

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Аналіз результатів діяльності підприємства»

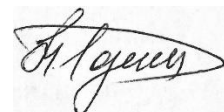
Виконав: студент 4 курсу, групи БА-41
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Бізнес-адміністрування»

Даниїл БАРАНОВ



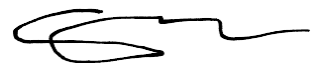
Керівник: кандидат економічних наук

Тетяна РОЗІТ



Рецензент: к.е.н., доцент кафедри економіки
та менеджменту економічного факультету

Бабич С. М.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри



Вікторія ТРЕТЯК

підпис

ім'я, прізвище

«28» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Баранов Даниїла Євгеновича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувачки)

1. Тема роботи: «Аналіз результатів діяльності підприємства»
Керівник роботи: Розіт Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від «12» березня 2024 року №4501-5/637.
2. Строк подання здобувачкою роботи 15 травня 2024 року.
3. Перелік питань, які потрібно розробити: узагальнити інструменти оцінки ефективності аналізу діяльності компанії; виокремити основні фактори які впливають на результати діяльності компанії; описати основні аспекти діяльності компанії ПрАТ "ВФ Україна"; виявити сильні і слабкі сторони діяльності організації; надати методи підвищення ефективності аналізу результатів діяльності підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3.	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4.	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5.	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника
6.	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7.	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування

1. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Здобувач



підпис

Даниїл БАРАНОВ

ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Тетяна РОЗІТ

ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ІСТОРІЯ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Основи теоретичного аналізу діяльності підприємства.....	7
1.2 Показники, методи, підходи та стандарти аналізу результатів діяльності в управлінні підприємством.	14
1.3 Застосування аналітичних показників в управлінні.....	31
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА».....	36
2.1 Загальна характеристика ПрАТ "ВФ Україна"	36
2.2 Аналіз результатів діяльності ПрАТ «ВФ Україна»	41
2.3 Методичні рекомендації щодо удосконалення діяльності ПрАТ «ВФ Україна».....	55
Висновки до розділу 2	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Ефективність діяльності підприємства є одним із ключових факторів його успіху та конкурентоспроможності на ринку. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції компанії мають приділяти особливу увагу аналізу своїх результатів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і розробки стратегій розвитку. Аналіз результатів діяльності компанії включає оцінку фінансових та нефінансових показників, що дозволяє отримати всебічне уявлення про її стан та перспективи. Важливість такого аналізу зумовлена необхідністю своєчасного виявлення сильних і слабких сторін компанії, а також визначення шляхів для підвищення її ефективності. Актуальність даної роботи полягає в необхідності комплексного підходу до оцінки діяльності компанії для забезпечення її сталого розвитку та конкурентоспроможності.

Метою дипломної роботи є проведення комплексного аналізу фінансових та нефінансових результатів діяльності компанії на прикладі Приватного Акціонерного Товариства (ПрАТ) «ВФ Україна».

Виходячи з мети роботи, завданнями є:

- узагальнити інструменти оцінки ефективності аналізу діяльності компанії;
- виокремити основні фактори які впливають на результати діяльності компанії ;
- описати основні аспекти діяльності компанії ПрАТ "ВФ Україна";
- виявити сильні і слабкі сторони діяльності організації;
- надати методи підвищення ефективності діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність ПрАТ «ВФ Україна», що функціонує у сфері телекомунікацій та надання цифрових послуг. Предметом дослідження є фінансові та нефінансові показники результатів діяльності компанії, які відображають різні аспекти її роботи.

Предметом дослідження є фінансові та нефінансові показники результатів діяльності компанії на прикладі ПрАТ «ВФ Україна», які відображають різні аспекти її роботи, включаючи економічну стабільність, ефективність використання ресурсів, задоволеність клієнтів, якість продукції та послуг, рівень інновацій та корпоративну соціальну відповідальність.

Методологічною базою дослідження виступають: метод пошуку та збору інформації, метод порівняння, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод графічного відображення даних, метод узагальнення.

Інформаційною базою слід вважати закони, підручники, наукові статті, статистичні дані, які використовувалися для збору матеріалу для аналізу. Зокрема, довіру до цих джерел забезпечують їх авторитетність та визнання в науковому середовищі, а також актуальність та достовірність наданої інформації.

Практична цінність дипломної роботи полягає в можливості застосування результатів дослідження на підприємстві ПрАТ «ВФ Україна» для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності. Запропоновані методи та рекомендації можуть бути використані для вдосконалення управлінських процесів, підвищення якості послуг та задоволення клієнтів, що в кінцевому результаті сприятиме покращенню фінансових показників компанії та її стійкості на ринку. Теоретичні дослідження також можуть слугувати базою для подальших глибших досліджень у цій сфері.

Апробація результатів дослідження була здійснена шляхом участі у Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції на тему «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (випуск 88) 14-15 травня 2024 р. за напрямком «Економічні науки» та опублікування тези доповіді на тему «Аналіз результатів діяльності підприємства». Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 70 сторінках, в тому числі 10 таблиць, 5 рисунків, список використаних літературних джерел з 52 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ІСТОРІЯ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Основи теоретичного аналізу діяльності підприємства

Аналіз результатів діяльності є важливим етапом управління підприємством, оскільки за його допомогою встановлюються основні фактори, які впливають на ефективність підприємства. Проведення аналізу дозволяє виявити потенційні проблеми та недоліки у діяльності підприємства, а також знайти шляхи для їх вирішення та покращення відповідно до вимог ринку. Використання різноманітних показників та методів їх оцінки надає компанії перевагу над своїми конкурентами за рахунок більшого розуміння своїх сильних і слабких сторін.

