бажаного результату. Із цього випливає, що рейтинг використовується для аналізу, контролю, обліку, прогнозування та регулювання діяльності господарюючих суб'єктів, тобто виступає і як інструмент, і як мета управління.

Крім цього, виділяють два основних підходи до побудови комплексних рейтингових оцінок: бухгалтерський (балансовий) та експертний. Експертний підхід базується на даних, отриманих у ході опитування експертів, яким пропонується оцінити досліджуване підприємство на основі досвіду, кваліфікації й аналізу кількісної й якісної інформації, яка знаходиться в їх розпорядженні. Використання експертного підходу до побудови рейтингів дає змогу в певних випадках виявити всі нюанси і врахувати некількісну інформацію, що в підсумку дає можливість отримати адекватну картину ситуації, яка склалась. Проте застосування даного метода пов'язане з низкою труднощів, таких як недостатня кількість інформації, проблема компетентності експертів, вплив суб'єктивних факторів на оцінку спеціаліста, складність організації роботи групи експертів, недосконалість технології проведення експертиз і методів обробки інформації, а також відносно велика вартість подібних досліджень [53;56; 61].

Бухгалтерський підхід передбачає, що під час побудови рейтингової оцінки підприємства аналітик використовує доступні йому дані фінансової звітності. На їх основі він розраховує необхідні показники і, використовуючи різні методи статистичної обробки даних, розраховує комплексний рейтинг

досліджуваного підприємства або проводить ранжування об'єктів. Хоча оцінка, отримана таким способом, є об'єктивною, вона може не цілком відображати реальну економічну ситуацію, оскільки базується тільки на даних фінансової звітності і не враховує багатьох якісних показників діяльності підприємства. Слід зазначити, що опрацювання даних публічної фінансової звітності не зобов'язує дослідника використовувати під час проведення аналітичного дослідження лише абсолютні величини. За даними звітності також можна розрахувати відносні, якісні і динамічні показники, які використовуються під час проведення рейтингової оцінки.

У рамках балансового підходу рейтингова оцінка підприємства формується не на основі суб'єктивних думок експертів, а в результаті порівняння з найкращими результатами всієї сукупності підприємств, що аналізуються. Еталонні значення показників виникають у результаті конкуренції в умовах ринку. Еталонне підприємство, в якого всі показники найкращі, може бути як умовним, так і реальним [5]. Основна ідея методики рейтингової оцінки – порівняння показників певного підприємства з відповідними показниками еталонного підприємства. Оскільки фінансово-господарська діяльність кожного порівнюваного підприємства відображається кількома показниками, то порівняння з еталонним підприємством має багатовимірний характер. Ступінь віддаленості від еталону визначається шляхом розрахунку комплексного показника, який є функцією порівнюваних показників, що аналогічно відстані між точками в багатовимірному просторі. В основі встановлення рейтингової оцінки за методом еталонного підприємства лежить набір із шести показників фінансової стійкості та платоспроможності, хоча для побудови рейтингової оцінки підприємств можуть використовуватись й інші показники фінансово-господарської діяльності [7;11].

Перевагами методики побудови порівнюваної комплексної рейтингової оцінки підприємств є такі її особливості:

- I. Аналітична обробка вихідної інформації підприємства, на основі якої розраховуються аналітичні показники за періоди, що аналізуються.

II. Побудова системи показників фінансово-господарської діяльності підприємства, на базі яких формується рейтингова оцінка.

III. Розрахунок показників за всіма підприємствами у відповідних періодах.

IV. Визначення еталонного значення і-го показника підприємств.

V. Розрахунок ступеня відхилення показника конкретного підприємства від еталонного значення для групи підприємств.

VI. Розрахунок комплексної рейтингової оцінки.

VII. Ранжування порівнюваних підприємств за розрахованою рейтинговою оцінкою господарської діяльності підприємств у системі показників.

Переваги побудови рейтингової оцінки підприємств:

– система показників базується на даних публічної звітності підприємств, що робить оцінку доступною та масовою, її може проводити зовнішній аналітик;

– дає можливість визначення не тільки інтегральної оцінки фінансового стану конкретного підприємства в динаміці, але й визначення інтегральної оцінки кожного підприємства з однорідної групи;

– рейтингова оцінка дає змогу проводити порівняння підприємств з урахуванням найкращих результатів усіх конкурентів;

– можна використовувати методику за будь-яких значень показників – як додатних, так і від’ємних;

– достатньо простий алгоритм оцінки, що робить методику менш трудомісткою;

– не потрібно створювати нове програмне забезпечення;

– поданий алгоритм побудови рейтингової оцінки пройшов перевірку на практиці [66].

Рейтингова оцінка за методом еталонного підприємства враховує найважливіші показники фінансово-господарської діяльності, які характеризують окремі якості підприємства:

- коефіцієнт фінансової незалежності – характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності;
- коефіцієнт фінансової залежності – показує частку позичених коштів у фінансуванні підприємства;
- маневреність робочого капіталу – характеризує частку запасів, тобто матеріальних виробничих активів у власних оборотних активах;
- маневреність грошових коштів – характеризує частку абсолютно ліквідних активів у власних оборотних активах, забезпечує свободу фінансового маневру;
- коефіцієнт покриття запасів – показує, скільки на одиницю коштів, що вкладені в запаси, припадає в сукупності власних коштів, довгострокових та короткострокових зобов'язань;
- коефіцієнт фінансової стабільності – характеризує забезпеченість заборгованості підприємства власними коштами [18;21].

Рейтинг може слугувати лише як індикатор раннього попередження кризи на підприємстві та продукт діагностики фінансового стану. Розуміння фінансового стану підприємства та його своєчасний та якісний аналіз, вибір необхідного методу аналізу та системи показників, що забезпечить усебічне вивчення та представлення діяльності підприємства, є основоположними для прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення питання обрання напрямів діяльності та розвитку підприємства, покращання його ефективності, конкурентоздатності та прибутковості [14].

Рейтинги зазвичай застосовуються у тих випадках, коли здійснюється оцінювання ряду підприємств та визначаються позиції (місця) кожного з них у загальному рейтингу. Адже рейтинг – це ієрархічна система, де між об'єктами встановлено якісне відношення переваги. Зведення ряду показників у єдиний інтегральний показник дозволяє оцінювати результати діяльності за визначений термін (оцінка динаміки розвитку) і порівнювати його положення в рейтингу серед інших об'єктів.

Серед існуючих підходів до створення рейтингових систем, які можна поєднати за принципом побудови, вирізняють сумарні методи (метод сум, середнього геометричного, коефіцієнтів, суми місць) та методи віднімання (відстані до еталону, відстані до середнього значення). Найбільш розповсюджені – метод суми місць та евклідових відстаней [66].

Метод суми місць є найбільш простим і реалізується за такими етапами:

Перший етап – визначаються показники стану та діяльності підприємств. До таких показників можуть відноситися будь-які фінансові коефіцієнти оцінювання ліквідності і платоспроможності, фінансової стійкості, рентабельності і ділової активності, майнового стану, ефективності використання оборотних активів і основних засобів, а також інші показники. Вибір індикаторів здійснюється виходячи з цілей рейтингового оцінювання.

Другий етап – визначаються часткові рейтинги (місця) кожного показника.

Третій етап – обчислюється сума місць (рейтингів) показників і встановлюється узагальнюючий рейтинг.

Метод суми місць надзвичайно простий у використанні. Проте, його основним недоліком є те, що він не дає можливість врахувати відмінності між показниками різних підприємств [66].

Щодо типів рейтингових оцінок, то виокремлюють два основних:

- оцінка тих чи інших аспектів діяльності досліджуваної економічної системи за фіксованою шкалою;
- формування впорядкованого переліку кінцевої множини економічних систем, побудований за зменшенням деякої “якості” цих систем.

Прикладами рейтингових оцінок першого типу є рейтинг кредитоспроможності підприємств, регіонів, рейтинг цінних паперів тощо.

Прикладом рейтингу другого типу є рейтинг вищих навчальних закладів України, рейтинг надійності страхових компаній, комерційних банків та інші. Цей тип рейтингу отримав назву рангового рейтингу. Класифікаційною ознакою при виокремленні цих двох типів рейтингових моделей є сутність

процедури порівняння, що виконується для визначення рейтингу. В першому випадку оцінюється один окремий об'єкт або їх множина в порівнянні з деяким еталонним «ідеальним» або «нормативним» об'єктом. В другому – виконується порівняння множини об'єктів між собою [15;19].

Кожен з цих типів в подальшому розділяється ще на два підтипи – для першого це «з відомим до початку оцінювання еталонним об'єктом» та «з визначенням еталонних об'єктів в процесі оцінювання». Для другого типу рейтингу розподіл виконується в залежності від того, чи здійснюється порівняння на основі кількісного інтегрального показника, чи за допомогою якісної процедури попарних порівнянь. Схематично розглянута класифікація представлена на рис.1.2.

В загальному випадку рейтингове оцінювання передбачає наявність трьох груп елементів: об'єктів оцінювання, суб'єктів оцінювання та споживачів рейтингу (суб'єктів прийняття рішення). Суб'єктом оцінювання може виступати незалежне рейтингове агентство, або особа, що приймає рішення (ОПР), тоді суб'єкт оцінювання поєднується з споживачем рейтингу.

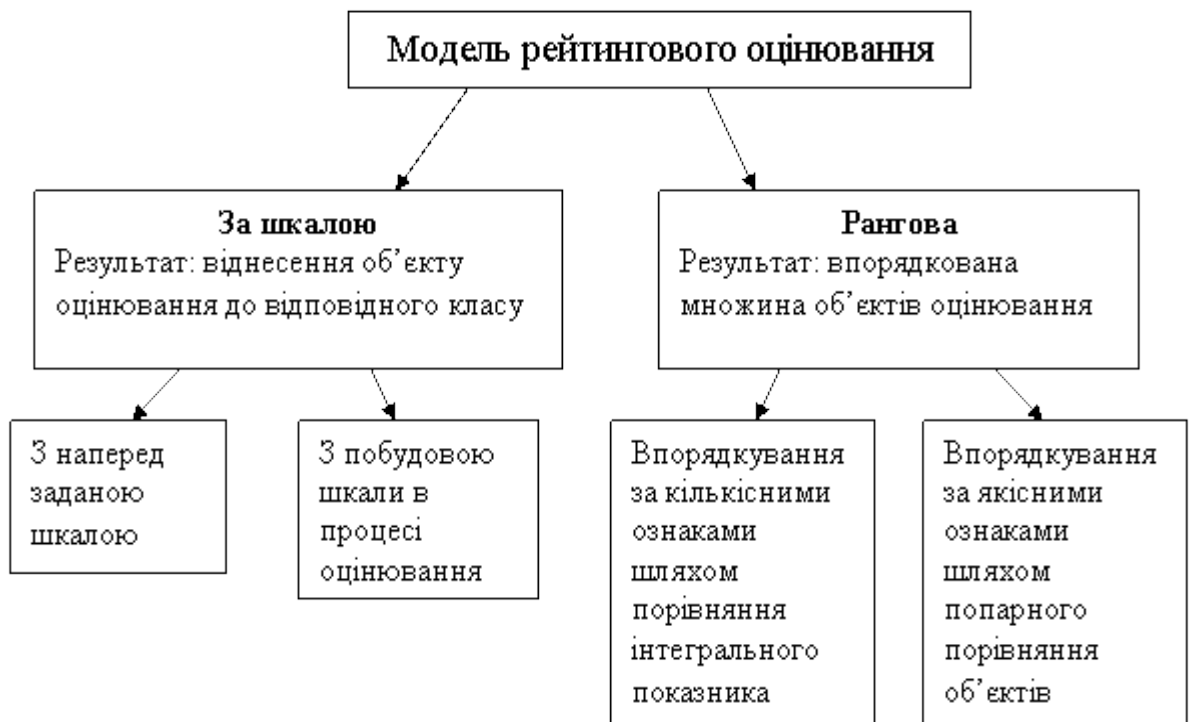


Рисунок 1.2 – Класифікація рейтингів на основі процедури оцінювання

Вибір моделі рейтингового оцінювання залежить від тієї задачі управління, яка вирішується на вимогу споживача рейтингу. Виділимо три основні задачі:

- 1) об'єкт взаємодії визначено, необхідно оцінити доцільність взаємодії;
- 2) з множини потенційних об'єктів взаємодії необхідно обрати один або декілька;
- 3) взаємодія з деякою множиною об'єктів вже здійснюється, необхідно підвищити її ефективність [21;25].

Щодо перших двох задач, то вони є традиційними для рейтингового управління, при чому для першої задачі застосовують рейтингове оцінювання на основі рейтингової шкали, а для другої – рангові рейтингові моделі. Найбільший інтерес з точки зору поглиблення класифікації представляє третя задача. Так, множина об'єктів, що оцінюється, може відноситись до зовнішнього або до внутрішнього середовища споживача рейтингу. Стосовно діяльності підприємства, в першому випадку прикладом може виступати множина постачальників матеріальних ресурсів, в другому – члени трудового колективу. Об'єкти оцінювання в процесі управління можуть розглядатись як активні агенти, або як пасивні керовані. Активність агентів підвищує складність процесу управління, визиває необхідність застосування методів рефлексивного управління, до рефлексивних властивостей рейтингової моделі в першу чергу відноситься рівень прозорості визначення оцінок та можливість агентів впливати своїми діями на значення цих оцінок [29].

Ще одним важливим аспектом управління є ступінь повторюваності актів прийняття рішень. У крайньому випадку рішення приймається один раз і споживач рейтингу не планує приймати подібні рішення в майбутньому. Наприклад, абітурієнт обирає навчальний заклад, в якому буде отримувати вищу освіту. На практиці частіше зустрічається ситуація, коли подібне рішення приймається періодично або при виникненні відповідної проблеми вибору. Так комерційні банки оцінюють кредитоспроможність позичальника щокварталу, підприємство обирає собі контрагентів, особа приймає рішення щодо вибору

місця відпочинку тощо. І крайнім випадком з іншого боку є постійне безперервне прийняття рішення, яке потребує оцінювання в реальному часі. За цією ознакою рейтингові моделі можуть бути класифіковані як одноразові, періодичні та безперервні [30].

Проведення періодичного або безперервного оцінювання потребує уточнення постійності процедури та умов оцінювання. За цією ознакою будемо розглядати статичні та динамічні рейтинги. Необхідно відмітити, що теорія динамічних рейтингів на сьогоднішній день практично відсутня. Найбільш актуальною з точки зору побудови динамічних рейтингів є класифікація за рівнем змін в рейтинговій моделі в процесі оцінювання. Ієрархія складових рейтингового оцінювання складається з мети оцінювання, визначення показників та процедури оцінювання, цільових значень окремих показників та коефіцієнтів їх відносної важливості в формуванні інтегральної оцінки, тобто виокремлюється три рівні, на яких можуть вводитись зміни рейтингу [36]. Таким чином будемо розрізняти динамічний рейтинг першого рівня – коли змінюватись можуть тільки елементи нижнього рівня – цільові значення та коефіцієнти відносної важливості параметрів оцінювання. Більш складним є динамічний рейтинг другого рівня, коли додаткового дозволяється змінювати перелік показників та процедуру оцінювання. Третій рівень динамічності рейтингової моделі дає можливість навіть змінювати цілі оцінювання.

Множинність способів класифікації рейтингових моделей (за процедурою оцінювання, за завданнями управління, за динамічністю тощо) робить актуальним об'єднання означених класифікацій, їх узагальнення, визначення множини припустимих, тобто практично доцільних рейтингових моделей [37].

Для розв'язання задачі побудови узагальненої класифікації введемо позначення: l - номер задачі, що вирішується, m - тип рейтингового оцінювання, k - кількість суб'єктів оцінювання, n - кількість об'єктів оцінювання, a - рівень активності об'єктів оцінювання, S - кількість споживачів або ОПР, d - динамічність рейтингу. Межі зміни введених ознак класифікації наведемо в табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Класифікаційні ознаки рейтингових моделей [30]

Позначення ознаки	Зміст ознаки	Кількісні значення ознаки
l	номер задачі, що вирішується	$l = 1$ – оцінювання доцільності взаємодії $l = 2$ – вибір об'єкта взаємодії $l = 3$ – підвищення ефективності взаємодії
m	тип рейтингового оцінювання	$m = 1$ за шкалою $m = 2$ рангове оцінювання
k	кількість суб'єктів оцінювання	Розглядається два випадки: $k = 1$ та $k > 1$
n	кількість об'єктів оцінювання	Розглядається два випадки: $n = 1$ та $n > 1$
a	рівень активності об'єктів оцінювання	$a = 0$ – пасивні $a = 1$ – активні
s	кількість споживачів	Розглядається два випадки: $s = 1$ та $s > 1$
d	динамічність рейтингу	$d = 0$ – статичний рейтинг $d = 1$ – динамічний рейтинг, змінюються цільові значення та відносна важливість показників оцінювання $d = 2$ – динамічний рейтинг, змінюється перелік показників і/або процедура оцінювання $d = 3$ – динамічний рейтинг, змінюється мета оцінювання

Розглянемо декілька напрямів застосування рейтингових оцінок з відповідними прикладами (оскільки динамічні рейтинги та рейтинги, що враховують активність об'єктів оцінювання, до поточного моменту практично не застосовувались, то ознаки a та d не розглядаються):

$$I. l = 1 \Rightarrow m = 1; k \geq 1; n = 1; s = 1$$

Підприємство звернулось до банку за позикою, банк власними силами і користуючись послугами незалежного рейтингового агентства визначає клас позичальника.

$$II a. l = 2 \Rightarrow m = 2; k \geq 1; n = N; s = 1$$

Абітурієнт обирає вищий навчальний заклад, до якого подати документи на вступ, він аналізує рейтинги ВНЗ, представлені, наприклад, на освітньому порталі, рейтинг побудовано співробітниками кафедри ЮНЕСКО і Науково-дослідного інституту прикладних інформаційних технологій МОН України в формі впорядковано переліку ВНЗ від кращого до гіршого.

II б. $l = 2 \Rightarrow m = 2; k \geq 1; n = N; s > 1$

Цей напрям схожий на попередній, але споживачів рейтингу більше одного, як правило це ситуація, коли споживачами виступають об'єкти оцінювання: в умовах попереднього прикладу ВНЗ на основі свого місця в рейтингу та місць конкурентів приймають рішення щодо розвитку та підвищення свого рейтингу.

III а. $l = 3 \Rightarrow m = 2; k = 1; n = N; s = 1$

На підприємстві працює N робітників, адміністрація доручає підрозділу з управління персоналом побудувати рейтинг ефективності робітників.

III б. $l = 3 \Rightarrow m = 2; k = K; n = N; s = 1$

На підприємстві працює N робітників, адміністрації необхідно визначити рейтинг робочих місць за відповідністю умов праці вимогам працівників, при цьому кожний робітник оцінює власне робоче місце за переліком показників, після чого результати оцінювання усереднюються за групами однорідних за функціями посад. Необхідно відмітити, що в ситуації, коли оцінювання проводиться групою експертів завжди необхідно виконувати процедуру агрегування інформації [71].

Розглянуті п'ять напрямів застосування рейтингового оцінювання є найбільш застосовними в сучасній практиці прийняття рішень, але необхідно враховувати, що модель рейтингового оцінювання повинна будуватись з врахуванням напряму застосування, притаманних йому особливостей. Запропонований підхід до класифікації напрямів застосування рейтингів окрім визначення кількісних параметрів для відомих задач управління, дає змогу оцінити потенційну множину різних моделей рейтингового оцінювання, так за комбінацією кількості суб'єктів, об'єктів та споживачів таких моделей може бути 8, для кожної з яких обирається один з двох типів рейтингів, тобто загальна кількість моделей – 16. Аналіз повної множини моделей рейтингового оцінювання є перспективним з точки зору визначення нових напрямів застосування їх в практиці управління.

Таким чином, в роботі здійснено спробу побудувати загальну класифікацію моделей рейтингового оцінювання, яка враховує як особливості процедури оцінювання та отриманого результату, так і відмінності між завданнями управління, для розв'язання яких застосовується рейтингове оцінювання, властивостей об'єктів оцінювання та умов проведення рейтингування. Введено поняття та класифікація динамічних рейтингових моделей, що дає змогу розширити сферу застосування рейтингового управління, підвищити його ефективність.

1.3. Теоретичні підходи до управління фінансовим станом підприємства за допомогою рейтингового оцінювання

Важливу роль в системі фінансового аналізу відіграє оцінка фінансово-господарської діяльності, що є узагальнюючим висновком про результати роботи підприємства і відображається у системі показників. Загальна оцінка діяльності проводиться на першому етапі комплексного фінансового аналізу, коли визначаються основні напрями аналітичної роботи, і на останньому етапі, коли підбиваються підсумки аналізу. Остаточна оцінка є важливим інформаційним джерелом для обґрунтування і прийняття фінансових рішень у конкретній ситуації.

Фінансовий стан є найважливішою характеристикою ділової активності і ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Він визначає його конкурентоспроможність і фінансовий потенціал, є гарантом ефективної роботи підприємства у сучасних умовах господарювання.

З метою оперативного визначення рівня фінансової стійкості і оцінки підприємства як потенційного партнера у ділових відносинах проводиться його порівняльна рейтингова комплексна експрес-оцінка.

Підсумкова рейтингова оцінка враховує всі найважливіші параметри (показники) фінансово-господарської діяльності підприємства і має такі особливості:

1. Пропонована система фінансових показників базується на даних публічної звітності підприємства, яка дозволяє контролювати зміну фінансового стану всім зацікавленим користувачам.

2. Початкові показники для рейтингової оцінки об'єднані у чотири групи (оцінка прибутковості, оцінка ефективності управління, оцінка ділової активності, оцінка ліквідності і ринкової стійкості).

3. Базою відліку для отримання рейтингової оцінки фінансового стану підприємства є найвищі результати з усієї сукупності порівнюваних об'єктів, що сформувалися у реальній ринковій конкуренції.

4. Висновки, зроблені на основі методики рейтингової оцінки фінансового стану підприємства, можуть істотно відрізнитися від аналітичних даних, оскільки використовувана у цій методиці система показників-коефіцієнтів характеризує економічні тенденції розвитку підприємства [66].

Коефіцієнти рейтингової оцінки повинні відповідати певним вимогам:

1. Окреслювати цілісну картину стійкості фінансового стану підприємства та бути максимально інформативними і несуперечливими.

2. Мати позитивну кореляцію, тобто зростання коефіцієнтів свідчить про покращання фінансового стану підприємства.

3. Усі показники повинні мати числові нормативи мінімально задовільного рівня або допускати коливання у певних межах.

4. Повинні визначатися на підставі даних публічної звітності. [49]

Повинні надавати можливість проводити всебічну рейтингову оцінку фінансово-господарської діяльності підприємства як у просторі, так і у часі.

Якщо значення фінансових коефіцієнтів K_1 , K_2 повністю відповідають їх нормативним мінімальним рівням, то рівень рейтингу підприємства буде дорівнювати 1, що відповідає рейтингу умовно-задовільного підприємства.

Якщо фінансовий стан підприємства має рейтингову оцінку меншу 1, то воно характеризується як незадовільне. Динаміка показників рейтингової оцінки дає можливість отримати т-оцінок за ряд порівнюваних періодів. Отриманий часовий ряд далі обробляється за правилами математичної статистики [66].

Для рейтингової оцінки рекомендується використовувати п'ять показників, що якнайповніше характеризують фінансовий стан підприємства.

1. Забезпеченість власними коштами. Цей показник характеризує наявність у підприємства власних оборотних коштів, необхідних для його фінансової стійкості.

2. Ліквідність (поточна) балансу (коефіцієнт покриття) або коефіцієнт поточної ліквідності — показує, в якому обсязі вся заборгованість за поточними зобов'язаннями може бути задоволена за рахунок поточних (оборотних) активів.

3. Інтенсивність обороту авансованого капіталу характеризує обсяг реалізованої продукції, що припадає на гривню коштів, вкладених у діяльність підприємства.

4. Ефективність управління підприємством (коефіцієнт рентабельності продажів) характеризується співвідношенням величини прибутку від продажів і виручки від реалізації продукції (чистого доходу).

5. Прибутковість (рентабельність) власного капіталу (коефіцієнт рентабельності власного капіталу) характеризує обсяг прибутку, що припадає на одну гривню власного капіталу [70].

Порівняння показників і рейтингової оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства необхідно розраховувати за ряд років, що дає можливість зробити висновки про ефективність (або неефективність) бізнесу. Зростання рейтингу свідчить про поліпшення фінансового стану підприємства, зниження — про погіршення [65].

До переваг наведеної методики можна віднести таке:

1. Запропонована методика базується на визначенні реальних фінансових коефіцієнтів, використовує багатовимірний підхід до оцінки фінансового стану і ділової активності підприємства.

2. Рейтингова оцінка фінансового стану підприємства здійснюється на основі даних публічної фінансової звітності підприємства.

3. Рейтингова оцінка є порівняльною і динамічною. Отриманий часовий ряд обробляється за правилами математичної статистики.

4. Для отримання рейтингової оцінки використовується алгоритм, що реалізує можливості математичної моделі порівняльної комплексної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства [81;88].

Фінансовий стан є найважливішою характеристикою фінансової діяльності підприємства. Воно визначає конкурентоздатність підприємства і його потенціал у діловому співробітництві, є гарантом ефективної реалізації економічних інтересів всіх учасників фінансових відносин: як самого підприємства, так і його партнерів [88].

Стійке фінансове положення підприємства є не подарунком долі чи щасливим випадком його історії, а результатом умілого, переліченого управління всією сукупністю виробничо-господарських факторів, що визначають результати діяльності підприємства.

Теорія аналізу фінансів, підприємництва й економіки підприємства розглядає поняття "стійке фінансове положення" не тільки як якісну характеристику його фінансів, але і як кількісно вимірне явище. Цей принциповий висновок дозволяє сформулювати загальні принципи побудови науково обґрунтованої методики оцінки фінансового стану, рентабельності і ділової активності підприємства, незалежно від форми власності і виду діяльності. Таку оцінку можна одержати різними методами і з використанням різних критеріїв [88;90].

Нижче пропонується методика комплексної порівняльної рейтингової оцінки фінансового стану, рентабельності і ділової активності підприємства,

заснована на теорії і методиці фінансового аналізу підприємства в умовах ринкових відносин.

Складеними етапами методики комплексної порівняльної рейтингової оцінки фінансового стану підприємства є:

- збір і аналітична обробка вихідної інформації за оцінюваний період часу;
- обґрунтування системи показників, використовуваних для рейтингової оцінки фінансового стану, рентабельності і діловій активності підприємства, і їхня класифікація, розрахунок підсумкового показника рейтингової оцінки;
- класифікація (ранжирування) підприємств за рейтингом.

Підсумкова рейтингова оцінка враховує всі найважливіші параметри (показники) фінансово-господарської і виробничої діяльності підприємства, тобто господарської активності в цілому [83]. При її побудові використовуються дані про виробничий потенціал підприємства, рентабельності його продукції, ефективності використання виробничих і фінансових ресурсів, стані і розміщенні засобів, їхніх джерелах і інші показники. Точна й об'єктивна оцінка фінансового стану не може базуватися на довільному наборі показників.

Тому вибір і обґрунтування вихідних показників фінансово-господарської діяльності повинні здійснюватися відповідно до досягнень теорії фінансів підприємства, виходити з цілей оцінки, потреб суб'єктів управління в аналітичній оцінці [92]. У таблиці 1.7 приводиться зразковий набір вихідних показників для загальної порівняльної оцінки.

Пропонована система показників базується на даних звітності підприємств. Ця вимога робить оцінку масовою, дозволяє контролювати зміни у фінансовому стані підприємства всіма учасниками економічного процесу. Воно також дозволяє оцінити результативність і об'єктивність самої методики комплексної оцінки. Вихідні показники для рейтингової оцінки об'єднані в 4 групи (збиткові підприємства в даній системі не розглядаються) [86].

Таблиця 1.7 – Система вихідних показників для рейтингової оцінки за даними звітності [29]

I група	II група	III група	IV група
Показники оцінки рентабельності	Показники оцінки ефективності управління	Показники оцінки ділової активності	Показники ліквідності і ринкової стійкості
Рентабельність сукупного капіталу Рентабельність власного капіталу Рентабельність інвестиційної діяльності Рентабельність фінансової діяльності	Валовий прибуток на 1 грн. виручки від реалізації Операційний прибуток на 1 грн. виручки від реалізації Прибуток до оподаткування на 1 грн. виручки від реалізації Чистий прибуток на 1 грн. виручки від реалізації	Оборотність усіх активів Фондовіддача основних виробничих фондів Оборотної оборотного капіталу Оборотної запасів Оборотної дебіторської заборгованості Оборотної кредиторської заборгованості Віддача власного капіталу	Коефіцієнт покриття Коефіцієнт абсолютної ліквідності Індекс постійного активу Коефіцієнт автономії Забезпеченість запасів власними оборотними коштами

Підкреслимо одну важливу обставину. Серед вихідних показників оцінки є підсумкові, результатні показники, що характеризують обсяг реалізації продукції, прибуток і т.д. за звітний період. Разом з тим показники балансу мають одномоментний характер, тобто обчислені на початок і кінець звітного періоду. Оскільки усі вихідні показники, включені в таблиці 1.7, є відносними, виникає необхідність методологічного обґрунтування порядку їхнього розрахунку.

Представляється, що нема рації здійснювати розрахунок цих показників на початок періоду, тому що дані про прибуток і обсяг продажів мають тільки за поточний звітний період. Тому показники таблиці 1.7, розраховуються або на кінець періоду (року), або до усереднених значень статей балансу.

Після набору деякої статистики для фінансового аналізу доцільно організувати і підтримувати автоматизовану базу даних вихідних показників для рейтингової оцінки, розрахованих за даними балансу на кінець кожного звітного періоду або по усередненим даним за кожен період.

В основі розрахунку підсумкового показника рейтингової оцінки лежить порівняння підприємств за кожним показником фінансового стану, рентабельності і діловій активності з умовним еталонним підприємством, що має найкращі результати за всіма порівнюваними показниками [21]. Таким чином, базою відліку для одержання рейтингової оцінки стану справ підприємства є не суб'єктивні припущення експертів, а сформовані в реальній ринковій конкуренції найбільш високі результати з усієї сукупності порівнюваних об'єктів. Еталоном порівняння є конкурент, у якого всі показники найкращі.

Такий підхід відповідає практиці ринкової конкуренції, де кожен самостійний товаровиробник прагне до того, щоб за всіма показниками діяльності виглядати кращого свого конкурента [24].

Якщо суб'єктів ринкових відносин цікавить тільки цілком визначені об'єкти господарської діяльності, то еталонне підприємство формується із сукупності однотипних об'єктів. Однак у більшості випадків еталонне підприємство може формуватися з показників роботи об'єктів, що належать різним галузям діяльності. Це не є перешкодою застосуванню методу оцінки, тому що фінансові показники порівнянні і для різнорідних об'єктів господарювання [31].

У загальному виді алгоритм порівняльної рейтингової оцінки фінансового стану, рентабельності і діловій активності підприємства може бути представлений у виді послідовності наступних дій:

1. Вихідні дані представляються у виді матриці (a_{ij}) , тобто таблиці, де в рядках записані номери показників ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), а за стовпцями – номери підприємств ($j = 1, 2, 3, \dots, m$).

2. За кожним показником знаходиться максимальне значення і заноситься в стовпець умовного еталонного підприємства ($m + 1$).

3. Вихідні показники матриці a_{ij} стандартизуються у відношенні відповідного показника еталонного підприємства за формулою 1.2:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (1.2)$$

де x_{ij} – стандартизовані показники стану j -го підприємства.

4. Для кожного аналізованого підприємства значення його рейтингової оцінки визначається за формулою 1.3:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2}, \quad (1.3)$$

де R_j – рейтингова оцінка для j -го підприємства

$x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – стандартизовані показники j -го аналізованого підприємства.

5. Підприємства упорядковуються (ранжируються) у порядку росту рейтингової оцінки. Найвищий рейтинг має підприємство з мінімальним значенням R .

Для застосування даного алгоритму на практиці ніяких обмежень кількості порівнюваних показників і підприємств не передбачено.

Викладений алгоритм одержання рейтингової оцінки фінансового стану, рентабельності і ділової активності підприємства може застосовуватися для порівняння підприємств на дату складання балансу (за даними на кінець періоду) чи в динаміці.

У першому випадку вихідні показники, що ввійшли до таблиці 1.7 розраховуються за даними балансу і фінансової звітності на кінець періоду. Відповідно і рейтинг підприємства визначається на кінець періоду.

В другому випадку вихідні показники таблиці 1.7 розраховуються як темпові коефіцієнти росту: дані на кінець періоду поділяються на значення відповідного показника на початок періоду або середнє значення показника звітного періоду поділяється на середнє значення відповідного показника попереднього періоду (чи іншої бази порівняння). Таким чином, одержуємо не тільки оцінку поточного стану підприємства на визначену дату, але й оцінку його зусиль і здібностей у зміні цього стану в динаміку, на перспективу. Така

оцінка є надійним вимірником росту конкурентоздатності підприємства в даній галузі діяльності. Вона також визначає більш ефективний рівень використання всіх його виробничих і фінансових ресурсів.

Можливо також включення до таблиці 1.7 одночасно як моментних, так і темпових показників (тобто подвоєння кількості вихідних показників), що дозволяє одержати узагальнену рейтингову оцінку, що характеризує як стан, так і динаміку фінансово-господарської діяльності підприємства.

Дані таблиці 1.7 можуть бути розширені за рахунок включення в неї додаткових показників з довідок, що представляються підприємствами в банки і податкові інспекції, з форм статистичної звітності і з інших джерел. Особливістю системи показників, запропонованої в таблиці 1.7 є те, що майже усі вони мають однакову спрямованість (за винятком індексу постійного активу, динаміка якого носить складний характер). Це означає, що чим вище рівень чи показника чим вище його темп росту, тим краще фінансовий стан оцінюваного підприємства. Тому при розширенні запропонованої системи за рахунок включення в неї нових показників необхідно стежити, щоб ця умова не порушувалася.

Алгоритм одержання рейтингової оцінки також може бути модифікований. Наприклад, можна використовувати одну з нижченаведених формул 1.4-1.6:

$$R_j^I = \sqrt{a_{1j}^2 + a_{2j}^2 + \dots + a_{nj}^2}, \quad (1.4)$$

$$R_j^{II} = \sqrt{k_1 a_{1j}^2 + k_2 a_{2j}^2 + \dots + k_n a_{nj}^2}, \quad (1.5)$$

$$R_j^{III} = \sqrt{k_1 (1 - x_{1j})^2 + k_2 (1 - x_{2j})^2 + \dots + k_n (1 - x_{nj})^2}, \quad (1.6)$$

де k_1, k_2, \dots, k_n – вагові коефіцієнти показників, призначувані експертом.

Формула 1.4 визначає рейтингову оцінку для j -го аналізованого підприємства за максимальним віддаленням від початку координат, а не за мінімальним відхиленням від підприємства-еталона. У спрощеному розумінні це значить, що найвищий рейтинг має підприємство, у якого сумарний результат за всіма односпрямованими показниками вище, ніж в інших.

Формула 1.5 враховує значимість показників, обумовлену експертним шляхом. Необхідність уведення вагових коефіцієнтів для окремих показників з'являється при диференціації оцінки відповідно до потреб користувачів:

Формула 1.6 є аналогічною модифікацією основної формули розрахунку рейтингу. Вона враховує значимість окремих показників при розрахунку рейтингової оцінки стосовно підприємства-еталона.

На закінчення підкреслимо переваги пропонованої методики рейтингової оцінки фінансового стану, рентабельності і діловій активності підприємства.

По-перше, пропонована методика базується на комплексному, багатомірному підході до оцінки такого складного явища, як фінансова діяльність підприємства.

По-друге, рейтингова оцінка фінансової діяльності підприємства здійснюється на основі даних публічної звітності підприємства. Для її одержання використовуються найважливіші показники фінансової діяльності, застосовувані на практиці в ринковій економіці.

По-третє, рейтингова оцінка є порівняльної. Вона враховує реальні досягнення всіх конкурентів.

По-четверте, для одержання рейтингової оцінки використовується гнучкий обчислювальний алгоритм, що реалізує можливості математичної моделі порівняльної комплексної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства, що пройшов широку апробацію на практиці. Пропонована методика робить кількісно вимірної оцінку надійності ділового партнера за результатами його поточної і попередньої діяльності.

Висновки за розділом 1

В першому розділі розглянуті теоретико-методичні основи рейтингової оцінки фінансового стану підприємства, на основі яких сформовані наступні висновки.

1. Доведено, що механізм взаємодії оцінки фінансового стану підприємства за допомогою рейтингової оцінки проходить лінією: рейтинг – це місце (позиція) обраного для дослідження підприємства, або досліджуваного об'єкта серед схожих за діяльністю підприємств на основі певних критеріїв та показників на певний період часу. В його основі лежить сучасна система управління процесами формування та використання фінансових ресурсів, яка адекватна зовнішнім умовам і внутрішньому стану діяльності підприємства та опирається на сучасну теоретико-методологічну і методичну базу.

2. Підкреслено, що управління фінансовими ресурсами як центральна ланка рейтингової оцінки, представляє собою систему, що включає в себе принципи, методи, прийоми та інструменти, призначені для організації руху цього виду економічних ресурсів відповідно до дії об'єктивних економічних законів, вимог законодавчо-нормативних актів та економічних інтересів власників підприємств.

3. Управління фінансовими ресурсами підпорядковане реалізації загальної стратегії підприємства, а також його локальним політикам і стратегіям, у тому числі стратегії забезпечення закріплення певного місця в рейтинговій оцінці серед підприємств конкурентів. Його цільовою функцією є забезпечення нормального господарського функціонування та перспективного економічного розвитку. Тому формування рейтингової оцінки підприємства має свою внутрішню логіку, яка зумовлює зміст і послідовність здійснення певних процедур та етапів.

4. Індикатором якості формування рейтингової оцінки підприємства виступає рівень забезпечення фінансовими ресурсами підприємства, адекватний його фінансовому потенціалу, необхідний і достатній за обсягами та часом надходження для задоволення виробничо-інвестиційних потреб. При цьому конструктивним підґрунтям формування сучасної рейтингової оцінки є розуміння того, що фінансові ресурси є системним елементом ресурсної бази господарської діяльності.

Таким чином, рейтингова оцінка характеризується значенням конкретного показника, який синтезує певні сторони діяльності об'єкта дослідження, отриманого на основі математичної обробки системи окремих показників. Комплексна оцінка використовується у порівняльному аналізі для визначення рейтингу підприємств на підставі вибору найкращого з них. Перевагою рейтингової оцінки є можливість аналізу і порівняння результатів фінансово-господарської діяльності підприємств різних організаційно-правових форм і форм власності, які належать до різних галузей і сфер діяльності.

Отже, використання механізму рейтингової оцінки фінансового стану підприємства спроможне забезпечити позитивний вплив на його загальне фінансове становище шляхом оптимізації обсягів та структури фінансових потоків суб'єкта господарювання при реалізації визначених напрямів в умовах сучасних трансформаційних змін.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ

2.1 Характеристика фінансово-господарської діяльності ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN»

ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» була заснована в 1898 році підприємцем П. Н. Поддерегіним, а в 1925 році на її базі було створено державне підприємство з обсягом виробництва до 140 тонн продукції на рік. До 1990 року продуктивність фабрики зростає до 24 тис. тонн кондитерських виробів на рік. У 2000 році ця фабрика увійшла до корпорації «ROSHEN ». У тому ж році було встановлено німецьку високопродуктивну карамельну лінію, що не має аналогів в Україні. На сьогоднішній день на Кременчуцькій кондитерській фабриці «ROSHEN» працює близько 500 чоловік, а її виробничі потужності можуть досягати 300 т. на добу. Корпорація ROSHEN встановила на фабриці високоякісне німецьке, голландське та чеське обладнання, яке не має аналогів в Україні. Виробництво «ROSHEN» у Кременчузі орієнтоване на випуск карамельної продукції - льодяникової, молочної, із різними начинками. Фабрика є єдиним українським виробником льодяникової карамелі з порошковою шипучою начинкою. Аналогів в Україні немає й у молочної льодяникової карамелі “Lazy Cow”. Останньою новинкою фабрики (березень 2016 г.) стала льодяникова карамель на паличці “LolliPops”. Усього в асортименті підприємства налічується більше 35 найменувань. Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» сертифікована відповідно до міжнародних стандартів якості ISO 9001: 2008 і безпеки продуктів харчування ISO 22000: 2005, IFS.

Вироби фабрики відрізняє неперевершений смак і оригінальна упаковка. Вони неодноразово удостоювалися престижних нагород на

різних продуктових виставках. Ці надзвичайні досягнення та успіхи фабрики обумовлені поєднанням найсучасніших технологій, цікавих рецептів та натуральних інгредієнтів, що дозволяє створювати дивовижні ласощі.

На підприємстві була розроблена та упроваджена система якості. У 2005 році ЗАТ «ККФ» було сертифіковане в міжнародній системі менеджменту якості ISO 2001:2000. У березні 2007 року Кременчуцьку кондитерську фабрику було нагороджено сертифікатом відповідності до вимог міжнародного стандарту ISO 22000:2005, а під кінець року фабрика була сертифікована відповідно вимогам міжнародного стандарту IFS. Кондитерські вироби цієї фабрики неодноразово перемагали на різних виставках та удостоювалися численними нагородами.

З лютого 2001 року фабрика розпочала випуск оригінальної льодяникової карамелі серії «Рошен», «Шипучка», «Норд», «Віт». У квітні 2003 року розпочато виробництво двох нових видів карамелі — вершкової відливної карамелі «Капрі» і вершково-фруктової відливної карамелі «Малібу». У 2004 році асортимент розширився з появою нового виду карамелі — «Еклер» (із шоколадною начинкою), а в 2005 році — карамеллю «Молочна капля» (з молочною начинкою). У 2007 році створено новий «Еклер» — із молочною начинкою.

У 2006 році було розроблено і випущено нові види продукції: карамель «Цитрусовий мікс» і «Фітоактив». Льодяникова карамель «Цитрусовий мікс» має три різні смаки та оригінальну форму у вигляді цитрусової скибочки. Льодяникова карамель «Фітоактив» випускається із чотирма різними смаками, та їй притаманні оздоровчі властивості, так як до її складу входять натуральні екстракти рослин алое деревовидного, ехінацеї пурпурної, женьшені, імбиру.

Під власним «солодким знаком якості» «ROSHEN» ДП «Кондитерська корпорація ROSHEN виробляє понад 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів (шоколадні і желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети і торти) та є лідером національного ринку.

Корпорація ROSHEN внесла значний внесок у свій розвиток і в розвиток

України. У загальному рейтингу найбільших компаній корпорація ROSHEN зайняла 25 місце серед усіх Світових виробників представлених в Україні, з обсягом реалізації в 2011г. 10,4 млн. Серед усіх продовольчих компаній України, які увійшли до цього рейтингу, Корпорація ROSHEN зайняла почесне перше місце, що у черговий раз доводить її лідерство на ринку України, завойоване наполегливою працею. Кондитерська Корпорація ROSHEN у рейтингу Candy Industry Top 100 за 2014 рік займає 18 місце.

Заснована у 1996 році на базі Київської фабрики ім. Карла Маркса. Кількість працівників – понад 10 000 людей. Обсяг виробництва взагалом становить 450 тисяч тон у рік. Приблизно 27% усіх вітчизняних солодоців виробляється на фабриках корпорації – Київській, Вінницькій та Кременчуцькій. З 2002 року продукцію під ТМ «ROSHEN» почала виготовляти Ліпецька кондитерська фабрика (Росія), а з 2006 року – Клайпедська кондитерська фабрика (Литва). У 2012 році запустилась ще одна сучасна фабрика у м. Вінниця. У 2013 році до складу корпорації увійшла кондитерська фабрика в Угорщині, яка виробляє кондитерські вироби під ТМ «Bonbonetti».

Київська кондитерська фабрика «ROSHEN» спеціалізується на виробництві шоколадної продукції (шоколадних цукерок, плиточного шоколаду) та бісквітної продукції. На сьогодні асортимент підприємства нараховує більше 100 найменувань кондитерських виробів, серед яких шоколад, цукерки, торти, печиво, мармелад.

Корпорація ROSHEN встановила на фабриці сучасне європейське обладнання:

- комплекс швейцарського обладнання для виробництва шоколадних мас;
- відливні та пакувальні німецькі лінії для виробництва плиточного шоколаду;
- італійську лінію з виробництва шоколадних плиток із начинкою (шоколадних батончиків);
- автоматизований комплекс німецького обладнання з виробництва цукерок із рідкими начинками, з вишнею та без;

- італійські лінії з виробництва шоколадних цукерок із різними видами начинок: кремовою, праліновою, з цілим та подрібненим горіхом чи без нього, хрусткими шариками та ін.;
- німецько-італійські лінії з виробництва шоколадних цукерок із різними видами начинок методом «One-Shot» та «Triple-shot»;
- італійську лінію з виробництва двошарового печива із кремовою начинкою.

Окремої уваги заслуговує модернізоване виробництво цукерок «Вечірній Київ», а також легендарних «Київських тортів», які давно вже є візитівкою Києва і корпорації ROSHEN. Завдяки інвестиціям, виділеним протягом 2002 – 2006 рр. на розширення і модернізацію тортового виробництва, їх випуск було доведено до 25 тон на добу.

Вінницька кондитерська фабрика «ROSHEN» спеціалізується на виробництві вафельної і желевної продукції, глазурованих шоколадно-вафельних тортів, пористих шоколадних плиток. Крім того, Вінницька фабрика випускає бісквітну продукцію, карамель, шоколадно-пралінові, глазуровані та збивні цукерки із різними смаками.

На сьогоднішній день Вінницька кондитерська фабрика входить до п'ятірки найбільших кондитерських підприємств України. На сучасному потужному обладнанні випускається більше 100 найменувань кондитерських виробів, а загальний обсяг виробництва складає більше 100 тис. тонн у рік.

Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» орієнтована на виробництво карамельної продукції. Всього в асортименті підприємства більше 30 найменувань продукції – льодяникова, аєрована, відливна карамель з різними начинками. Корпорація ROSHEN встановила на фабриці високоякісне обладнання, що не має аналогів в Україні.

Ліпецька кондитерська фабрика «ROSHEN» виробляла свою продукцію на двох виробничих майданчиках – у м. Ліпецьк та у с. Сенцово. Виробничий майданчик у с. Сенцово обладнаний новими сучасними лініями з виробництва карамелі, желейних цукерок, ірису, помадних цукерок, глазурованого і

неглазурованого тофі, глазуrowаних цукерок на основі нуги. На фабриці, розташованій у м. Ліпецьку, вироблялись шоколадно-вафельні торти, печиво, пралінові та желейні цукерки. З квітня 2017 року фабрика підлягає консервації у зв'язку з неможливістю її продажу.

Клайпедська кондитерська фабрика «ROSHEN» спеціалізується на виробництві карамельної продукції – льодяникової карамелі із начинками та без них, унікальної «hand-made» карамелі типу «Рокс». Асортимент продукції нараховує біля 20 найменувань.

Bonbonetti Choco Kft. – це один з провідних кондитерських виробників та одна з найбільших фабрик з виробництва шоколаду в Угорщині. Фабрика випускає відомий на європейському ринку шоколад Tibi, пралінові цукерки з вишнею Cherry Queen, різдвяні набори Bonbonetti Christmas, популярні драже Francia Dragee та Dunakavics, і розробляє нові серії шоколаду під ТМ Bonbonetti. Майже 150-річна експертиза, досвід та технологічні ноу-хау виступають гарантією виробництва продукції високої якості.

Виробничі об'єкти ДП «Кондитерська корпорація ROSHEN» сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування ISO 22000:2005. На підприємствах Корпорації працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у кожної із фабрик Корпорації сертифікатів відповідності.

Всі кондитерські фабрики корпорації ROSHEN забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно

високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів є запорукою головних переваг продукції ТМ «ROSHEN». Уся продукція, що випускається фабриками корпорації перевозиться на розподільний центр (РЦ) «ROSHEN», який розташований в СМТ Яготин (80 км від Києва). Це сучасний РЦ, побудований за європейськими стандартами і оснащений новітнім устаткуванням. Звідси продукція доставляється дистриб'юторам, філіям, розташованим в Україні і за кордоном. Загальна площа комплексу складає 60 000 кв. м. з них площа складських приміщень - 57 000 кв. м. Загальна місткість до 45 000 тонн, з яких 20-25 000 тонн продукції і 20 000 тонн сировини.

Логістичний центр корпорації ROSHEN є універсальним інноваційним логістичним комплексом, еталонним для всіх галузей промисловості, що використовують палети для складування своєї продукції. Досвід створення в Яготині логістичного центру може бути прикладом для низки національних компаній.

Продукція ТМ «ROSHEN» представлена в Україні, Росії, Казахстані, Білорусі, країнах Кавказу, Середньої Азії, Німеччині, США, Молдові, Ізраїлі, Литві та інших країнах.

Щоб проаналізувати динаміку подальшого розвитку підприємства проведемо аналіз діяльності ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» . Основним джерелом для проведення аналізу є бухгалтерський баланс, що містить дані, які характеризують майновий та фінансовий стан підприємства на певну дату та відображають дані про господарські активи та джерела їх формування (додатки А, Б, В, Г, Д, Е). В процесі аналізу підприємства використовувалися методи горизонтального (визначають абсолютні та відносні зміни різних статей балансу) та вертикального аналізу (визначають питому вагу окремих статей та їх змін). Для проведення господарської діяльності кожному підприємству необхідно мати у розпорядженні власне майно, капітал, трудові ресурси та ін. Аналіз майна підприємства має надзвичайно важливе значення, тому що від його величини та

структури залежать його теперішні та майбутні обсяги діяльності, соціально-економічний розвиток господарюючого суб'єкта, рівень його платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості.

Майно – це ресурси, якими керує підприємство в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до збільшення економічних вигод у майбутньому. У складі майна виділяють оборотні і необоротні активи, які можуть бути використані у внутрішньому обороті та поза його межами. Тож проаналізуємо показники структури та динаміки майна ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2017рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Наявність, структура та динаміка майна підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2017 рр., тис. грн.

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+;-) показника 2016 року порівняно з 2015 р.		Відхилення (+;-) показника 2017 року порівняно з 2016 р.	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1. Необоротні активи	232902	355043	333960	122141	152,44	-21083	94,06
2. Оборотні активи	77317	75520	68444	-1797	97,68	-7076	90,63
2.1. Запаси	20036	24664	18810	4628	123,10	-5854	76,27
2.2. Дебіторська заборгованість	13243	2943	29845	-10300	22,22	26902	1014,10
2.3. Грошові кошти	34	14	12	-20	41,18	-2	85,71
3. Необоротні активи, утримувані для продажу	0	0	0	0	0	0	0,00
Майно, разом	310219	430563	402404	120344	138,79	-28159	93,46

Дані таблиці 2.1 свідчать, що вартість майна протягом 2015-2017 рр. має

різний характер. Так, у 2016 році порівняно з 2015 роком вартість збільшилась на 120344 тис. грн., а у 2017 році проти 2016 року – зменшилася на 28159 тис. грн. Це заслуговує позитивної оцінки, адже збільшення валюти балансу свідчить, як правило, про ріст виробничих потужностей підприємства, розширення обсягів діяльності виробництва, однак необхідно враховувати фактор інфляції.

У структурі майна підприємства протягом 2015-2017 років більшу частину займають необоротні активи, частка яких в 2015 році становить майже 75,08% в активах підприємства, в 2016 році – + 82,46%, а в 2017 році 82,99%. Негативною тенденцією є зменшення частки оборотного капіталу підприємства протягом 2015-2017 років з 24,92% до 17,01%.

Вартість оборотних активів в 2016 році порівняно з 2015 роком зменшилась на 1797 тис. грн. і становила – 75520 тис. грн., а у 2017 році відбулось ще одне зменшення на 7076 тис. грн., що в 2016 році становило 68444 тис. грн. Загальне зменшення вартості оборотних активів викликано зменшенням запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів.

Формування майна підприємства здійснюється за рахунок власних і позикових джерел. Власними джерелами виступає власний капітал, до позикових відносять довгострокові та поточні зобов'язання підприємства. Тому на наступному етапі аналізу необхідно дослідити за рахунок яких джерел були сформовані активи підприємства (табл. 2.2).

На основі даних таблиці 2.2 зазначимо, що підприємство ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» станом на кінець 2017 року має загальний розмір капіталу 402404 тис. грн. Так, в 2016 році порівняно з 2015 роком капітал збільшився на 120344 тис. грн., а в 2017 році проти 2016 року – зменшився на 28159 тис. грн. Основну частку в валюті балансу підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» становить позиковий капітал. Так, в 2015 році він займав 72,0 % і становив – 223242 тис. грн., в 2016 р. – 80,0% або 344286 тис.грн. та в 2017 р. – 78,6% або 316121 тис.грн., що свідчить про втрату фінансової незалежності підприємства.

Таблиця 2.2 – Наявність, структура та динаміка капіталу ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2014-2016 рр., тис. грн.

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+;-) показника 2016 року порівняно з 2015 р.		Відхилення (+;-) показника 2017 року порівняно з 2016 р.	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Капітал станом на кінець року	310219	430563	402404	120344	138,79	-28159	93,46
1. Власний капітал	86977	86277	86283	-700	99,20	6	100,01
1.1. Власний оборотний капітал	-138007	-	-	25685	81,39	-241767	215,24
Нерозподілений прибуток	0	0	0	0	0	0	0
2. Позиковий капітал	223242	344286	316121	121044	154,22	-28165	91,82
2.1. Довгострокові зобов'язання	7918	156444	5910	148526	1975,8	-150534	3,78
2.2. Короткострокові кредити та позики	0	0	0	0	0	0	0
2.3. Поточні зобов'язання за розрахунками	215324	187842	310211	-27482	87,24	122369	165,14

Протягом 2015-2017 років спостерігається сталий обсяг власного капіталу підприємства на рівні 86977 тис. грн. у 2015 р. та 86283 тис. грн. у 2017 р. Дана тенденція свідчить про неефективну фінансову політику ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» та низький рівень самофінансування господарюючого суб'єкта. Протягом аналізованого періоду власний оборотний капітал має від'ємне значення, що свідчить про різку його нехватку.

За аналізований період спостерігається значне зростання суми позикового капіталу, але з незначним зменшенням у 2017р.. Так, в 2016 році його зростання складає на 154,22% проти 2015 р., але спостерігається зменшення на 8,91% порівнюючи 2017 р. з 2016 р. Велику питому вагу у вартості позикового капіталу становлять поточні зобов'язання за розрахунками. В 2015 році поточні зобов'язання становили – 215324 тис. грн., в 2016 році –

187842 тис. грн., що на 12,76% більше ніж в 2015 році, а в 2017 році відбулось збільшення на 65,14% і становили – 310211 тис. грн. Найбільша частка поточних зобов'язань припадає на кредиторську заборгованість за товари, роботи, послуги. Зазначимо, що підприємство ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» протягом 2015-2017 років не має короткострокові кредити та позики. Підприємство ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» в 2015 році мав довгострокові зобов'язання лише на суму 7918 тис. грн, а в 2016 році проти 2015 року різко зросла на 148526 тис. грн. і становила 156444 тис. грн, в 2017 році їх вартість була погашена і становила 5910 тис. грн. З огляду на все вище сказане, можна зробити висновок, що підприємство ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» протягом аналізованого періоду фінансується, в основному, за рахунок позикового капіталу.

Таблиця 2.3 – Показники зміни фінансових результатів ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2017 рр., тис. грн.

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+;-) показника 2016 року порівняно з 2015 р.		Відхилення (+;-) показника 2017 року порівняно з 2016 р.	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	179736	183734	217451	3998	102,22	33717,00	118,35
2. Собівартість реалізованої продукції	160679	167877	197996	7198	104,48	30119,00	117,94
3. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	0	-823	14	-823	0	837,00	-1,70
4. Чистий прибуток (збиток)	2233	-700	11	-2933	-31,35	711,00	-1,57
5. Прибутковість (збитковість) обороту, %	1,24	-0,38	0,51	-1,62	0,275	0,89	1,34

Дані таблиці 2.3 визначають одно направленість тенденції зміни чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за аналізований період. Так, в 2016 році проти 2015 року відбулося збільшення даного показника на 3998,0 тис. грн., або на 2,22%, а в 2017 році проти 2016 року відбулось збільшення на 33717,00 тис. грн., або на 18,35%. Дана тенденція свідчить про покращення фінансової та господарської діяльності ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» впродовж 2015-2017 років. Собівартість реалізованої продукції в 2016 році збільшилась на 7198 тис. грн. відносно 2015 року, а в 2017 році проти 2016 року ще на 30119,00 тис. грн., що в 2017 році становило – 197996 тис. грн.

Протягом 2015–2017 років підприємство поліпшило свій фінансовий стан, досягнувши додатніх результатів від звичайної діяльності. Так, в 2015 році ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» трималася на рівні безбиткової діяльності, проте у 2016 р. відбулося різке погіршення результатів фінансово-господарської діяльності і сума збитку склала 823,0 тис. грн. Збитковість обороту склала 0,38% у 2016 році. Проте у 2017 році відбулося покращення фінансового результату господарської діяльності і прибуток становив 14,0 тис. грн, прибутковість обороту зросла до 0,51% , що на 134% більше, ніж у попередньому періоді.

Отже, в ході проведеного аналізу було виявлено, що підприємство ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за аналізований період має нестійкий фінансовий стан, але спостерігаються поліпшення господарської діяльності, порівняно з минулими роками. Поліпшенню фінансового стану підприємства сприяє збільшення чистого доходу від реалізації продукції, негативним фактором є збільшення собівартості продукції на 17,94% порівняно з попереднім роком. Головною причиною збитковості є збитковість господарюючого суб'єкта, спостерігається неефективна структура активів та капіталу, не достатня ліквідність та погана фінансова стійкість.

2.2 Аналіз фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN»

Можливість нормального функціонування підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його фінансового стану, підтримання і покращення якого має розглядатись як одна з основних функціональних стратегічних цілей (завдань) підприємства та його фінансових можливостей.

Дослідження фінансового стану виробничих підприємств, які проводяться з метою рейтингової оцінки виробничих підприємств проводився поетапно. Обґрунтування існуючих математичних моделей для визначення рівня фінансового стану господарюючих суб'єктів, їх рейтингу пропонується з використанням методу сум, рангів, добутків та матричного методів, та потребує визначення кола підприємств, на яких має проводитись дослідження.

Дуже важливим етапом роботи, який може призвести до значних труднощів проведення дослідження є формування групи підприємств – учасників рейтингового оцінювання, оскільки підприємство може бути успішним в межах певного сегменту ринку, а в межах іншого – зовсім не мати необхідного рівня, який оцінюється шляхом співставлення умов господарювання, ресурсів та результатів діяльності. Це і слугувало підґрунтям для вибору групи підприємств. Крім цього, в економічній літературі, обговорюються такі ознаки, відповідно до яких підприємства визначаються як учасники для проведення рейтингового оцінювання:

- єдиний регіональний ринок діяльності або його певний сегмент;
- схожість асортиментної структури;
- співставленість фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку;
- застосування одних і тих же каналів збуту готових виробів;

– наявність відповідного доступу та рівність можливостей щодо формування ресурсного потенціалу підприємства [66 с.47].

Відмічається також, що перші дві ознаки є визначальними для обґрунтування групи підприємств, хоча невідповідність за іншими трьома ознаками допускає їх конкуренцію, але визначає нерівномірність стартових умов господарювання[66 с.22].

Враховуючи вищенаведене, вважаємо, що доцільніше об'єднати вказані підприємства і мати можливість порівнювати їх, включаючи такі аспекти, як продаж продукції та функціонування на єдиному регіональному ринку, належність до харчової промисловості, основною метою якого є насичення ринку продовольчими товарами, перебування на однаковій стадії життєвого циклу та розвитку і, відповідно, визначення однакових або максимально схожих стратегічних цілей та завдань, наявність одного спільного ринку збуту харчової продукції, тотожні можливості стосовно формування ресурсного потенціалу підприємства, однакові початкові можливості на початку функціонування (схожі розміри активів, власного та залученого майна).

Виходячи з того, що рейтингове оцінювання фінансового стану, є однією з найважливіших характеристик діяльності підприємства, яка формується під впливом значної кількості різних факторів, які є базовими при оцінці рівня фінансового стану дають можливість частково отримати інформацію для формування необхідних висновків. Тому пропонуємо продиференціювати фактори впливу на рівень забезпечення фінансового стану в залежності від рівня значущості: фактори першого рівня – базові, фактори другого рівня – деталізуючі, які подані на рис. 2.1:

За допомогою такого розподілу з'являється можливість отримати об'єктивну оцінку про рівень забезпечення фінансового стану підприємства, враховуючи доволі велику кількість показників. Фактори першого рівня включають такі показники як розмір основного і оборотного, власного та залученого капіталу, обсяги валових доходів та валових витрат, суму отриманого прибутку.

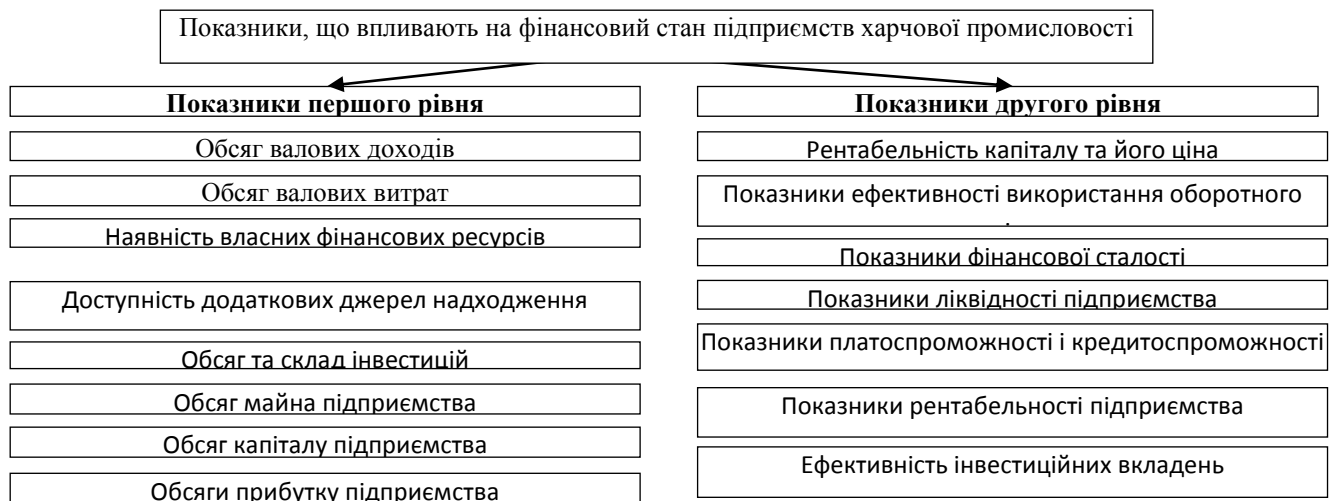


Рисунок 2.1 – Класифікація показників, що впливають на фінансовий стан виробничих підприємств

Факторами другого рівня є показники рентабельності, ефективності використання оборотного капіталу, коефіцієнти ліквідності, платоспроможності, кредитоспроможності.

При визначенні переліку основних факторів та показників оцінки фінансового стану, слід керуватися наступними принципами:

- об'єктивність оцінки фінансового стану на основі вихідної інформації, отриманої шляхом використання фінансової та статистичної звітності, зовнішнього аудиту і консалтингу;
- застосування системи чітко визначених цільових показників, які характеризують фінансовий стан та відображають основні результати господарювання підприємств;
- через їх невимірність між собою, потрібне перерахування у відносні показники більшості конкретних показників.

Опираючись на зазначені вище принципи, вважаємо за правильне виділити такі показники господарювання, за допомогою яких з'являється можливість провести комплексну оцінку та зробити відповідні висновки про рівень забезпечення фінансової конкурентоспроможності, як структура майна підприємства (необоротні активи та оборотний капітал), структура джерел

капіталу (власного і позикового), валові доходи і витрати та розмір отриманого прибутку.

Фінансова стійкість підприємства є головною характеристикою фінансового стану. Вона показує рівень залежності підприємства від кредиторів та інвесторів. Для оцінки фінансової стійкості використаємо часткові показники, розрахунок яких наведений у таблиці 2.4.

Проводячи аналіз даних таблиці 2.4, можна зробити висновок про зменшення коефіцієнта автономії з 0,28 в 2015 році до 0,21 в 2017 році, що свідчить про погане самофінансування діяльності підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен». Дана тенденція свідчить про те, що частка власного капіталу в сукупному капіталі підприємства в 2017 році зменшилася.

Таблиця 2.4 – Показники використання фінансових ресурсів ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2017 рр.

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+;-) показника 2016 року порівняно з 2015 р.		Відхилення (+;-) показника 2017 року порівняно з 2016 р.	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1. Коефіцієнт автономії	0,28	0,2	0,21	-0,08	71,47	0,01	105,00
2. Коефіцієнт фінансової залежності	0,72	0,8	0,79	0,08	111,116	-0,01	98,75
3. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,39	0,251	0,37	-0,139	64,32	0,119	147,41
4. Коефіцієнт фінансового ризику	2,567	3,99	3,66	1,424	155,472	-0,33	91,73
5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0	0	0	0	0	0	0
6. Коефіцієнт покриття	0,359	0,402	0,27	0,043	111,966	-0,132	67,16

В 2015 році коефіцієнт фінансової залежності становив 72,0%, в 2016 році – 80,0%, а в 2017 році показник зменшився на 1%, порівнюючи з 2016 роком, і становив 79,0%. Ця тенденція показує, що аналізоване підприємство підвищує залежність від зовнішніх джерел фінансування. Тенденція до зниження спостерігається і у коефіцієнта фінансової стійкості. Так, в 2016 році він зменшився на 35,68% і становив – 0,251, а в 2017 році відбулось збільшення на 47,71% і становив – 0,37. Це означає, що в 2017 році частка стабільних джерел фінансування у їх загальному обсязі становила лише 37,0%. В 2017 році коефіцієнт фінансового ризику зменшився. Так, в 2016 році проти 2015 року відбулось значне збільшення на 1,424 і становило – 3,99, а в 2017 році проти 2016 року відбулось зменшення до 3,66. Це означає, що майже вся діяльність підприємства фінансується за рахунок позикових коштів. Протягом 2015-2017 років у підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» спостерігається низьке значення коефіцієнта абсолютної ліквідності. Розраховане значення коефіцієнта абсолютної ліквідності не відповідає оптимальному значенню – від 0,2 до 0,3, що свідчить про недостатність грошових коштів для негайного покриття зобов'язань. Коефіцієнт покриття протягом аналізованого періоду не відповідає нормативному значенню також, що свідчить про низьку ліквідність господарюючого суб'єкта.

Матеріали таблиці 2.5 будуть використані для визначення рівня фінансового стану підприємства, яке має найкращі показники господарювання. Показники другого рівня для визначення рівня фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2017 рр. показують зовсім незначне покращення фінансових позицій, спостерігається збитковість господарської діяльності, зниження оборотності оборотних активів, покращення коефіцієнта ліквідності, втрата платоспроможності та фінансової незалежності, ризикова діяльність у сфері фінансів.

Таблиця 2.5 – Показники другого рівня для визначення рівня фінансової конкурентоспроможності ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2017 рр.

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+;-) показника 2016 року порівняно з 2015 р.		Відхилення (+;-) показника 2016 року порівняно з 2015 р.	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Рентабельність капіталу	0,72	-0,16	0,013	-0,88	-22,59	0,173	-8,13
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,32	2,43	3,02	0,11	104,66	0,59	124,28
Коефіцієнт автономії	0,28	0,2	0,21	-0,08	71,47	0,01	105,00
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,36	0,4	0,22	0,04	111,97	-0,18	55,00
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,39	0,25	0,37	-0,14	64,32	0,12	148,00
Рентабельність чистого доходу	1,24	-0,38	0,51	-1,62	-30,67	0,89	-134,21
Коефіцієнт фінансової залежності	0,72	0,8	0,79	0,08	111,12	-0,01	98,75
Коефіцієнт фінансового ризику	2,567	3,99	3,66	1,424	155,47	-0,33	91,73

Крім цього, як і попередньому випадку необхідно враховувати, що окремі показники, які використовуються для побудови інтегрального показника, мають бути однаково направлені, тобто збільшення (зменшення) значення одного з них можливо розцінювати як покращення результативності роботи в цілому. Аналогічно на рівень фінансового стану впливає і розмір залученого капіталу. Оскільки, коли використовуються такі показники як розмір власного та залученого капіталу, то ці показники є різнонаправленими, а саме власний капітал забезпечує фінансову незалежність підприємства, а ріст залученого капіталу, свідчить про її втрату. Тому виникає необхідність приведення даного

показника до співставного вигляду. Тобто, якщо для оцінки роботи підприємства використовуються коефіцієнти фінансової залежності та фінансового ризику, то вони мають бути рівнонаправлені, через це є потреба для приведення їх в співставний вигляд через обернену до неї величину.

Таблиця 2.6 – Показники другого рівня для визначення рейтингового місця ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2017 рр. (співставні)

Показник	Відхилення (+;-)	
	показника 2016 року порівняно з 2015 р., відносно, %	показника 2017 року порівняно з 2016 р., відносно, %
Коефіцієнт фінансової залежності	111,116	98,75
Коефіцієнт фінансової залежності (співставний)	89,9	111,2
Коефіцієнт фінансового ризику	155,472	91,73
Коефіцієнт фінансового ризику (співставний)	64,3	109,02

Привівши темпи змін коефіцієнтів фінансової залежності та фінансового ризику до співставного вигляду, дозволить визначити їх вплив на фінансовий стан підприємства (таблиця 2.6).

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності балансу ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» на 2017 рік

Групи статей активів	На 1.01. 2017 р.	На 31.12. 2017 р.	Групи статей пасивів	На 1.01.2017 р.	На 31.12.2017 р.	Платіжний надлишок (+), нестача (-)	
						На 1.01.2017 р.	На 31.12.2017 р.
А 1	14	12	П 1	187842	160211	-187828	-160199
А 2	63170	49622	П 2	0	150000	63170	-100378
А 3	12336	18810	П 3	156444	5910	-144108	12900
А 4	355043	333960	П 4	86277	86283	268766	247677
Разом	430563	402404	Разом	430563	402404	-	-

Отже, на рівень фінансового стану обернено пропорційно впливають темпи зміни залученого капіталу (чим більша питома вага кредитів у валюті балансу, тим нижчий рівень фінансового стану підприємства), темпи зміни собівартості продукції (чим вищий рівень собівартості тим менший обсяг прибутку), коефіцієнт фінансової залежності (чим вищий рівень фінансової залежності тим нижчий рівень фінансового стану) та коефіцієнт фінансового ризику (чим вищий рівень ризику тим нижчий рівень фінансового стану). Застосувавши метод оберненого зв'язку, ми можемо використовувати наведені показники.

Оцінку ліквідності балансу ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» на 2017 рік приведемо у таблиці 2.7.

Співставлення загальних сум груп активів та пасивів по Кременчуцькій кондитерській фабриці має наступний вигляд:

- на початок року – $A1 < P1$; $A2 > P2$; $A3 < P3$; $A4 > P4$

- на кінець року – $A1 < P1$; $A2 < P2$; $A3 > P3$; $A4 > P4$

Співставлення найбільш ліквідних активів та термінових зобов'язань приводить до висновку про недостатність цієї групи активів для термінового погашення зобов'язань (платіжна нестача на початок року – 187828 тис. грн., а на кінець – 160199 тис. грн.) Основним джерелом фінансування діяльності споживчого товариства є поточна кредиторська заборгованість товарного характеру та за розрахунками (з бюджетом, зі страхування та оплати праці. На початок року навіть за рахунок усіх наявних оборотних активів споживче товариство не було спроможне її погасити(платіжна нестача – 268766 тис. грн.). Також до негативних показників слід віднести співставлення поточних активів – поточні зобов'язання: $A1+A2+A3 < P1+P2$ (платіжна нестача 247677 тис. грн.). Постійні пасиви станом на 1.01.2017 року не покривають вартість групи активів з найнижчим ступенем ліквідності. В кінці року не відбувалося покращень, внаслідок цього підприємство мало нестачу власного оборотного капіталу у розмірі 247677 тис. грн.

Отже, баланс Кременчуцької кондитерської фабрики в цілому можна назвати ліквідним, але рівень ліквідності не можна вважати достатнім. Загальний рівень платоспроможності – низький.

Проведемо аналіз показників оцінки фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Показники оцінки фінансової сталості ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2017 рік

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+;-) показника 2016 року порівняно з 2015 р.		Відхилення (+;-) показника 2017 року порівняно з 2016 р.	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1. Оборотні активи	77317	75520	68444	-1797	98	-7076	91
2. Матеріальні оборотні запаси	10018	12332	18810	2314	123	6478	153
3. Товарні запаси	47	46	168	-1	98	122	365
4. Власний капітал	86977	86277	86283	-700	99	6	100
5. Власний оборотний капітал	-145925	-268766	-247677	-122841	184	21089	92
6. Довгострокові зобов'язання	7918	156444	5910	148526	1976	-150534	4
7. Функціонуючий капітал	-138007	-112322	-241767	25685	81	-129445	215
8. Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0	0	0
9. Загальна величина основних джерел фінансування запасів	-138007	-112322	-241767	25685	81	-129445	215
10. Надлишок (+) чи недостатність (-) ВОК (ФС(вок))	-155943	-281098	-266487	-125155	180	14611	95
11. Надлишок (+) чи недостатність (-) ФК (ФС(фк))	-148025	-124654	-260577	23371	84	-135923	209
12. Надлишок чи недостатність ЗД(ФС(зд))	-148025	-124654	-260577	23371	84	-135923	209
13. Значення трикомпонентного показника фінансової сталості (ФС)	ФС < 0	ФС < 0	ФС < 0	-	-	-	-
14. Тип фінансової сталості	0	0	0	Кризовий фінансовий стан			

15. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним оборотним капіталом (К з 1)	-1,88736	-3,55887	-3,618681	-1,6715119	189	-0,059809	102
16 Коефіцієнт забезпеченості запасів власним оборотним капіталом (К з 2)	-14,5662	-21,7941	-13,1673	-7,2279	150	8,62688934	60
17 Коефіцієнт забезпеченості товарних запасів власним оборотним капіталом (К з 3)	-3104,78	-5842,73	-1474,268	-2737,9519	188	4368,47127	25
18. Коефіцієнт фінансової незалежності	0,280373	0,200382	0,2144188	-0,0799910	71	0,01403702	107
19. Коефіцієнт фінансової напруги	0,694103	0,436271	0,7708944	-0,2578325	63	0,33462377	177
20. Коефіцієнт фінансового ризику	2,475643	2,177197	3,5952737	-0,2984462	88	1,41807699	165
21. Коефіцієнт маневрування	-1,67774	-3,11515	-2,870519	-1,4374099	186	0,24463325	92
22. Коефіцієнт покриття інвестицій	0,305897	0,563729	0,2291056	0,25783255	184	-0,334623	41
23. Коефіцієнт концентрації статутного капіталу (СтК)	0,032973	0,023757	0,0254197	-0,009216	72	0,00166246	107
24. Коефіцієнт концентрації пайового капіталу (ПК)	0,032973	0,023757	0,0254197	-0,0092162	72	0,00166246	107
25. Коефіцієнт структури позикового капіталу	0,036772	0,832849	0,0190515	0,79607639	2265	-0,813797	2
26. Коефіцієнт структури позикового капіталу	0	0	0	0	0	0	0
27. Коефіцієнт поточної фінансової сталості	0,403935	0,459306	0,2781429	0,05537076	114	-0,1811632	61
28. Коефіцієнт довгострокового залучення капіталу	0,08344	0,644542	0,0641047	0,56110291	772	-0,5804378	10
29. Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,91656	0,355458	0,9358953	-0,561102	39	0,58043785	263
30. Коефіцієнт фінансового лівериджу	0,091036	1,813276	0,0684955	1,72224028	1992	-1,744780	4

31. Коефіцієнт забезпеченості довгострокових інвестицій	2,454313	1,462762	3,6224008	-0,991550	60	2,15963906	248
32. Коефіцієнт іммобілізації	3,0123	4,701311	4,8793174	1,6890109	156	0,17800649	104
33. Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	0,033997	0,440634	0,0176967	0,40663682	1296	-0,422937	4

Отже, опираючись на показники таблиці 2.8, можемо зробити висновок, що ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» у своїй фінансово-господарській діяльності за 2017 рік має незадовільне становище, про це свідчить падіння таких показників як: оборотні активи (-9%), власний оборотний капітал (-8%), недостатність ВОК (ФС(вок)) (-5%), коефіцієнт забезпеченості запасів власним оборотним капіталом (К з 2) (-40%), коефіцієнт забезпеченості товарних запасів власним оборотним капіталом (К з 3) (-75%), коефіцієнт маневрування (-8%), коефіцієнт покриття інвестицій (-9%), коефіцієнт поточної фінансової сталості (-39%), коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень (-96%), коефіцієнт фінансової напруги (+77%), коефіцієнт фінансового ризику (+65%).

Проте, за останній рік спостерігається тенденція до покращення, зокрема за такими показниками як: матеріальні оборотні запаси (+53%), товарні запаси (+265%), зменшення кількості довгострокових зобов'язань (-96%), збільшення функціонуючого капіталу (115%), загальна величина основних джерел фінансування запасів (+115%), надлишок (+) ФК (ФС(фк)) (+9%), надлишок (+)ФК (ФС(зд)) (+9%), коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним оборотним капіталом (К з 1) (+2%), коефіцієнт фінансової незалежності (+7%), коефіцієнт концентрації статутного капіталу (СтК) (+7%), коефіцієнт концентрації пайового капіталу (ПК) (+7%), коефіцієнт структури позикового капіталу (-98%), коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел (+163%), коефіцієнт іммобілізації (+4%).

Отже, аналізуючи данні усіх таблиць даного розділу, можна зробити висновок про те, що ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» має незадовільне фінансово-господарське становище на ринку, про що свідчить велика кількість показників, проте є незначні покращення, що можуть позитивно вплинути на подальшу роботу фабрики на ринку.

2.3 Рейтингове оцінювання фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN»

Для того, щоб розпочати рейтингове оцінювання фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» на основі економіко-математичних методів необхідно сформувати групи підприємств – учасників рейтингового оцінювання, що є досить проблемним для проведення дослідження і є одним з найважливіших етапів роботи, оскільки підприємство може бути порівняльними в межах певного сегменту ринку або певної галузі виробництва, а в межах іншого – зовсім не мати необхідного рівня рейтингових переваг.

Рейтингове оцінювання фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» засновується на ранжуванні показників і здійснюється шляхом порівняння умов господарювання, відповідних ресурсів та результатів діяльності. Це і служить основою вибору групи підприємств. В економічній літературі виділяються певні ознаки, за допомогою яких підприємства можна порівнювати між собою і вони визначаються як учасники рейтингування:

- спільний ринок діяльності в межах певного регіону або його певний сегмент;
- схожість асортиментної структури;
- співставленість фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку;
- продаж готових виробів однаковими каналами збуту;
- наявність доступу та рівність можливостей щодо формування ресурсного потенціалу підприємства [66 с.22].

Слід наголосити на тому, що перші дві ознаки є найважливішими для обґрунтування групи підприємств, котрі допускаються для порівняння. За умови невідповідності між іншими трьома ознаками, визначається нерівномірність стартових умов конкурентної боротьби [66 с.23].

Виходячи з вищенаведеного, вважаємо за доцільне об'єднати вказані підприємства і мати можливість порівнювати їх, включаючи такі аспекти, як функціонування на єдиному регіональному ринку, належність до харчової промисловості, метою функціонування якої є насичення ринку кондитерською продукцією, перебування на однаковій стадії життєвого циклу – розвиток і, відповідно, визначення однакових стратегічних цілей та завдань, наявність одного ринку збуту харчової продукції, аналогічні можливості стосовно формування ресурсного потенціалу підприємства, однакові стартові можливості (майже однакові розміри активів, власного та залученого майна) та належність до однієї торговельної марки. Тому в основу дослідження використані результати фінансово-господарської діяльності, крім ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» ще додатково ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпро та ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (таблиця 2.9 та 2.10). Дані таблиці 2.9 свідчать, що наведені показники для рейтингового оцінювання фінансового стану ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2016-2017 рр. мають сталу динаміку до нарощення, зокрема темпи зміни чистого доходу збільшилися на 101,15%, капітал (майно) збільшився на 100,61%. Зросла собівартість реалізованої

продукції не пропорційно чистому доходу на 108,12%, що негативно характеризує господарську діяльність, значно зменшилися обсяги отриманого прибутку на 53,5%. Підприємство забезпечує фінансову автономію, про що свідчить зменшення обсягів позикового капіталу на 76,83%, коефіцієнт фінансової залежності зменшився на 11,14%, коефіцієнт фінансового ризику також знизився до на 35,28% , що свідчить про покращення фінансово-господарського становища підприємства.

Таблиця 2.9 – Показники для рейтингового оцінювання фінансового стану ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2016-2017 рр., тис. грн.

Показник	2016 р.	2017 р.	Відхилення (+;-) показника 2017 року порівняно з 2016 р.
			відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	2274432	2300601	101,15
Собівартість реалізованої продукції	1941288	2098994	108,12
Обсяг власних фінансових ресурсів	901221	1020442	113,23
Обсяг позикових фінансових ресурсів	360881	264071	73,17
Обсяг майна (капіталу)	1267163	1274899	100,61
Обсяг чистого прибутку	234599	109082	46,50
Рентабельність капіталу	29,91129	11,35288	37,96
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,790392	2,639418	94,59
Коефіцієнт автономії	0,711212	0,80041	112,54
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,031221	0,151009	483,68
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,712675	0,801788	112,50
Рентабельність чистого доходу	0,103146	0,047415	45,97
Коефіцієнт фінансової залежності	1,406051	1,24936	88,86
Коефіцієнт фінансового ризику	0,403984	0,261464	64,72

У таблиці 2.10 наведемо показники для рейтингового оцінювання фінансового стану ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпро» за 2015-2016 рр.

Дані таблиці 2.10 свідчать, що для рейтингового оцінювання фінансового стану ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» за 2016-2017 рр. мають сталу

тенденцію до підвищення, зокрема обсяги чистого доходу зросли на 109,09%, пропорційно зросла і собівартість на 109,03%, що позитивно характеризує господарську діяльність.

Таблиця 2.10 – Показники для рейтингового оцінювання фінансового стану ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» за 2016-2017 рр., тис. грн.

Показник	2016 р.	2017 р.	Відхилення (+;-) показника 2017 року порівняно з 2016 р.
			відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	822581	897388	109,09
Собівартість реалізованої продукції	753641	821691	109,03
Обсяг власних фінансових ресурсів	184541	185590	100,57
Обсяг позикових фінансових ресурсів	314217	286393	91,14
Обсяг майна (капіталу)	517245	572427	110,67
Обсяг чистого прибутку	202	330	163,37
Рентабельність капіталу	0,109741456	0,178315245	162,49
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,873831147	2,559304125	89,06
Коефіцієнт автономії	0,356776769	0,324216014	90,87
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,033400484	0,099702158	298,51
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,370406674	0,443251279	119,67
Рентабельність чистого доходу	0,024556852	0,036773391	149,75
Коефіцієнт фінансової залежності	2,802873074	3,084363382	110,04
Коефіцієнт фінансового ризику	1,713765505	2,466548628	143,93

Нарощення власного потенціалу у вигляді фінансових ресурсів на 100,57% та скорочення обсягів позикового на 8,86% позитивно характеризує фінансову діяльність підприємства. Підвищилися обсяги прибутку, що підняло рентабельність діяльності загалом. Підприємство наростило автономію, загальну ліквідність, фінансову стійкість, при цьому знизило фінансову залежність та ризиковість ведення бізнесу. Простежимо як наведені зміни вплинули на забезпечення фінансової сталості загалом.

Систематична рейтингова оцінка фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» у порівнянні з двома аналогічними кондитерськими фабриками дає можливість відслідкувати місце господарюючого суб'єкта в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку,

визначити головні проблемні ділянки підприємства та їх усунути. В першому розділі роботи нами було визначено основні методи рейтингової оцінки фінансового стану підприємства, такі як, метод сум, добутоків, рангів та матричний метод. Оцінка фінансового стану за всіма згаданими методами буде проводитись на основі аналізу показників першого та другого рівня, тобто показників, які деталізовано характеризують фінансовий стан. На рисунку 2.1 зображено основні показники за якими проводитиметься аналіз фінансового стану господарюючого суб'єкта.

У таблиці 2.11 наведемо основні показники, що ляжуть в основу рейтингового оцінювання фінансового стану на прикладі таких підприємств як ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Таблиця 2.11 – Показники для для рейтингового оцінювання фінансового стану підприємств, %

Показник	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN»	ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»
	відхилення (+;-) показника 2017 року порівняно з 2016 р. відносно, %		
Чистий дохід від реалізації продукції	118,35	109,09	101,15
Собівартість реалізованої продукції	117,94	109,03	108,12
Обсяг власних фінансових ресурсів	100,01	100,57	113,23
Обсяг позикових фінансових ресурсів	164,66	91,14	73,17
Обсяг майна (капіталу)	100,00	110,67	100,6
Обсяг чистого прибутку	-1,57	163,37	46,50
Рентабельність капіталу	-1,58	162,49	37,96
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	125,65	89,06	94,59
Коефіцієнт автономії	100,01	90,87	112,54
Коефіцієнт загальної ліквідності	51,90	298,51	483,68
Коефіцієнт фінансової стійкості	37,98	119,67	112,50
Рентабельність чистого доходу	-32179,70	149,75	45,97
Коефіцієнт фінансової залежності	99,99	110,04	88,86
Коефіцієнт фінансового ризику	82,41	143,93	64,72

Рейтингове оцінювання фінансового стану може проводитися різними методами, при цьому основними з них є метод сум, добутку, сумування місць і

матричний метод. Це ті економіко-математичні методи, які використовуються в сучасній практиці для рейтингового оцінювання фінансового стану, але при цьому нами розширена інформаційна база для проведення розрахунків, кількість показників для його проведення, оговорена необхідність трансформації деяких з них у співставний вигляд.

Використовуючи метод сум, який передбачає визначення рейтингу кожного із приведених підприємств шляхом сумування результатів їх діяльності за порівняльними показниками, проаналізуємо рівень фінансового стану підприємств (таблиця 2.12).

Таким чином, на першому місці ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», на другому ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та на третьому - ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN».

Таблиця 2.12 – Показники для рейтингового оцінювання фінансового стану підприємств методів сум, добутків, сумування місць

Показник	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN»	ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»
Чистий дохід від реалізації продукції	3	2	1
Собівартість реалізованої продукції	2	3	1
Обсяг власних фінансових ресурсів	3	2	1
Обсяг позикових фінансових ресурсів	1	2	3
Обсяг майна (капіталу)	3	2	1
Обсяг чистого прибутку	3	2	1
Рентабельність капіталу	3	2	1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1	2	3
Коефіцієнт автономії	3	2	1
Коефіцієнт загальної ліквідності	1	3	2
Коефіцієнт фінансової стійкості	3	2	1
Рентабельність чистого доходу	3	2	1
Коефіцієнт фінансової залежності	3	2	1
Коефіцієнт фінансового ризику	3	2	1
Результати методу сумування місць (рангів)	35	30	19
Рейтинг	3	2	1
Результати методу сум	-310,839505	18,4817549	15,8360566
Рейтинг	3	2	1
Результати методу добутку	-3,74	21,97	24,64
Рейтинг	3	2	1

Такий розподіл підприємств за балами обумовлений різним рівнем стану та розвитку матеріально-технічної бази, формування оборотного капіталу, власного та залученого капіталу, обсягів господарювання і, відповідно, прибутку та собівартості продукції. Недоліком вказаного методу є часткова неспівставність даних, тому виникає необхідність використання інших методів.

Рейтингове оцінювання фінансового стану підприємств методом добутку, визначається шляхом перемноження вибірових показників. Як і в попередньому випадку, чим вище отримане значення рейтингового показника, тим вище місце підприємства. Як і за методом сум на першому місці ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», на другому ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та на третьому - ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN».

Визначення рейтингу за методом (сумування місць) рангів дозволяє врахувати загальні положення, сильні та слабкі сторони підприємства. Найкращий результат господарювання буде мати те підприємство, у якого величина комплексної оцінки буде найменшою. Такий метод дає можливість оцінити позитивні і негативні сторони господарювання і впливати на них. Разом з тим, він унеможлиблює врахування абсолютної величини показника, що може призвести до певного різнобою в розподілі місць з попередніми методиками. Таким чином, на першому місці залишається ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», коли ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» і ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» набрали меншу кількість балів та поділяють друге і третє місце відповідно.

Найбільш точним і економічно обґрунтованим методом рейтингового оцінювання фінансового стану, на нашу думку, є матричний метод. Він засновується на тому, що показник оцінки враховує не тільки абсолютне значення показника, що порівнюється, але і їх близькість до найкращого значення (еталону). Термін «підприємство-еталон» закріплюється за умовним підприємством, у якого всі показники ідеальні.

Таблиця 2.13 – Показники для рейтингового оцінювання фінансового стану підприємств за допомогою матричного методу

Показник	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN»	ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Еталонне значення	Відстань від еталонного значення		
					X1	X2	X3
Чистий дохід від реалізації продукції	118,35	109,09	101,15	118,35	0	9,26	17,20
Собівартість реалізованої продукції	117,94	109,03	108,12	117,94	0	8,91	9,82
Обсяг власних фінансових ресурсів	100,01	100,57	113,23	113,23	13,22	12,66	0
Обсяг позикових фінансових ресурсів	164,66	91,14	73,17	164,66	0	73,52	91,49
Обсяг майна (капіталу)	100,00	110,67	100,61	110,67	10,67	0	10,06
Обсяг чистого прибутку	-1,57	163,37	46,50	163,37	164,94	0	116,87
Рентабельність капіталу	-1,58	162,49	37,96	162,49	164,07	0	124,53
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	125,65	89,06	94,59	125,65	0	36,59	31,06
Коефіцієнт автономії	100,01	90,87	112,54	112,54	12,53	21,67	0
Коефіцієнт загальної ліквідності	51,90	298,51	483,68	483,68	431,78	185,17	0
Коефіцієнт фінансової стійкості	37,98	119,67	112,50	119,67	81,69	0	7,17
Рентабельність чистого доходу	-32179,70	149,75	45,97	149,75	32329,45	0	103,78
Коефіцієнт фінансової залежності	99,99	110,04	88,86	110,04	10,05	0	21,18
Коефіцієнт фінансового ризику	82,41	143,93	64,7	143,93	61,52	0	79,21
Інтегральне значення	-	-	-	-	33279,92	347,78	612,37
Рейтинг	-	-	-	-	3	1	2

Дані таблиці 2.13 свідчать, що рейтингове оцінювання фінансового стану матричним методом підтвердив результати методу добутків, та розподілив підприємства наступним чином: на першому місці ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», на другому залишається ПАТ «Львівська кондитерська фабрика

«Світоч», а вже на третьому - ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN».

Проведений рейтингове оцінювання фінансового стану на основі методів сум, добутків, сумування місць та матричного методу дав однозначні результати, визначивши функціонування підприємства ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» найбільш ефективним. Розрахунок інтегрованого показника рейтингу ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» свідчить про його задовільний стан на інших підприємствах.

Всі використані економіко-математичні методи визначають рейтинг на основі показників фінансового стану та наголошують на високій ймовірності настання кризових явищ у фінансово-господарській діяльності обраних підприємств. Тому розробці методики комплексного дослідження для рейтингового оцінювання фінансового стану, заснованого на теорії ефективності та розробці заходів з підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності присвятимо наступний етап дослідження.

Висновки за розділом 2

В другому розділі даної роботи проведено аналіз фінансового стану підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» на основі якого сформовано наступні висновки:

1. В ході проведеного фінансово-економічного аналізу було виявлено, що підприємство не є стабільним та прибутковим, про що свідчать динаміка більшості показників. Головними причинами такого стану є: значне скорочення частки власного капіталу підприємства в загальній його вартості; збільшення дефіциту чистого прибутку підприємства; значне зростання поточних зобов'язань підприємства; неплатоспроможність населення (споживачів).

2. Проведений аналіз фінансового стану ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на основі методів сум, добутку, сумування місць та матричного методу дозволив проранжувати та отримати ідентичні результати, виявивши функціонування підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» найкращим, а найгірший, в свою чергу, став ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN». Відзначимо, що результатами проведення даної групи методів є не тільки з'ясування найбільш ефективної діяльності підприємства, а і визначення високого рівня ризиковості, низької кредитоспроможності та нестійкого фінансового стану.

3. Методи рейтингової оцінки однозначно визначили фінансовий стан підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» з великою ймовірністю настання фінансових ускладнень. Загалом наведені методи для рейтингового оцінювання фінансового стану дали однозначні результати, підтверджуючи одна-одну та проведений фінансово-господарський аналіз підприємства.

4. Матричний метод дав найбільш точні результати за окремими аспектами діяльності підприємства, але не визначив фінансовий стану в цілому. Удосконалення даного методу планується здійснити шляхом виокремлення основних напрямів забезпечення ефективності фінансового стану та надання бальних оцінок кожному показнику, в результаті чого, підприємство можливо оцінити комплексно і за кожним напрямком діяльності окремо. Така оцінка розширить кількість показників та додасть точності проведеному дослідженню. Саме тому, матричний метод потребує розширення кількості показників за кожним напрямом діяльності підприємства в цілому.

5. Розглянуті методики для рейтингового оцінювання фінансового стану зосереджують увагу на фінансовому стані підприємства, не досліджуючи виробничої діяльності та не оцінюючи конкурентоспроможність готової продукції на регіональному ринку. Тому, методичний інструментарій, на нашу думку, слід розширити за рахунок методики заснованої на ефективності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Оптимізація методики оцінки рейтингового стану підприємства, заснованої на теорії ефективності

Розглянутий методичний інструментарій аналізу рейтингової оцінки оцінює фінансовий стан підприємства на основі фінансових показників діяльності, не враховуючи той факт, що найбільш ефективне підприємство – це те підприємство, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб. Тому, на нашу думку, слід розширити методичний інструментарій шляхом запровадження методу, заснованого на теорії ефективності [66].

Оцінка ефективності роботи кожного підрозділу передбачає оцінку використання всіх можливих ресурсів, якими володіє підприємство. В основі даного методу лежить оцінка чотирьох групових показників або критеріїв ефективності.

До першої групи увійшли показники, котрі характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології надання послуги, організація праці на виробництві.

Друга група методу ефективності включає показники, що відображають ефективність управління обіговими активами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства розплачуватися за своїми боргами, можливість стабільного розвитку організації в майбутньому.

У третю групу об'єднанні показники, котрі дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом та просування послуги на ринку за допомогою реклами та стимулювання. На ефективність діяльності кожного підприємства впливає багато факторів - ресурсів фірми. Оцінка результативності роботи кожного підрозділу передбачає оцінку ефективності

використання таких ресурсів. В основі даної методики, запропонованої Немцовим В.Д. для оцінки результативності господарювання, знаходиться оцінка чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності.

У першу групу об'єднані показники, котрі характеризують результативність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення готової продукції, організація праці на виробництві (таблиця 3.1.).

Таблиця 3.1 – Рейтингові показники підприємства за показником ефективності виробничої діяльності підприємства (ЕП)

Показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Алгоритм розрахунку показника
А	1	2
Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	$V = \text{Валові витрати (}\Phi\text{-2 040+070+080+090+120+140+150+160)} / \text{Дохід від реалізації (}\Phi\text{-2 р.010)}$
Відносний показник фондовіддачі (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів (ОФ)	$\Phi = \text{Дохід від реалізації (}\Phi\text{-2 р.010)} / \text{Середньорічна вартість (ОФ) (}\Phi\text{-1 р.31 (гр.3+4)/2)}$
Відносний показник рентабельності продукції (РТ)	Характеризує рівень прибутковості готової продукції	$RT = \text{Прибуток від реалізації (}\Phi\text{-2 р.050)} * 100 / \text{Повна собівартість продукції (}\Phi\text{-2 р.040)}$
Відносний показник продуктивності праці (ПП)	Відображає рівень організації виробництва та використання робочої сили	$PP = \text{Дохід від реалізації (}\Phi\text{-2 р.010)} / \text{Середньоспискова чисельність робітників (}\Phi\text{ 1-ПВ)}$

У другу групу об'єднані показники, що відображають рівень результативності управління обіговими активами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність відповідати за зобов'язаннями, можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому (табл. 3.2.).

До третьої групи належать показники, котрі дозволяють отримати уяву про ефективність управління збутом та просуванням продукції на ринку за допомогою реклами й стимулювання та у четверту групу входять рейтингові показники готової продукції та її ціна (таблиця 3.3.).

Таблиця 3.2 – Рейтингові показники підприємства за показником фінансового стану підприємства (ФП)

Показники рейтингового місця	Роль показника в оцінці	Алгоритм розрахунку показника
Коефіцієнт автономії (КА)	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$КА = \text{Власні кошти фірми (Ф-1 I П+III П-I A)} / \text{Загальна сума джерел фінансування (Ф-1 р640)}$
Коефіцієнт платоспроможності (КП)	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	$КП = \text{Власний капітал (Ф-1 р.380)} / \text{Загальні зобов'язання Ф-1 р.480+620}$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує якісний склад засобів, котрі є джерелами покриття поточних зобов'язань	$КЛ = \text{Грошові засоби (Ф-1 р.220+230+240)} / \text{Короткострокові зобов'язання (Ф-1 р.620)}$
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Аналізує ефективність використання обігових засобів. Дорівнює часу, протягом якого обігові засоби проходять всі стадії виробництва	$КО = \text{Доход від реалізації (Ф-2 р.010)} / \text{Середньорічний залишок обігових активів (Ф-1 р.260 (гр.3+4)/2)}$

Таблиця 3.3 – Рейтингові показники підприємства за показниками ефективності організації збуту та просування готової продукції (ЕЗ) та її конкурентоспроможності (КГП)

Показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Алгоритм розрахунку показника
Рентабельність продаж (РП)	Характеризує рівень прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни	$РП = \text{Прибуток від реалізації (Ф-2 р.050)} * 100 / \text{Доход від реалізації (Ф-2 р.010)}$
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	Відображає рівень затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	$КЗ = \text{Обсяг нереалізованої продукції (Ф-1 р.130 гр.4)} / \text{Доход від реалізації (Ф-2 р.010)}$
Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей (КМ)	Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	$КМ = \text{Доход від реалізації (Ф-2 р.010)} / \text{Виробнича потужність}$
Коефіцієнт ефективності реклами та стимулювання збуту (КР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КР = \text{Витрати на рекламу та стимулювання збуту (Ф-2 р.080)} / \text{Приріст прибутку від реалізації (Ф-2 р.220 - р.220)}$
Якість готової продукції	Характеризує здатність готової продукції задовольняти потребу у відповідності з його призначенням	Комплексний метод оцінки

Остання, четверта, група показників методу ефективності включає

визначення рейтингової позиції на ринку готової продукції та її ціни.

На першому етапі проведення методу, заснованого на ефективності, необхідно провести розрахунок визначених показників та перевести їх у бальні значення (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Показники рейтингової оцінки підприємств ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2016-2017 рр.

Критерії та показники ефективності	Фактичні значення			Бальні значення		
	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства (ЕВ)						
1.1. Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	-0,91053157	-0,91619062	-0,9123676	15	5	10
1.2. Відносний показник фондівддачі (Ф)	0,631204799	4,28394135	6,7933873	5	10	15
1.3. Відносний показник рентабельності витрат(РТ)	-0,09825956	-0,09147591	-0,0960493	15	5	10
1.4. Відносний показник продуктивності праці (ПП)	506,8787879	423,138374	2812,4706	10	5	15
2. Ефективність фінансової діяльності (ЕФ)						
2.1. Коефіцієнт автономії (КА)	0,21	0,32	0,8	15	10	5
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (КП)	0,278142941	0,56667813	4,0381559	5	15	10
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	0	0	0	5	5	5
2.4. Коефіцієнт обіговості обігових засобів (КО)	-0,84211035	-90,0669002	4,0977339	10	5	15

Продовження таблиці 3.4

3. Ефективність організації збуту та просування готової продукції (ЕЗ)						
3.1. Рентабельність продажу (РП)	6,43823E-05	0,00170196	0,0673971	5	10	15
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КН)	0	0	0	15	15	15
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КМ)	0,639806397	3,07489673	5,8437757	5	10	15
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КР)	-1,59353024	-54,5448718	0,0304978	10	5	15
4. Конкурентоспроможність готової продукції (КГП)						
4.1. Якість збуту	1	1	1	15	15	15

Переведення показників у відносні величини здійснюється шляхом порівняння фактичних значень із відповідними значеннями за попередній період. При цьому існує наступна шкала балів:

- 5 балів – значення показника в звітному періоді гірше ніж конкурентів;
- 10 балів – досягнуте значення показника в звітному періоді наближається до конкурентів;
- 15 балів – розраховане значення показника в звітному році перевищує значення конкурентів

Розраховані показники ефективності виробничої діяльності свідчать про відносно ефективну роботу підприємств за 2016-2017 рр. Так, витрати на одиницю продукції коливаються від 9,11 грн у ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» до 9,16 грн на одиниці готової продукції у ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», фондівдача коливається від 6,7934 п.п. у ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» до 0,6312 п.п у ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», рентабельність витрат у ПАТ

«Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» є найвищою серед конкурентів, а найнижчим рівнем продуктивності праці характеризується ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК». Найвищим рівнем ефективності виробничої діяльності характеризується ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», після якої ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» та ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК».

Щодо ефективності фінансової діяльності, то найвищий її рівень був у ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», після якої ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та на останньому місці ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен». Перевагою ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є належний рівень коефіцієнта автономії та платоспроможності. Недоліком є надзвичайно низький рівень коефіцієнта абсолютної ліквідності та дещо нижче значення коефіцієнта обіговості ніж у ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК».

Розраховані результати третьої групи свідчать про надзвичайно низький рівень ефективності організації збуту та просування готової продукції на ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», дещо вищий показник маємо на ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», а домінуючу позицію займає ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Найкращою ефективністю реклами та засобів стимулювання збуту показала ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», після якої ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», а потім ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК». Коефіцієнт завантаження за аналізований період знаходиться на рівні 5,844 п.п. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», 3,075 п.п. ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та лише 0,64 п.п. на ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», що свідчить про неефективно проведену ділову активність служби збуту підприємств.

Конкурентоспроможність готової продукції на основі якості збуту є рівнозначною для усіх підприємств, що пояснюється схожою стратегією розвитку ринку збуту.

Наступним етапом проведення методу, заснованого на ефективності, є розрахунок загальних критеріїв за кожною групою показників.

Розрахуємо загальний критерій ефективності виробничої діяльності підприємства за наступною формулою:

$$EB = 0,31B + 0,19\Phi + 0,4PT + 0,1 \text{ ПП}, \quad (3.1)$$

де B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ – відносний показник фондівддачі;

PT – відносний показник рентабельності послуг;

ПП – відносний показник продуктивності праці.

Наступним кроком є розрахунок загального показника ефективності фінансової діяльності підприємства за наступною формулою:

$$E\Phi = 0,29KA + 0,2 \text{ КП} + 0,36KL + 0,15KO, \quad (3.2)$$

де KA – коефіцієнт автономії;

КП – коефіцієнт платоспроможності;

КЛ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

КО - коефіцієнт обіговості обігових засобів.

Критерій ефективності організації збуту та просування готової продукції розрахуємо за наступною формулою:

$$EZ = 0,37RP + 0,29KH + 0,21KM + 0,14 \text{ КР}, \quad (3.3)$$

де RP – рентабельність продажу;

КЗ – коефіцієнт надлишковості газопостачання;

КМ – коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;

КР – коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту.

Наступним етапом проведення методу ефективності підприємства є розрахунок коефіцієнта ефективності організації виробничої та збутової діяльності за показником конкурентоспроможності готової продукції за наступною формулою:

$$KEO = 0,15EB + 0,29E\Phi + 0,23EZ + 0,33KT, \quad (3.4)$$

де KEO – коефіцієнт ефективності підприємства;

EB – значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;

ЕФ – значення загального показника ефективності фінансової діяльності підприємства;

ЕЗ – значення критерію ефективності організації збуту та просування готової продукції;

КТ – значення критерію конкурентоспроможності готової продукції.

Розрахунок наведених інтегральних показників наведемо у таблиці 3.5. Так, дані таблиці 3.5 свідчать, що найвищий рівень конкурентоспроможності має ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», після якої ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» та ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК».

Такий висновок узгоджений з іншими економіко-математичними методами, використаними в роботі, зокрема метод сум, добутку, сумування місць та матричний метод. Перевагами ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є всі напрями оцінки роботи підприємства, зокрема вищий рівень ефективності виробничої діяльності, фінансової діяльності, організації збуту та просування готової продукції та її конкурентоспроможність.

Таблиця 3.5 – Показники ефективності підприємств ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2015-2016 рр.

Показник	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»
Показник ефективності виробничої діяльності	0,473	1,531427954	2,53440014
Показник ефективності фінансової діяльності	-0,00978797	-13,3038994	1,65429127
Показник ефективності організації збуту та просування готової продукції	-0,08871107	-6,98992401	1,25639955
Показник ефективності конкурентоспроможності готової продукції	0,377707944	-4,90609916	1,47887639

Покращення фінансового стану на підприємствах необхідно почати із розробки та реалізації системи аналізу та оцінки фінансового стану, адаптованої до особливостей функціонування даного підприємства на ринку, завдань його фінансової стратегії та політики, фінансової ментальності власників тощо. Така система повинна забезпечити наявність необхідної інформаційної бази для проведення ґрунтовного аналізу фінансового стану як в оперативному, так і поточному режимах, з урахуванням всіх чинників, що його визначають, проведення аналізу і розробку заходів щодо його зміцнення в майбутньому. Дана система може функціонувати тільки за наявності компетентних і висококваліфікованих спеціалістів з фінансового управління, що спроможні забезпечити виконання даних завдань. Найважливішою ознакою такого управління буде здатність функціонувати і розвиватись підприємству за умов постійно-змінного навколишнього середовища.

Впровадження систематичного аналізу фінансового стану підприємства дасть можливість вчасно виявити ряд слабких місць підприємств.

Головними причинами нестійкого фінансового стану у ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «ROSHEN» за 2015-2016 рр. є:

- недостатність власних оборотних коштів;
- тривала збитковість підприємства, і як результат підвищення непокритого збитку;
- посилення фінансової залежності від зовнішніх джерел фінансування, в основному за рахунок внутрішніх розрахунків.
- Усунення наведених недоліків можливо на основі впровадження наступних поліпшувальних заходів:
 - підвищення валового прибутку підприємства за рахунок збільшення обсягів реалізації та обґрунтованого зниження ціни на готову продукцію;
 - недопускання причин та умов, які ведуть до виникнення простроченої дебіторської заборгованості.

Підвищення ефективності організації збуту та просування готової продукції можливо за рахунок поширення реклами та засобів стимулювання,

впровадження новітніх технологій збутову політику та покращення фінансового стану підприємства.

Наведений метод аналізу фінансової конкурентоспроможності повністю охарактеризував діяльність підприємства за досліджуваний період. Оцінюючи підприємство не тільки із фінансової сторони, а і з виробничої та збутової. Також, позитивною стороною є оцінка рейтингового місця готової продукції, яка є визначальним фактором для ефективної діяльності підприємства. Така оцінка рейтингового місця охоплює всі найбільш важливі аспекти господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку. Крім цього, запропонований метод має явні переваги. Він є зручним для використання при дослідженні рейтингового місця підприємства, охоплює основні напрями діяльності такої організації. Разом з тим в його основу закладена експертна встановлена (фіксована) оцінка показників вагомості кожного коефіцієнта, тому оцінка може вважатися абсолютно достовірною.

3.2 Вдосконалення методичного інструментарію здійснення рейтингового оцінювання фінансового стану підприємства

Ефективність комплексного аналізу визначення рейтингового місця та адекватність кінцевих результатів поставленим завданням може бути забезпечене доцільністю вибору інструментарію та обґрунтованістю такого вибору. Інструментарій, який може бути використаний виконавцем комплексного аналізу для обробки вхідної фінансової інформації, широко представлений в літературі з питань фінансового аналізу низкою формалізованих методик.

Більшість авторів для визначення рейтингового місця головною методикою обирають порівняльну рейтингову оцінку фінансового стану підприємства, яка є узагальнюючим аналізом головних показників ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності[8;18]. Є різні методи і критерії для визначення місця підприємства у рейтингових списках. Загальним для них є те, що, перш за все, необхідно визначити перелік фінансових показників, як чинників, що впливають на узагальнену оцінку. Ключовим елементом процедури комплексного аналізу для визначення рейтингового місця підприємства є модель обробки вхідної інформаційної бази. Така модель є обґрунтованою відповідно до специфічних характеристик конкретного випадку процедури комплексного аналізу, органічного синтезу математичних, статистичних і аналітичних методів дослідження. Загальна структура моделі обробки вхідної інформаційної бази зображена на рисунку 3.1 [87].

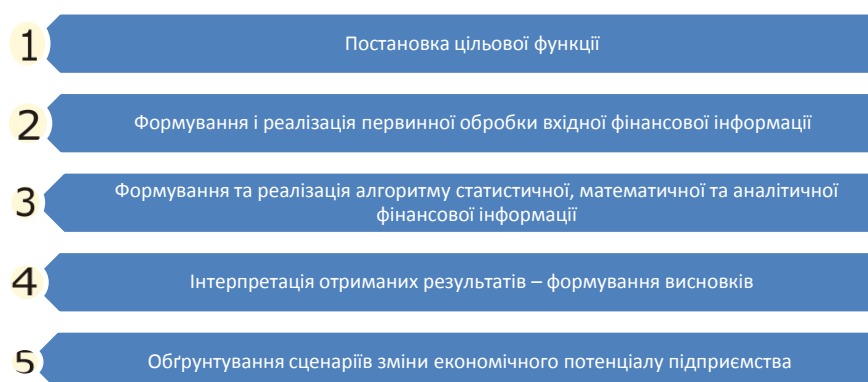


Рисунок 3.1 – Етапи визначення рейтингового місця підприємства [43]

Розглянемо процедуру проведення комплексного аналізу більш детально. Так, на першому етапі роботи необхідно визначити систему оціночних показників-критеріїв. До цієї системи ввійдуть комбіновані показники, тобто не тільки якісні, але й кількісні, рівнозначні, відносні і абсолютні.

Комплексний аналіз визначення рейтингового місця враховує усі найважливіші параметри (показники) фінансово-господарської та виробничої діяльності підприємства, тобто господарської активності в цілому. При її побудові враховуються дані про виробничий потенціал підприємства, рентабельність його продукції, ефективність використання виробничих та

фінансових ресурсів, стан та розміщення коштів, їх джерела та інші показники. Тому вибір та обґрунтування вихідних показників фінансово-господарської діяльності повинні здійснюватись згідно з поставленою метою комплексного фінансового аналізу.

Визначення системи показників, що формують інформаційний простір дослідження є одним із найбільш суттєвих завдань. Від того, які показники будуть включені до вибірки, багато в чому залежить достовірність і якість отриманих результатів. Саме тому перелік показників, які формують фінансову ситуацію, повинен відповідати наступним вимогам:

- показники повинні давати комплексну характеристику фінансового стану підприємства;
- вибрані показники повинні відображати найбільш істотні ознаки різних аспектів фінансового стану;
- перелік коефіцієнтів повинен відповідати діючій системі обліку та звітності;
- витрати на збір та обробку інформації повинні бути мінімальними.

Тому, запропонована нами система показників базується на даних фінансової звітності підприємства. Ця вимога робить оцінку масовою, дозволяє контролювати зміни у фінансовому стані підприємства усіма учасниками економічного процесу. За допомогою цієї системи також можна оцінити результативність та об'єктивність самої методики комплексного фінансового аналізу. Вихідні показники для рейтингової оцінки об'єднані у 4 групи, з якої виключено взаємообернені показники (рис. 3.2).

До першої групи були віднесені показники оцінки ліквідності підприємства. Вибір даних показників до системи оцінки фінансового стану полягає в можливості оцінити рівень платоспроможності підприємства. До даної групи віднесені коефіцієнти абсолютної, термінової та загальної ліквідності, мобільності активів, співвідношення активів, ліквідності запасів та співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості.

До другої групи віднесені показники оцінки ділової активності підприємства, які характеризують ефективність використання матеріальних та фінансових ресурсів. До даної групи входять: коефіцієнт оборотності капіталу, оборотність дебіторської та кредиторської заборгованості, запасів та власного капіталу.



Рисунок 3.2 – Система обраних показників для рейтингової оцінки підприємства [43]

Третя група включає в себе показники оцінки фінансової стійкості підприємства, а саме коефіцієнти: автономії, концентрації позикових ресурсів, заборгованості, маневреності, фінансової стійкості, фінансового левериджу, реальної вартості основних засобів у валюті балансу, а також забезпеченості запасів та оборотних активів.

До четвертої групи були віднесені показники прибутковості (рентабельності), які характеризують ефективність фінансово-господарської діяльності та раціональність здійснених операцій підприємством. Віднесені такі показники, як рентабельність витрат, реалізації, основних засобів, власного та сукупного капіталу.

Найбільш обґрунтований та ефективний результат дають рейтингові системи, які передбачають оцінку достатньо широкого переліку кількісних та якісних показників діяльності підприємства. Даний висновок підтверджує той факт, що саме на цьому підході ґрунтуються усі загальновідомі рейтингові системи: „5С”, PARSEK, CAMPARI, MEMO RISK, 4FC, система Expert, Цензор тощо.

На даному етапі вхідні дані представлені у вигляді матриці a_{ij} , таблиці де в рядках записані номери обраних нами показників ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), а в стовпцях роки, за якими проводиться комплексний фінансовий аналіз ($j = 1, 2, 3, \dots, n$).

Наступний етап роботи передбачає визначення принципу діагностики – встановлення еталонних значень окремих показників ($\max a_{ij}$) та стандартизація абсолютних показників відповідно до еталонного показника за формулою:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (3.5)$$

На останньому етапі роботи необхідно розрахувати рейтингову оцінку кожного аналізованого року за формулою:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2}, \quad (3.6)$$

де R_j - рейтингова оцінка для j -го року;

$x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – стандартизовані показники j -го року.

Після розрахунку значень рейтингової оцінки за аналізовані роки, визначається найвищий рейтинг. Його має той рік, в якому значення R_j є мінімальним.

Мних Є. В. та Ізмайлова К. В. пропонують проводити комплексний аналіз визначення рейтингової позиції підприємства на основі метода «суми місць», який передбачає визначення загального показника шляхом сумування набраних місць за певний період. Організація проведення даної методики є досить простою [54 с. 46; 34].

На першому етапі потрібно визначитись із напрямками дослідження та певними фінансовими коефіцієнтами за кожним із аналітичних напрямів. Обрані розраховані показники заносяться в матрицю, де в рядках написані номери показників ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), а в стовпцях роки, за якими проводиться аналіз ($j = 1, 2, 3, \dots, n$).

Наступним етапом є визначення місця, яке посідає j -й рік за окремими i -ми показниками. Це відбувається на основі порівняння отриманих значень показників із стандартними, або ж між собою. Найкраще значення показника отримує перше місце, а найгірше – останнє.

На основі отриманих даних підбивають підсумок значень місць отриманих підприємством за j -им роком, що і є останнім етапом проведення комплексної рейтингової оцінки. Перше місце займе той рік, в якому сума місць буде найменшою, що означає найбільш ефективну господарську діяльність підприємства за аналізований період.

Наступним методичним інструментарієм визначення рейтингового місця підприємства є бальна оцінка підприємства [93]. Дана методика всебічно враховує окремі аспекти діяльності підприємства та характеризує його фінансовий стан, на основі чого обираються конкретні управлінські рішення щодо покращення чи стабілізації господарської діяльності.

Етапами проведення комплексної бальної оцінки підприємства є:

1. Збирання та аналітична обробка вихідної інформації за період часу, який оцінюються.
2. Пояснення системи показників, що були застосовані для бальної оцінки фінансового стану та побудова матриці розрахованих значень.
3. Визначення кращого показника.

4. Надання відповідної кількості балів кожному аналізованому року за окремими показниками через співставлення еталонного показника із розрахованим фактичним значенням.

5. Розрахунок сумарної кількості балів та присвоєння відповідного рейтингового місця підприємству.

Для комплексної бальної оцінки за основними напрямками запропоноване використання чотирьох основних показників:

- коефіцієнт проміжної ліквідності;
- коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів власними коштами;
- оборотність кредиторської заборгованості;
- рентабельність продажу.

Залежно від фактичного значення кожного розрахованого показника, порівнюваного з середнім, надається від 0 до 2 балів. Одержана величина комплексної бальної оцінки (КБО) може коливатися від 0 до 8 балів. На підставі анкетування експертів, та систематизації отриманих результатів, сформовані такі значення інтегрованого показника, які дозволяють визначити фінансовий стан підприємства:

$6 \leq \text{КБО} \leq 8$ – оптимальний фінансовий стан;

$3 \leq \text{КБО} \leq 5$ – задовільний фінансовий стан;

$0 \leq \text{КБО} \leq 2$ – незадовільний фінансовий стан.

Наступним методом комплексного фінансового аналізу є спектр-бальний метод, що передбачає аналіз фінансових коефіцієнтів шляхом порівняння отриманих значень із рекомендованими нормативними величинами [68]. Даний метод ґрунтується на шістнадцяти найбільш значимих коефіцієнтів, що надають повну уяву про фінансово-економічний стан підприємства. Дані коефіцієнти розбиті на 5 груп відповідно до найбільш суттєвих характеристик фінансово-економічного стану: фінансова стійкість, платоспроможність, ділова активність, рентабельність та ліквідність балансу (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Показники спектр-бального методу

Показник	Позначення	Зона ризику	Зона небезпеки	Зона стабільності	Зона успіху
1	2	3	4	5	6
1. Показники фінансової стійкості					
Коефіцієнт автономії	K_{11}	$<0,5$	0,5-0,65	0,65-0,8	$>0,8$
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	K_{12}	$>0,8$	0,8-0,5	0,5-0,2	$<0,2$
Коефіцієнт концентрації дебіторської заборгованості в активах	K_{13}	$>0,15$	0,15-0,1	0,1-0,05	$<0,05$
2. Показники платоспроможності					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	K_{21}	$<0,2$	0,2-0,3	0,3-0,4	$>0,4$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	K_{22}	$<0,7$	0,7-0,85	0,85-1,0	$>1,0$
Коефіцієнт забезпеченості запасами короткострокових зобов'язань	K_{23}	$<0,4$	0,4-0,6	0,6-0,8	$>0,8$
3. Показники ділової активності					
Коефіцієнт оборотності активів	K_{31}	$<0,4$	0,4-0,6	0,6-0,8	$>0,8$
Коефіцієнт оборотності запасів	K_{32}	$<2,0$	2,0-3,0	3,0-4,0	$>4,0$
Коефіцієнт оборотності власних коштів	K_{33}	$<0,8$	0,8-0,9	0,9-1,0	$>1,0$
4. Показники оцінки структури активів					
Коефіцієнт поточної ліквідності	K_{41}	$<1,2$	1,2-1,5	1,5-1,8	$>1,8$
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами всіх обігових активів	K_{42}	$<0,05$	0,05-0,1	0,1-0,15	$>0,15$
Коефіцієнт співвідношення чистих активів і статутного капіталу	K_{43}	$<1,0$	1,0-1,5	1,5-2,0	$>2,0$
5. Показники рентабельності					
Коефіцієнт рентабельності всього капіталу	K_{51}	$<0,05$	0,05-0,1	0,1-0,15	$>0,15$
Коефіцієнт рентабельності власних коштів	K_{52}	$<0,07$	0,07-0,15	0,15-0,2	$>0,2$
Коефіцієнт рентабельності продажу	K_{53}	$<0,1$	1,0-2,0	2,0-3,0	$>3,0$
Коефіцієнт рентабельності витрат	K_{54}	$<0,15$	0,15-0,3	0,3-0,4	$>0,4$

На першому етапі необхідно здійснити розрахунок, наведених в таблиці 3.6, фінансових показників та визначити зону фінансового стану підприємства.

Наступним етапом проведення спектр-бального методу є визначення зведених показників за кожним із напрямів аналізу, на основі розрахунку середньої арифметичної. На основі отриманих результатів визначається загальний стан підприємства (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Зведені показники спектр-бального методу

Показник	Позначення	Стан підприємства			
		кризовий	нестійкий	відносно стійкий	стійкий
Фінансова стійкість	K_1	$>0,483$	$0,483-0,417$	$0,417-0,350$	$<0,350$
Платоспроможність	K_2	$<0,433$	$0,433-0,583$	$0,583-0,733$	$>0,733$
Ділова активність	K_3	$<1,067$	$1,067-1,5$	$1,5-1,933$	$>1,933$
Оцінка структури балансу	K_4	$<0,75$	$0,75-1,033$	$1,033-1,317$	$>1,317$
Рентабельність	K_5	$<0,093$	$0,093-0,188$	$0,188-0,263$	$>0,263$

В науковій літературі пропонується проводити комплексний фінансовий аналіз на основі розрахунку інтегрованого показника оцінки рейтингової позиції підприємства.

Алгоритм розрахунку інтегрованого показника починається із визначення напрямів дослідження рейтингової позиції підприємства, на основі яких формується сукупність цільових показників (рис. 3.3) [33].

Так, пропонується проводити комплексний аналіз для визначення рейтингового місця підприємства на основі наступної матриці, в якій сформована сукупність цільових показників, які з метою спрощення математичної обробки інформації згруповано в чотири групи за чотирма напрямками дослідження (таблиця 3.8).

Наступним етапом проведення даної методики є розрахунок значень обраних цільових показників за визначеними напрямками дослідження та подання їх в матрицю значень P_{in} .

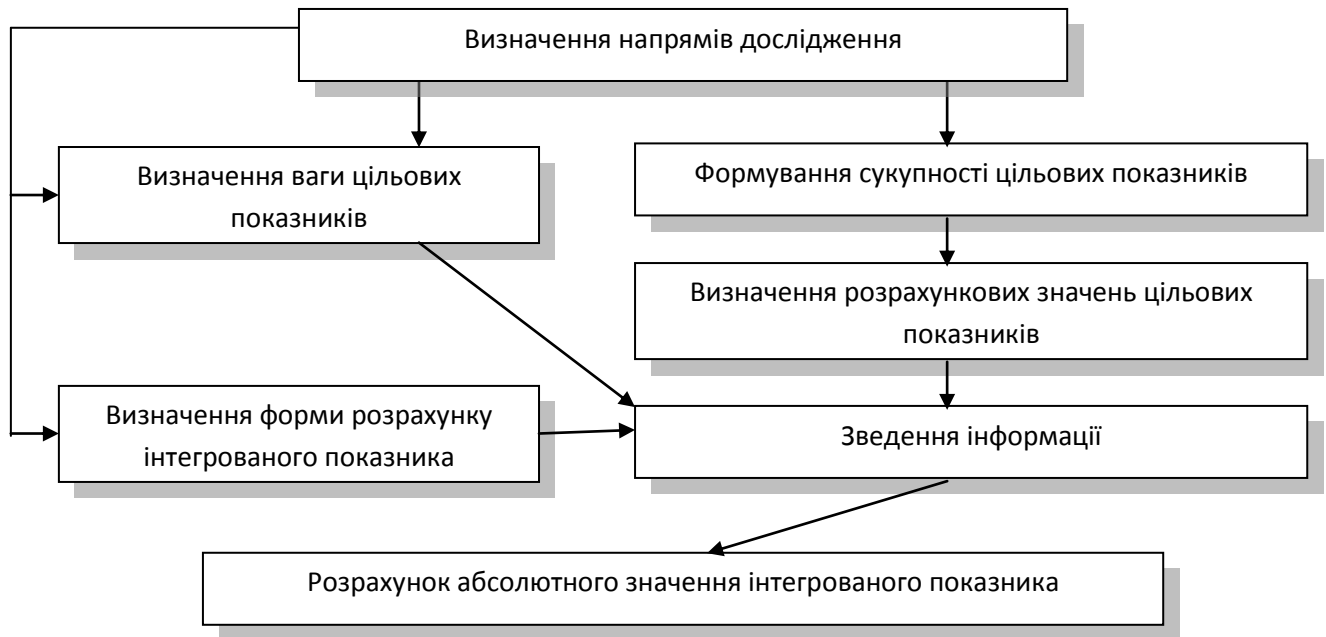


Рисунок 3.3 – Алгоритм розрахунку рейтингового місця підприємства [50]

На наступному етапі обираються оптимальні значення цільових показників P_{opt} , які визначаються з урахуванням галузевої належності підприємства, нормативно-правових вимог щодо обов'язкового дотримання певних значень окремих фінансових показників та коефіцієнтів, цілей та вимог комплексного аналізу в окремо взятому випадку.

Таблиця 3.8 – Сукупність цільових показників розрахунку рейтингового показника

		Напрями дослідження			
		Ліквідність	Рентабельність	Ділова активність	Фінансова стійкість
Цільові показники	1 група	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Рентабельність підприємства, %	Загальний обіг капіталу	Коефіцієнт автономії
	2 група	Коефіцієнт швидкої ліквідності	Рентабельність продажу, %	Середній строк обороту кредиторської заборгованості, днів	Коефіцієнт структури залученого капіталу
	3 група	Коефіцієнт покриття загальний	Рентабельність основної діяльності, %	Середній строк обороту дебіторської заборгованості, днів	Співвідношення позикових та власних коштів
	4 група	Частка власних оборотних коштів у покритті запасів	Період окупності власного капіталу, роки	Обіг власного капіталу	Коефіцієнт маневреності власних коштів

На основі матриць P_{in} та P_{opt} формується нормалізована матриця P_{in} , що відображує рівень відповідності фактичних значень цільових показників їх оптимальним значенням. Елемент нової матриці дорівнює відношенню фактичного значення цільового показника до його оптимального значення або 1, якщо таке розрахункове значення цільового показника краще за оптимальне. Така постановка нормалізуючої функції дає змогу приділити більше уваги саме слабким місцям підприємства, що аналізується (таблиця 3.8). Для показників, позитивна тенденція яких проявляється у зменшенні абсолютного значення показника (середній строк обороту дебіторської заборгованості, співвідношення позикових та власних коштів, період окупності власного капіталу тощо), застосовується нормалізуюча функція (3.7).

$$[p_{ij}] = \frac{[P_{ij}]_{ij}}{[P_{opt}]_{ij}} \quad \text{коли} \quad \frac{[P_{in}]_{ij}}{[P_{opt}]_{ij}} \leq 1 \quad (3.7)$$

$$[p_{ij}] = \frac{[P_{opt}]_{ij}}{[P_{ij}]_{ij}} \quad \text{коли} \quad \frac{[P_{opt}]_{ij}}{[P_{in}]_{ij}} \leq 1 \quad (3.8)$$

Завершаючим етапом проведення даного методу комплексного аналізу визначення рейтингового місця підприємства є визначення на основі матриці нормалізованих значень інтегрованого показника за формулою:

$$Z_1 = \sum \sum w_{ij} [p_{in}]_{ij}, \quad (3.9)$$

де w_{ij} - питома вага окремого цільового показника, що розраховується відповідно до визначеної ваги напрямів дослідження та груп цільових показників.

Вага (w_{ij}) першої групи показників дорівнює 40 %, другої, третьої та четвертої — по 20 %, для напрямів дослідження вага (w_{ij}) цільових показників ліквідності становить 34 %, інші напрями дослідження є рівнозначними.

Розраховане значення інтегрованого показника повинно наближатися до 1, що означатиме дотримання критеріїв організації фінансово-господарської діяльності за напрямами, що визначені пріоритетними та наділені більшою

вагою при проведенні комплексного аналізу визначення рейтингового місця підприємства.

Пропонується проводити комплексний аналіз підприємства на основі розрахунку інтегрального показника кредитоспроможності, що визначає рівень кредитного ризику та стан підприємства-позичальника. Даний метод представлений сукупністю критеріїв, які дозволяють оцінити можливість повністю та в визначений кредитним договором строк розрахуватись за своїми зобов'язаннями перед кредитором [94].

Оцінка рейтингового місця позичальника та рівень його ризиковості оцінюється на основі наступних показників:

- коефіцієнт автономії (K_1);
- частка оборотних активів у сукупних активах підприємства (K_2);
- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами (K_3);
- коефіцієнт поточної ліквідності (K_4);
- коефіцієнт абсолютної ліквідності (K_5);
- коефіцієнт рентабельності активів (K_6);
- коефіцієнт оборотності активів (K_7).

В результаті проведених розрахунків, фактичні зазначення показників за кожним із коефіцієнтів набувають певної величини, яка може бути визначена як: дуже низька, низька, середня, висока та дуже висока (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 – Визначення величини коефіцієнта

Величина коефіцієнта	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7
Дуже низький	0,0-0,2	0,0-0,2	< 0,0	0,0-0,7	0,0-0,02	< 0,0	< 0,3
Низький	0,2-0,3	0,2-0,4	0,0-0,2	0,7-1,0	0,02-0,05	0,0-0,01	0,3-0,5
Середній	0,3-0,5	0,4-0,6	0,2-0,5	1,0-1,5	0,05-0,1	0,01-0,1	0,5-0,8
Високий	0,5-0,7	0,6-0,8	0,5-0,7	1,5-2,0	0,1-0,2	0,1-0,2	0,8-1,0
Дуже високий	0,7-1,0	0,8-1,0	> 0,7	> 2,0	0,2 і >	> 0,2	> 1,0

При визначенні величини показників використовується загальний принцип – чим більше фактичне значення коефіцієнта, тим краща оцінка фінансового

стану корпоративного клієнта.

На наступному етапі визначається рейтингове місце позичальника через розрахунок комплексного показника фінансового стану, який проводиться в два етапи:

1. Визначається віднесення коефіцієнтів до певної групи (N_i):

$$N_i = \text{Кількість попадань в } i\text{-ту групу} / 7, \quad (3.10)$$

де i – група величини коефіцієнта;

7 – кількість аналізованих коефіцієнтів.

2. Розраховується значення комплексного показника F , за наступною формулою:

$$F = 0,075 N_1 + 0,3 N_2 + 0,5 N_3 + 0,7 N_4 + 0,925 N_5, \quad (3.11)$$

де $N_{1, 2, 3, 4, 5}$ = віднесення до відповідної групи.

У відповідність із фактичним значенням інтегрального показника F визначається група (інтервал значень), до якого відноситься корпоративний клієнт, та оцінюється вплив фактору ризику, пов'язаним із поточним фінансовим станом підприємства (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10 – Комплексна оцінка визначення рейтингового місця корпоративного клієнта

Комплексна оцінка фінансового стану позичальника	Інтервал значень комплексного показника F	Рівень оціночної впевненості	
		[0;1]	% (r)
Критична нестабільність	0,0-0,15	1	100
	0,15-0,25	$10 \times (0,25 - F)$	r_1
Нестабільність	0,15-0,25	$1 - 10 \times (0,25 - F)$	$100 - r_1$
	0,25-0,35	1	100
	0,35-0,45	$10 \times (0,45 - F)$	r_2
Рівновага	0,35-0,45	$1 - 10 \times (0,45 - F)$	$100 - r_2$
	0,45-0,55	1	100
	0,55-0,65	$10 \times (0,65 - F)$	r_3

Продовження таблиці 3.10

Відносний успіх	0,55-0,65	$1 - 10 \times (0,65 - F)$	$100 - r_3$
	0,65-0,75	1	100
	0,75-0,85	$10 \times (0,85 - F)$	r_4
Успіх	0,75-0,85	$1 - 10 \times (0,85 - F)$	$100 - r_4$
	0,85-1,0	1	100

За результатами проведеного аналізу оцінюється вплив фактору ризику, пов'язаний із поточним фінансовим станом корпоративного клієнта, на визначення рейтингового місця клієнта.

До методів комплексного аналізу визначення рейтингового місця слід віднести методику щодо визначення класу підприємства-позичальника. На першому етапі проведення даної методики слід здійснити розрахунок чотирьох головних показників :

- коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- коефіцієнт покриття;
- коефіцієнт автономії.

Після розрахунку наведених показників здійснюється віднесення кожного з них до одного із трьох класів позичальників (таблиця 3.11). Так, до першого класу відносяться ті значення коефіцієнтів, які кращі за нормативне значення, другий клас містить в собі середні значення показників, а третій – найгірші, які свідчать про нестійкий фінансовий стан.

Таблиця 3.11 – Критерії поділу підприємств-позичальників за класами

Коефіцієнти	Клас позичальників		
	1-й клас	2-й клас	3-й клас
абсолютної ліквідності	$> 0,2$	0,15-0,2	$< 0,15$
швидкої ліквідності	$> 0,8$	0,5-0,8	$< 0,5$
покриття	$> 2,0$	1,0-2,0	$< 1,0$
автономії	$> 0,6$	0,4-0,6	$< 0,4$

Наступним етапом проведення даної методики є надання кожному із запропонованих показників вагові коефіцієнти. Так, ваговий коефіцієнт першого та третього показника становить – 30 %, другого та четвертого – 20%.

Останнім етапом методики є розрахунок можливості конкурувати в рейтинговому списку серед подібних підприємств (формула 3.12) та віднесення його до певного класу.

$$R = k_1 c_n + k_2 c_n + k_3 c_n + k_4 c_n, \quad (3.12)$$

де $k_{1,2,3,4}$ – вага обраних коефіцієнтів;

c_n – відповідний клас.

До першого класу позичальників відносять ті роки функціонування підприємства, які отримали від 100 до 150 балів, до другого – 151-250, до третього – 251-300 балів.

Пропонують проводити комплексний аналіз підприємства за методикою визначення рівня ризику, виходячи з фактичних значень показників фінансової стійкості, виражених в балах. Науковцями розроблена наступна система показників та їх рейтингова оцінка (таблиця 3.12).

Таблиця 3.12 – Показники оцінки рейтингового місця підприємства та відповідні класи їх ризику

Показник	Клас, відповідно критеріям, значення (бали)					
	1-й клас	2-й клас	3-й клас	4-й клас	5-й клас	6-й клас
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,25 (20)	0,2 (16)	0,15 (12)	0,1 (8)	0,05 (4)	< 0,05 (0)
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 1 (18)	0,9 (15)	0,8 (12)	0,7 (9)	0,6 (6)	< 0,5 (0)
Коефіцієнт покриття	>2 (16,5)	1,9-1,7 (15-12)	1,6-1,4 (10,5-7,5)	1,3-1,1 (6-3)	1,0 (1,5)	<1 (0)
Коефіцієнт фінансової незалежності	>0,6 (17)	0,59-0,54 (15-12)	0,53-0,43 (11,4-7,4)	0,42-0,41 (6,6-1,8)	0,4 (1)	<0,4 (0)
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів	>0,5 (15)	0,4 (12)	0,3 (9)	0,2 (6)	0,1 (3)	<0,3 (0)
Коефіцієнт забезпеченості запасів	>1 (15)	0,9 (12)	0,8 (9)	0,7 (6)	0,6 (3)	<0,5 (0)
Загальна кількість балів	100	85-64	63,9-56,9	41,6-28,3	18	-

Після розрахунку наведених показників та віднесення їх до певного класу, розраховується загальна сума балів, яка визначає рівень ризику підприємства:

- I клас – підприємство із значним запасом фінансової стійкості, що дозволяє збільшувати суму позикових ресурсів;
- II клас – підприємство із деяким рівнем ризику із заборгованості, але не ризикове;
- III клас – проблемне підприємство;
- IV клас – підприємство з високим ризиком, навіть після прийняття заходів щодо фінансового оздоровлення підприємства;
- V клас – підприємство на грані банкрутства;
- VI клас – підприємство – банкрут.

Таким чином, спробуємо об'єднати наведені методичні підходи до визначення рейтингового місця підприємства та визначити його місце. Важливим при цьому залишається ідентифікації ймовірності втрати такої позиції для кожного з аналізованих підприємств. Для цього складемо таблицю 3.13.

Таблиця 3.13 – Показники спектр-бального методу, розраховані на прикладі підприємств: ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2016-2017 рр.

Показник	Позначення	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»
1. Показники фінансової стійкості				
Коефіцієнт автономії	K_{11}	0,200	0,324	0,800
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	K_{12}	4,990	3,084	1,249
Коефіцієнт концентрації дебіторської заборгованості в активах	K_{13}	0,220	1,171	3,494
2. Показники платоспроможності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	K_{21}	3,868	0,099	0,151
Коефіцієнт швидкої ліквідності	K_{22}	0,16	1,140	2,591
Коефіцієнт забезпеченості запасами короткострокових зобов'язань	K_{23}	0,214	0,443	0,801
3. Показники ділової активності				
Коефіцієнт оборотності активів	K_{31}	3,021	2,559	2,639
Коефіцієнт оборотності запасів	K_{32}	12,716	83,543	8,903

Коефіцієнт оборотності власних коштів	K_{33}	2,520	4,445	2,394
4. Показники оцінки структури активів				
Коефіцієнт поточної ліквідності	K_{41}	0,220	1,171	3,494
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами всіх обігових активів	K_{42}	1,261	0,497	1,156
Коефіцієнт співвідношення чистих активів і статутного капіталу	K_{43}	8,435	12,059	11,581
5. Показники рентабельності				
Коефіцієнт рентабельності всього капіталу	K_{51}	1,226	0,0367	0,0474
Коефіцієнт рентабельності власних коштів	K_{52}	0,0127	0,109	11,352
Коефіцієнт рентабельності продажу	K_{53}	6,43823E-05	0,0017	0,0673
Коефіцієнт рентабельності витрат	K_{54}	0,688	2,32	9,104

Визначається загальний стан підприємства (таблиця 3.14).

Таблиця 3.14 – Зведені показники спектр-бального методу розраховані на прикладі підприємств: ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2016-2017 рр.

Показник	Позначення	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»
Показники фінансової стійкості	K_1	0,21412	0,44325	0,80041
Ідентифікація стану	K_1	нестійкий	стійкий	стійкий
Показники платоспроможності	K_2	0,278	0,567	4,038
Ідентифікація стану	K_2	нестійкий	відносно стійкий	стійкий
Показники ділової активності	K_3	3,0209	2,5593	2,6394
Ідентифікація стану	K_3	стійкий	відносно стійкий	стійкий
Показники оцінки структури активів	K_4	3,868	0,01	0,151
Ідентифікація стану	K_4	стійкий	відносно стійкий	відносно стійкий
Показники рентабельності	K_5	0,01275	0,17832	11,3529
Ідентифікація стану	K_5	кризовий	стійкий	стійкий
Середнє значення показників	$K_{сер}$	1,33626	0,91884	3,52592
Рейтингове місце підприємства	-	2	3	1

Дані таблиці 3.14 підтверджують попередні результати дослідження. Підприємства ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» розмістилися аналогічно як і за попередніми методиками, зокрема перше місце у рейтинговому списку має ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», після якої ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» та ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК». Відмічається, що ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» характеризуються стійким станом за такими напрямками як фінансова стійкість, ділова активність, рентабельність та має ефективну структуру активів підприємства, також відмічається гарний показник платоспроможності. Для ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» ситуація аналогічна як і для ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», проте спостерігається відставання у значеннях показників. Щодо ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», то дане підприємство має низький рівень показників оцінки структури активів та показників ділової активності.

Вказаний науковий підхід проти оптимізаційної методики оцінки рейтингової позиції підприємства, заснованої на теорії ефективності, дозволив розширити коло показників, зокрема крім показників ефективності фінансової діяльності, виробничої діяльності, конкурентоспроможності готової продукції та організації збуту й просування готової продукції, використано перелік фінансових, серед яких показники фінансової стійкості, показники платоспроможності, показники ділової активності, показники оцінки структури активів та показники рентабельності. Перевагою вказаної методики є не лише ідентифікація рейтингового місця підприємства серед конкурентів, але і ймовірність прогнозування втрати позиції у рейтинговому списку на основі порівняльного аналізу фактичних значень з вказаним пороговим значенням таких показників.

3.3 Резерви підвищення рейтингової позиції підприємств кондитерської галузі на основі формування маркетингової політики

Трансформація економіки України висуває нові вимоги до поведінки підприємств на ринку. Однією з істотних особливостей господарської діяльності підприємств кондитерської галузі нині є те, що в галузі відчувається постійне посилення конкуренції. Внаслідок того, що ринок кондитерських виробів перебуває у постійному розвитку, підприємства мають динамічно вирішувати питання оцінки стратегії своєї поведінки не тільки у перспективі, але й сьогодні, а також визначати рівень своєї стійкості на цьому ринку.

Поведінка підприємств у кондитерській галузі обумовлена таким протиріччям – з одного боку, відчувається витіснення підприємств з ринку внаслідок зростання потужностей виробництва ринкових лідерів, з другого – прихід до галузі нових підприємств. Таким чином, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії поведінки. Цей процес потребує відповідного забезпечення, враховуючи те, що підприємства ринку кондитерських виробів відчують посилення щільності конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

Важливим є розуміння значення, яке має міжнародна маркетингова політика у діяльності підприємства для досягнення ним поставлених цілей, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення міжнародної маркетингової політики кондитерського підприємства.

У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в подібних економічних

умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності.

Ринок кондитерської промисловості України досить структурований та характеризується високим рівнем конкуренції. Період розподілу ринку залишився в минулому. Зараз є лише невеликі ділянки, де можна трошки посунути конкурента грамотною маркетинговою стратегією, здивувавши покупця унікальною новинкою, вигідною пропозицією або вдосконаленням наявної продукції. Щоб донести до споживачів всі наявні зміни та покращення в діяльності компаній, вони застосовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій.

У. Файнберг визначає маркетинг як «систему автоматичного регулювання попиту і пропозиції». М. Кезі вважає, що «маркетинг — це діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця з метою задоволення потреб споживача і досягнення цілей підприємств».

Основою маркетингу для підприємства служить грамотно сформована маркетингова політика [16]. Маркетингова політика підприємства — це всеосяжний план, орієнтується на основну ідею чи певні величини (мети) і який встановлює основні рамки поведінки (стратегії), і навіть описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів) [9].

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживацьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками. На ринку кондитерських виробів працюють близько 850 підприємств.

При цьому, дві третини всього ринку і три чверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: «ROSHEN», «АВК», «Конті», «Світоч» (Nestle), «Kraft Foods Україна», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтавакондитер», «Світ ласощів» та ін. Між найбільшими

компаніями конкуренція зберігається на досить високому рівні – як за ціновими, так і за неціновими (якість, упаковка тощо) параметрами.

Результати опитування споживачів дещо відрізняються від представлення часток на ринку, але в цілому тенденція зберігається - найбільш популярною є продукція ТМ «ROSHEN» (37%), «Конті» (21%), «АВК» (14%), «Світоч» (12%). При цьому, український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості (31%), ціна (26%), репутація виробника (30%). Найбільшу лояльність мають споживачі до торгових марок «ROSHEN» та «Корона» за співвідношенням ціна-якість. При цьому, слід зазначити, що переважну більшість споживачів спонукає до покупки реклама в ЗМІ (57%).

Кондитерська галузь України – один з найбільших світових виробників кондитерських виробів. Маркетингова політика такої галузі включає в себе:

- товарну політику;
- цінову політику;
- збутову політику (політику розподілу);
- політику комунікацій.

Зараз підприємства кондитерської галузі випускають більше 200 видів товарних ліній, діяльність його характеризується високою прибутковістю. Перш за все, справжнім шоколадом називається кондитерський виріб, при виробленні якого використовуються тільки какао масло та какао терте. Крім того, важливим параметром шоколаду являється так звана дисперсність маси, тобто розподіл розмірів частин цукру і какао бобів, які входять в шоколадну масу, за розмірами.

Загальноприйнятою нормою для шоколаду являється критерій якості, згідно якому шоколадна маса не повинна мати часток більше 25мкм. Тому загально прийнято шоколад характеризувати спектром розподілу частинок. Для сучасного масового шоколаду це діапазон 15-30 мкм, а для шоколаду класу "преміям" – це діапазон 10-20 мкм.

Згідно стандарту шоколад ділиться на такі види:

- шоколад звичайний: містить не менше 92% часток з розміром не менше 30мкм и вміст какао масла становить 31-33%;

- шоколад десертний: містить не менше 96% часток з розміром не менше 30мкм и вміст какао масла становить 32-35%;

- шоколад пористий: по параметрам аналогічний десертному шоколаду, але має пористу структуру за рахунок обробки при змінному тиску;

- білий шоколад: кондитерська маса на какао маслі без додання какао тертого, розмір часток аналогічний десертному шоколаду;

- шоколад молочний: це шоколад з доданням молочних продуктів і вмістом какао масла від 25 до 31%;

- шоколад з добавками: це шоколад, в який в процесі виготовлення введені крупні добавки у вигляді горіхів, цукатів, родзинок та інших інгредієнтів.

Важливо відмітити, що практично всі виробники шоколадної продукції борються за зниження розмірів часток в шоколаді, і доля так названого «звичайного шоколаду» знижується з кожним роком.

Основна суть товарної політики підприємств кондитерської галузі - формування такого асортименту продукції, який приносив би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Підприємство піклується про готову продукцію, що мають перспективи на ринку [9].

Підприємства кондитерської галузі здійснюють маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут продукції. Рівень цін на ринку може змінюватися і коливатися, залежно від характеру змін і факторів, що їх зумовлюють.

На формування ціни впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Завжди існувало правило: чим нижче ціна, тим більше попит. Але на сьогодні споживачі більше надають перевагу якісній готовій продукції та репутації торгової марки.

Для ціноутворення використовується стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість товару та товаровиробника. Також, корпорація

застосовує стратегію договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу (це можуть бути постійні клієнти чи оптові покупці).

Можна зробити висновок, що підприємства кондитерської галузі намагається урівноважити залежність між ціною та якістю, включаючи потреби та побажання споживачів. Поруч з високою якістю продукції підприємства кондитерської галузі дотримується доступних середніх цін.

Збут здійснюється як на внутрішньому ринку України, так і на зовнішньому ринку. Підприємства кондитерської галузі перші 5 років використовувала інтенсивну політику розподілу, залучаючи і використовуючи велику кількість постачальників (із зарубіжних країн – Азербайджан, Узбекистан, Китай), торгових точок, спеціалізованих магазинів, супермаркетів, гіпермаркетів, магазинів, кіосків, а також барів, ресторанів, кафе, оптових баз для реалізації продукції. Використовуючи цю політику, підприємства охопили максимальну кількість споживачів та зайняли певний, а згодом найбільший, сегмент ринку кондитерських, зокрема шоколадних виробів України (широке опанування ринку), збільшило прибуток та забезпечило масову реалізацію.

Поступово підприємства кондитерської галузі почали впроваджувати елементи ексклюзивної політики розподілу, яку використовувала з метою підвищення привабливості готової продукції серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруху.

Як і іншим галузях, підприємству-лідеру необхідно постійно проводити аналіз та оцінку ринку, всіх своїх конкурентів, їх продукції, удосконалювати власний асортимент (розширювати чи звужувати).

На сьогодні підприємства кондитерської галузі знову переглядають свою діяльність – вносять деякі корективи: почала впроваджувати певні особливості селективної політики розподілу, зосержують свою увагу на обранні найбільш рентабельних посередників, менш ризикованих.

Використовувати тільки один вид політики розподілу (ексклюзивну, інтенсивну або селективну) підприємства кондитерської галузі не можуть, тому

що ринок кондитерських виробів України характеризується певними особливостями і це зумовлює підприємство використовувати різні види політики розподілу. Підприємство кондитерської галузі, вибираючи канал розподілу, здійснює вибір спочатку каналу постачання, а потім каналу товароруку.

Вибираючи канал постачання, підприємства кондитерської галузі спочатку аналізують роботу всіх можливих постачальників сировини, що зможуть найбільш якісно задовольнити потреби та вимоги даного підприємства. Аналіз та оцінка здійснюється за такими критеріями (таблиця 3.15).

Таблиця 3.15 – Оцінка вибору посередників за критеріями

Критерії	ВАТ "Альпарі", Узбекистан	ООО "Starworld", Азербайджан	ООО "Newline", СНД
Знаходження на певній відстані від споживача	далеко - 0	далеко – 0	ближче – 1
Час виконання замовлень	постійно у терміни - 2	періодично, з затримками – 1	постійно у терміни – 2
Наявність у постачальника резервних потужностей	великі - 2	не досить значні – 0	значні – 1
Кредитоспроможність	висока - 2	прийнятна – 1	висока – 2
Фінансовий стан	стабільний – 2	нестабільний - 1	стабільний – 2
Всього	8	3	8

Примітка : 0 - незадовільна оцінка; 1 - прийнятна оцінка; 2 - висока оцінка.

З таблиці 3.15 видно, що підприємствам слід обрати постачальників сировини: ВАТ "Альпарі" (Узбекистан) та ООО "Newline" (СНД), оскільки їх оцінка найвища.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства кондитерської галузі полягає у проведенні системи заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактних аудиторій, а також широкий загал про продукцію і її товаровиробника, стимулювання попиту на продукцію з метою її просування на ринку.

Комунікація бренду підприємства кондитерської галузі починалася з класичної комплексної рекламної кампанії. Підприємства кондитерської галузі почали активно застосовувати рекламу на телебаченні, у пресі та зовнішню рекламу. Також у своїй рекламній кампанії використовують промоакції. З

одного боку, акції спрямовані на ознайомлення споживача з асортиментом новинок від підприємств кондитерської галузі. З іншого боку, нагорода за участь в акції і лояльність до продукції повинна була відповідати глобальній ідеї програми – підвищенню національної гордості і посиленню почуття приналежності до країни. Призи повинні були допомогти довідатися щось нове про свою Батьківщину, відкрити невідоме.

Використовується радіореклама, але не пряма, а у вигляді спонсорства. За оцінками, для реклами харчових продуктів (у тому числі і кондитерських) радіо не дуже ефективно, оскільки цукерки – це продукт, який споживач хоче бачити. Кондитерські вироби – продукт імпульсний; рішення про його покупку відбувається найчастіше спонтанно – у місцях продажу. Тобто, комунікація йде за такою схемою: споживач побачив продукт по телебаченню, потім у супермаркеті на полиці, згадав його і прийняв рішення про покупку. Тому на радіо найбільш ефективні спонсорські акції, конкурси. Рекламна кампанія підприємств кондитерської галузі підкріплюється PR-заходами, стимулюванням збуту та рекламою на місці продажу.

Найбільш успішною рекламою є іміджеві реклама, що складалася із декількох роликів, які мають однакову головну ідею та схожий сюжет. Головна задумана ідея реклами – те, що «всі люди різні, але прагнуть одного – просто бути щасливими». Метою реклами є позитивна реакція та довіра з боку споживачів, адже кожна людина прагне бути щасливою. Рекламні ролики визивають позитивні, добрі та хороші емоції. Реакція споживачів також залежить від успішного та добре підбраного салогану.

Отже, відповідно до вище викладеного, підприємства кондитерської галузі повинні орієнтуватися на наступну маркетингову політику: зниження чи стабілізація цін; ріст витрат на рекламу; посилення стимулювання збуту; розширення каналів збуту; проникнення на нові сегменти ринку.

Висновки за розділом 3

В третьому розділі даної роботи запропоновано напрями підвищення ефективності управління та підвищення рейтингової позиції ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» на основі чого сформовано наступні висновки:

1. Розглянутий методичний інструментарій аналізу рейтингового місця оцінює фінансовий стан підприємства на основі фінансових показників діяльності, не враховуючи той факт, що найбільш ефективне підприємство – це те підприємство, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб. Тому, на нашу думку, слід розширити методичний інструментарій шляхом запровадження методу, заснованого на теорії ефективності.

2. Запропоновано зробити оцінку ефективності роботи кожного підрозділу підприємства на основі оцінки використання всіх ресурсів, якими володіє підприємство. В основі даного методу лежить оцінка чотирьох групових показників або критеріїв ефективності: показники, котрі характеризують ефективність управління виробничим процесом; показники, що відображають ефективність управління обіговими активами; показники, котрі дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом та просування готової продукції на ринку за допомогою реклами та стимулювання.

3. Розраховані показники ефективності виробничої діяльності свідчать про відносно ефективну роботу підприємств ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» та ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» за 2016-2017 рр. Найвищим рівнем ефективності виробничої, фінансової та збутової діяльності характеризується ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», після якої ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» та ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК».

4. Запропонований комплексний аналіз визначення рейтингової позиції на основі розширення показників ефективності фінансової діяльності. Відмічається, що ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» характеризуються стійким станом за такими напрямками як фінансова стійкість, ділова активність, рентабельність та має ефективну структуру активів підприємства. Щодо платоспроможності то такий стан характеризується як відносний. Для «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» ситуація аналогічна як і для ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», проте спостерігається відставання у значеннях показників. Щодо ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», то дане підприємство має низький рівень фінансової стійкості та платоспроможності, кризовий рівень рентабельності, оскільки має збитки, відносно стійкі показники ділової активності та задовільну структуру активів.

5. Вказаний науковий підхід проти оптимізаційної методики оцінки рейтингового місця підприємства, заснованої на теорії ефективності, дозволив розширити коло показників, зокрема крім показників ефективності фінансової діяльності, виробничої діяльності, конкурентоспроможності готової продукції та організації збуту й просування готової продукції, використано перелік фінансових, серед яких показники фінансової стійкості, показники платоспроможності, показники ділової активності, показники оцінки структури активів та показники рентабельності. Перевагою вказаної методики є не лише ідентифікація позиції підприємства серед учасників, але і ймовірність прогнозування втрати рейтингової позиції на основі порівняльного аналізу фактичних значень з вказаним пороговим значенням таких показників.

6. Запропоновані резерви покращення фінансово-господарського стану підприємства на основі формування маркетингової політики, основна суть якої полягає у продуманій товарній політиці підприємства кондитерської галузі - формування такого асортименту продукції, який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Доведено, що підприємства кондитерської галузі повинні орієнтуватися на наступну маркетингову політику: зниження чи стабілізація цін; ріст витрат на рекламу; посилення стимулювання збуту; розширення каналів збуту; проникнення на нові сегменти ринку.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження рейтингової оцінки фінансового стану підприємства у відповідності до поставленої мети та окреслених завдань сформовані наступні висновки:

1. Визначено, що рейтингова позиція – це можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби завдяки наявності значного внутрішнього фінансового потенціалу підприємства, достатності фінансових ресурсів, доступності позикових ресурсів, спроможності забезпечення високорентабельної діяльності та розширеного відтворення в умовах ринкової трансформації. Отже, використання механізму рейтингового оцінювання підприємства спроможне забезпечити позитивний вплив на його загальну фінансову архітектуру шляхом оптимізації обсягів та структури фінансових потоків суб'єкта господарювання при реалізації визначених напрямів щодо збереження рейтингових позицій в умовах сучасних трансформаційних змін.

2. Проведений аналіз визначення рейтингового місця конкуруючих між собою підприємств ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» та ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» на основі методів сум, добутку, сумування місць та матричного методу дозволив проранжувати та отримати ідентичні результати, виявивши функціонування підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» найкращим, а дещо гіршими, в свою чергу, стали ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен». Відзначимо, що результатами проведення даної групи методів є не тільки з'ясування найбільш ефективної діяльності підприємства, а і визначення високого рівня ризиковості, низької кредитоспроможності та нестійкого фінансового стану.

3. Розглянутий методичний інструментарій аналізу рейтингового місця оцінює фінансовий стан підприємства на основі фінансових показників

діяльності, не враховуючи той факт, що найбільш ефективне підприємство – це те підприємство, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб. Тому, на нашу думку, слід розширити методичний інструментарій шляхом запровадження методу, заснованого на теорії ефективності.

4. Запропоновано зробити оцінку ефективності роботи кожного підрозділу підприємства на основі оцінки використання всіх ресурсів, якими володіє підприємство. В основі даного методу лежить оцінка чотирьох групових показників або критеріїв ефективності: показники, котрі характеризують ефективність управління виробничим процесом; показники, що відображають ефективність управління обіговими активами; показники, котрі дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом та просування готової продукції на ринку за допомогою реклами та стимулювання.

5. Розраховані показники ефективності виробничої діяльності свідчать про відносно ефективну роботу підприємств ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» та ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» за 2016-2017 рр. Найвищим рівнем ефективності виробничої, фінансової та збутової діяльності характеризується ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», після якої ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» та ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК».

6. Запропонований комплексний аналіз визначення рейтингової позиції на основі розширення показників ефективності фінансової діяльності. Відмічається, що ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» характеризуються стійким станом за такими напрямками як фінансова стійкість, ділова активність, рентабельність та має ефективну структуру активів підприємства. Щодо платоспроможності то такий стан характеризується як відносний. Для «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» ситуація аналогічна як і для ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК», проте спостерігається відставання у значеннях показників. Щодо ПАТ «Кременчуцька кондитерська

фабрика «Рошен», то дане підприємство має низький рівень фінансової стійкості та платоспроможності, кризовий рівень рентабельності, оскільки має збитки, відносно стійкі показники ділової активності та задовільну структуру активів.

7. Вказаний науковий підхід проти оптимізаційної методики оцінки рейтингового місця підприємства, заснованої на теорії ефективності, дозволив розширити коло показників, зокрема крім показників ефективності фінансової діяльності, виробничої діяльності, конкурентоспроможності готової продукції та організації збуту й просування готової продукції, використано перелік фінансових, серед яких показники фінансової стійкості, показники платоспроможності, показники ділової активності, показники оцінки структури активів та показники рентабельності. Перевагою вказаної методики є не лише ідентифікація позиції підприємства серед конкурентів, але і ймовірність прогнозування втрати рейтингової позиції на основі порівняльного аналізу фактичних значень з вказаним пороговим значенням таких показників.

8. Запропоновані резерви підвищення рейтингового місця на основі формування маркетингової політики, основна суть якої полягає у продуманій товарній політиці підприємства "кондитерської галузі - формування такого асортименту продукції, який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Доведено, що підприємства кондитерської галузі повинні орієнтуватися на наступну маркетингову політику: зниження чи стабілізація цін; ріст витрат на рекламу; посилення стимулювання збуту; розширення каналів збуту; проникнення на нові сегменти ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України : Закони України в 11 т. – Верховна Рада України. Інститут Законодавства. – К.: 1997. – Т 10. – С. 3-41.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2005р. № 436 – IV / База даних інф.-довід. системи “Гросбух”. - Ел. читальний зал ПУЕТ.
3. Про внесення змін до Порядку складання розрахунку податку на прибуток нерезидента, що проводить діяльність на території України через постійне представництво – Наказ від 25.04.2001р.№180 / ДПАУ // Збірник поточного законодавства, нормативних актів, арбітражної та судової практики. – 5/2001. – №22. – С. 17-18.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №17 "Податок на прибуток" : Від 28.12.2000р.№353 / Україна. Мінфін / / Галицькі контракти. – 11/ 2/2001. – №5. – С. 74-79.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку// Все про бухгалтерський облік. – №37. – 2001 р. – С. 3-63.
6. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: [учебник] / [Н.А. Русак, В.И. Стражев, О.Ф. Мигун и др.] – Мн., 1998.
7. Анисимова Г.С. Вплив структури капіталу на фінансово-економічний стан промислового підприємства / Г.С. Анисимова // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 1 – С. 19-24.
8. Баканов М.И. Теория экономического анализа: [учебник] / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 416 с.
9. Бандурка О.М. Фінансова діяльність підприємств: [підручник] / О.М. Бандурка. – К.: Либідь. – 2002. – 384 с.
10. Баринов В. А. Антикризисное управление: [учебное пособие] – 2-е изд. перераб. и доп. (ГРИФ) / В.А. Баринов. – М. : ФБК-ПРЕСС. – 2005. – 488 с.
11. Біла О.Г. Фінанси підприємств: [навч. посіб.] / О.Г. Біла – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 383 с.

12. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2005. – 448 с.
13. Блонська В.І. Діагностика управління капіталом підприємства / В.І. Блонська, Т.М. Хватамуха // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.11. – С. 252-258.
14. Богатов О.И., Лысенко Ю.Г., Петренко В.Л., Скобелев В.Г. Рейтинговое управление экономическими системами. – Донецк, ДонГУ, 1999. – 110 с.
15. Вакульчик О.М. Інтегральна оцінка фінансового стану суб'єктів господарювання під час отримання статусу уповноваженого економічного оператора / О.М. Вакульчик, О.О. Книшек, А.М. Петросян // Вісник АМСУ. – 2014. – № 1 (51). – С. 98–106.
16. Василенко В.А. Стратегічне управління: [навч. посібник] / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Фінанси, 2007. – 396 с.
17. Викиданець І.В. Методи оптимізації структури капіталу підприємства / І.В. Викиданець // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Науковий журнал. – 2009. – № 3. – С. 208-215.
18. Вікнянська В.А. Фінансовий стан підприємства, його оцінка та напрями покращення: [електронний ресурс] / В.А. Вікнянська. Спосіб доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1015>.
19. Вітлінський В.В., Оболенська Т.Є., Жигоцька Н.В. Моделювання рейтингової оцінки вищого навчального закладу // Економічна кібернетика. – 2000. – № 3 - 4. – С.64–73
20. Войнаренко В.М. Стабілізація фінансової стійкості підприємств : проблеми та умови забезпечення / В.М. Войнаренко, М.І.Іванов // Проблеми економіки, обліку та менеджменту. Збірник наукових праць інженерно-економічного факультету ТУП. – Хмельницький: ІВЦ ТУП, 2003. – С. 388-396.

21. Гадзевич О.І. Основи економічного аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності підприємств: [навч. посібник] / О.І. Гадзевич. – К.: Кондор, 2008. – 180 с.
22. Гапчич Д.М. Створення рейтингової інфраструктури фондового ринку України // Фінанси України. – 2005. – №1. – С.77-81
23. Гиляровская Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия / Л.Т. Гиляровская, А.А. Вехорева. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
24. Городня Т.А. Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства / Т.А. Городня, Т.А. Кузик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.16. – С. 191–196.
25. Горский П. Положение об аналитическом рейтинге рангового типа // Электронный ресурс: Режим доступа www.pavel.gorskiy.ru
26. Гришук М. В. Основи охорони праці: [підручник] / М.В. Гришук -К.: Кондор, 2005. –238 с.
27. Гуріненко Н.В. Методика еталонного та умовного задовільного підприємства при визначенні фінансової стійкості / Н.В. Гуріненко // Вісник національного технічного університету “ХПІ» збірник наукових праць тематичний випуск «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства», 2011. – № 14. – С. 35-39.
28. Дем'яненко М.Я. Фінансовий словник-довідник / М.Я. Дем'яненко, Ю.Я. Лузан. – К.: ІАЕУААН, 2005. – 507 с.
29. Дем'яненко І.В. Фінансова стійкість підприємств та її бюджетно-податкове регулювання / І.В. Дем'яненко // Фінанси України. – 2006. – № 5. – С. 127-130.
30. Дуда Т.Т. Порівняльна рейтингова оцінка фінансового стану машинобудівних підприємств Хмельниччини / Т.Т. Дуда, І.В. Троц // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 2 (32). – С. 63–68.

31. Загородна О. Діагностика фінансового стану і стійкості функціонування підприємства / О. Загородна, В. Серединська // Економічний аналіз. – 2010. – № 7. – С. 262-264.
32. Загородній А.Г. Фінансовий словник – 3-тє вид. випр. та допов. / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко. – К.: Знання, 2004. – 294 с.
33. Зятковський І. Теоретичні засади фінансів підприємств / І. Зятковський // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 17- 26.
34. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: [навч. посібник] / К.В. Ізмайлова. – К.: МАУП, 2007. – 152 с.
35. Кабаченко Д.В. Використання системного підходу при формуванні комплексної оцінки фінансового стану підприємства / Д.В. Кабаченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2010. – № 3. – С. 56-62.
36. Карминский А.М., Пересецкий А.А., Петров А.Е. Рейтинги в экономике: методология и практика: монография / Под ред. А.М. Карминского. М.: Финансы и статистика, 2005. – 240 с.
37. Карпенко Г.В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства / Г.В.Карпенко // Економіка та держава, 2008. – № 12. – С.61-62.
38. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: [навчальний посібник] / Г.Г. Кірейцев. – Київ: “Центр навчальної літератури”, 2006. – 531 с.
39. Ковалев А.И. Анализ финансового состояния предприятия / А.И. Ковалев, В.П. Привалов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. – 192 с.
40. Коваленко О.Ю. Напрями поліпшення фінансового стану підприємств в ринкових умовах / О.Ю. Коваленко // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління», 2011. – Том 24 (63). – № 2. – С. 70-76.
41. Конторщикова О. Аналіз фінансового стану як передумова ефективного управління підприємством / О. Конторщикова // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 6.– С. 3-5.

42. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: [навч. посібник] / Коробов М.Я. – К.: Знання, 2008. – 378 с.
43. Кошелюк Ю. М. Формирование рейтингов для российских банков: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.10 . — М., 2008. — 27с.
44. Кравчук І.В. Внутрішні механізми фінансової стабілізації / І.В. Кравчук // Фінанси України. – 2007. – № 8. – С. 54-59.
45. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент: [підручник] / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.
46. Крючок С.І. Оцінка фінансового стану підприємств / С.І. Крючок // Фінанси України, 2002. – № 8. – С. 40-47.
47. Кузьмін О.Є. Концептуальні засади формування та використання полікритеріальних діагностичних систем на підприємствах машинобудування: [електронний ресурс] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник // Вісник економічної науки України, 2010. – С. 56-60. – Спосіб доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/venu/2010_1/9.pdf .
48. Лахтіонова В.С. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання [монографія] / В.С. Лахтіонова. – К.: КНЕУ, 2001. 387 с.
49. Литвин Б.М. Фінансовий аналіз: [навч. посібник] / Б.М. Литвин, М.В. Стельмах. – К.: «Хай_Тек Прес», 2008. — 336 с.
50. Логвиненко Ю.Л. Сутність рейтингування підприємств та його значення в ринкових умовах / Ю.Л. Логвиненко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 319–327.
51. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: [підручник для вузів] / А.А. Мазаракі. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
52. Макарьян Э.А. Финансовый анализ: [учебное пособие] – 4-е изд., испр. / Э.А. Макарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Макарьян – М.: ИД ФБК_ПРЕСС, 2006. – 235 с.

53. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: [навчальний посібник] / В.О. Мец. – К.: Вища школа, 2003. – 278 с.
54. Мних Є.В. Економічний аналіз / Є.В. Мних. – Львів: Крила, 2004 р. – 458 с.
55. Мних Є.В. Економічний аналіз: [підручник] / Є.В. Мних. – К.: Знання, 2011. – 630 с.
56. Мойсеєнко І. Фінансове планування на підприємстві / І. Мойсеєнко // Фінанси України. – 2007. – № 39. – С. 155-161.
57. Москаленко В.П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства / В.П. Москаленко, О.Л. Пластун // Актуальні проблеми економіки, 2006 . – № 6 . – С.180-192 .
58. Никитина Н. Методы исследования финансового состояния промышленного предприятия / Н. Никитина, В. Филатова // Проблемы теории и практики управления : Междунар. журнал. – 2008. – № 4. – С. 25-31.
59. Обущак Т.А. Сутність фінансового стану підприємства / Т.А. Обущак // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 92–98.
60. Онисько С.М. Фінанси підприємств: [підручник] / С.М. Онисько, П.М. Марич . – 2-е вид., випр. і доп . – Львів : Магнолія, 2008. – С. 310-325.
61. Осмоловский В.В. Теория анализа хозяйственной деятельности / В.В. Осмоловский. – Минск: Новое знание, 2006. –188 с.
62. Основи охорони праці: [підручник] / [Жидецький В. Ц., Джигирей В. С., Мельников О. В.]. – Вид. 2-е, стереотипне. – Львів: Афіша, 2000. – 348 с.
63. Островська Г.Й. Фінансовий менеджмент: [навч. посібник] / Г.Й. Островська. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2008. – 576 с.
64. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www. smida.gov](http://www.smida.gov).
65. Павленко О.І. Вдосконалення механізму оцінки фінансового стану підприємства / О.І. Павленко // Бізнес-навігатор. – 2010. – № 2(19). – С. 72-78.

66. Педченко Н.С. Моніторинг фінансової конкурентоспроможності підприємств: Монографія / Педченко Н.С. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2007 – 130 с.
67. Педченко Н.С. Наскрізне дослідження оцінки складу та оптимізації структури фінансового потенціалу підприємства Науковий вісник Херсонського державного університету – Серія : Економічні науки. – Херсон : Херсонський державний університет, 2014. – Вип. 6 – Ч. 5. – С. 54 – 57.
68. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: [підручник] / А.М. Поддєрьогін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2005. – 384 с.
69. Подольська В.О. Стратегічний аналіз – основний елемент розробки системи цілей на довгострокову перспективу / В.О. Подольська, Н.В. Хоменко // Науковий вісник ПКІ. – 2000. – № 1. – С. 75-79.
70. Подольська В.О. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / В.О. Подольська, О.В. Яріш. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 488 с.
71. Поліщук Н.В. Методи аналізу діяльності підприємства / Н.В. Поліщук // Фінанси України. – 2006. – № 1. – С. 61-66.
72. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рейтингової шкали» від 26 квітня 2007 р. N 665 // Відомості Верховної Ради 8. Уперше: 200 найкращих вузів України // Електронний ресурс: Режим доступу <http://www.osvita.org.ua/abitur/entrance/ratings/2.html>
73. Райковська І.Т. Проблеми застосування методик аналізу фінансового стану в діяльності промислових підприємств: [електронний ресурс] / І.Т. Райковська // 2009. – 6 с. – Спосіб доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vzhdtu/econ/2009_3/33.pdf .
74. Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: коллективная монография ; под ред. Р.Н. Лепы : НАН Украины, Институт экономики пром-сти. – Донецк : АПЕКС, 2010. – 306 с.
75. Рожелюк В. Роль фінансових інструментів в аналітичній оцінці фінансового стану підприємства / В. Рожелюк, Н. Хархут // Економічний аналіз. – 2008. – Вип. 3(19). – С.221-223.

76. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: [учеб. пособ.] / Г.В. Савицкая. – М. : Изд-во "ИНФРА-М". – 2003. – 344 с.
77. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посіб.] – 2-ге вид., випр. і доп. / Г.В. Савицька. – К.: Знання, 2005. – 662 с.
78. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посіб.] / Г.В. Савицька; 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 662 с.
79. Стахів О.А. Теоретичні підходи до покращення фінансового стану підприємства / О.А. Стахів, А.О. Пашко // Національний університет водного господарства та природокористування, 2010. – вип. 1 (49).
80. Сугоняко О.А. Аналіз фінансового стану підприємства і шляхи його оздоровлення / О. А. Сугоняко // Фінанси України. – 2008. – № 9. – С. 73-76.
81. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: [навч. посібник] / О.О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 676 с.
82. Тимохина Я.В., Тимохин В.Н. Модель управления мотивацией на промышленном предприятии. // Міжнародний журнал «Економічна кібернетика». – Донецьк, ДонНУ, 2008. – № 5-6.– С. 72-77.
83. Третьак О. Оцінка фінансового стану акціонерних товариств / О. Третьак // Фінанси України. – 2000. – № 12. – С. 95-102.
84. Турило А.М. Теоретико-методологічні засади визначення сутності і оцінки категорії «економічний стан підприємства» / А.М. Турило, А.В. Агапова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2 (104). – С. 156-159.
85. Фінанси підприємств: [навч. посібник] / [Г.Г. Кірейцев, М.М. Александрова, Н.Г. Виговська та ін.] – К.: ЦУЛ, 2002. – 268 с.
86. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / [Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю.]. – [2 ге вид.]. – К.: КНЕУ, 2007. – 592 с.
87. Хотомлянський О.Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства на основі використання матричних моделей / О.Л. Хотомлянський, Т.Г. Черната, Г.О. Северина // Економіка України. – 2003. – № 2. – С.35-41.

88. Череп А.В. Проблеми визначення фінансового стану підприємств в умовах фінансової кризи / Л.А. Кириченко, А.В. Череп // 2008. – № 6. – С. 233-236.
89. Черниш С. Економічний аналіз: [навч. посіб.] / С. Черниш – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
90. Черниш С.С. Діагностика фінансового стану підприємства / С.С. Черниш // Інноваційна економіка. – 2010. – № 3. – С. 111-113.
91. Шеремет А.Д. Методика фінансового аналізу / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулін. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 208 с.
92. Шеремет А.Д. Методика фінансового аналізу діяльності комерційних організацій / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 208 с.
93. Вахович І. М. Методика оцінювання інвестиційної привабливості підприємства / І. М. Вахович, І. В. Олександренко та М. С. Забедюк // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №11(161). – С. 154-160.
94. Заруба О.Д. Основи фінансового аналізу та менеджменту. Практичний посібник. – К.: УФІМБ, 1995. – 108 с.