Аналіз діяльності підприємства – це систематичне дослідження різних аспектів організації з метою оцінки її ефективності та виявлення можливостей для покращення. Цей аналіз може бути поділений на фінансовий та нефінансовий. Фінансовий аналіз зосереджується на кількісних, вимірюваних даних, які відображаються у фінансовій звітності підприємства. Фінансовий аналіз дозволяє керівництву зрозуміти фінансову стійкість підприємства, його прибутковість та ефективність використання ресурсів, що є критично важливим для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Нефінансовий аналіз стосується аналізу даних, які не можуть бути виражені в грошовій формі, але мають значний вплив на діяльність підприємства. Нефінансовий аналіз допомагає підприємству оцінити якість та ефективність своїх нефінансових ресурсів, розробити стратегії збереження та залучення клієнтів, а також підвищити загальну організаційну ефективність.

Нефінансові аспекти діяльності підприємства потенційно впливають на його фінансові показники та допомагають отримати більш повне уявлення про

стан діяльності підприємства, його ефективність, майбутні перспективи, також ці аспекти є важливим джерелом стратегічного планування результатів діяльності підприємства. Нефінансова інформація – це будь-які дані, отримані із джерел, відмінних від фінансової звітності або облікових систем підприємства [46]. Отримати нефінансову інформацію можна за допомогою різних джерел – відгуків клієнтів, соціальних мереж, засобів масової інформації, спеціалізованих оглядів, дослідженні окремих ринків, звітів і оглядів від незалежних зовнішніх експертів, опитувань, тестувань клієнтів, спостережень. Нефінансові показники – це показники, які виражені не в грошовому вимірнику, тобто в немонетарній формі, можуть прирівнювати певні тренди та кореляції, можуть бути кількісними та якісними, порівнюватись з іншими фінансовими та нефінансовими показниками, а також впливати і бути залежними від них [41].

Аналіз фінансових результатів - важливий аспект управління бізнесом, оскільки він дозволяє оцінити ефективність, стабільність і потенціал розвитку господарської діяльності підприємства. Цей процес включає вивчення прибутків, витрат, прибутковості та інших фінансових показників, що дозволяє всебічно оцінити фінансовий стан організації.

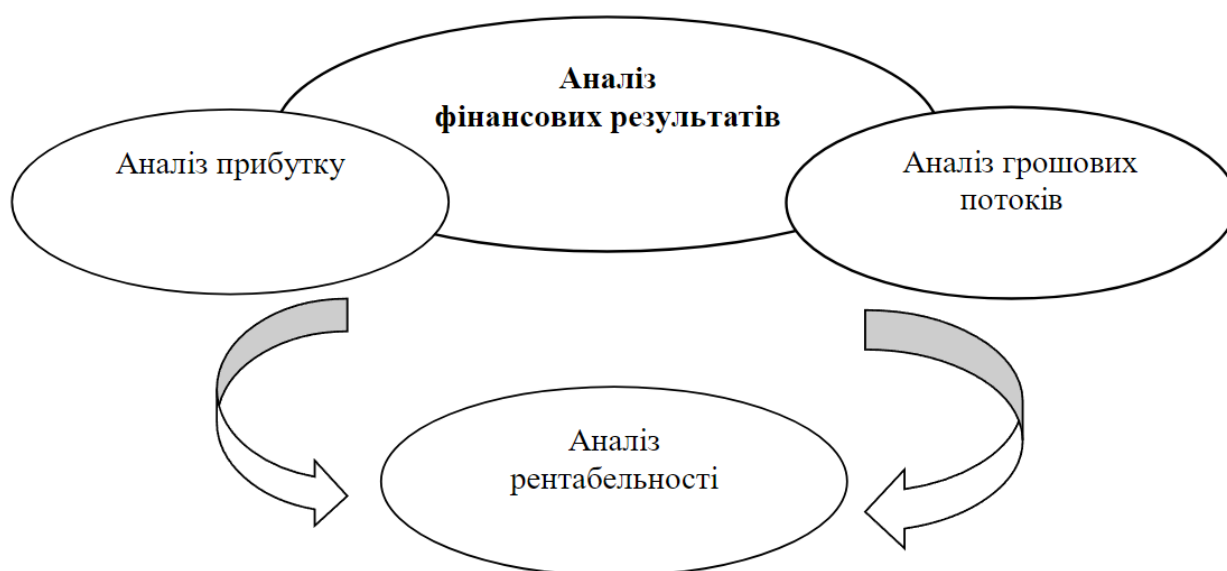


Рисунок 1.1 - Напрями аналізу фінансових результатів діяльності підприємства (складено автором відповідно до [5,40])

Завдяки комплексному підходу та аналізу обчислюваних даних рівень рівень точності даного виду аналізу є досить великим. Завдяки цьому компанії в першу чергу часто спираються саме на фінансові звіти.

Впродовж багатьох років розвитку ведення бізнесу підприємці прийшли до висновку, що нові, більш точні вимірювання показників діяльності їх компанії допомагає у збільшенні прибутку та масштабуванні бізнесу. Таким чином, наразі облік вийшов за рамки фінансового аналізу та включає багато показників які є не менш важливими та включають внутрішні та зовнішні фактори, що стосуються нефінансових показників діяльності організації.

Оцінка та ефективне управління діяльністю організації в динамічних економічних умовах не може обмежуватися тільки фінансовими показниками. Нефінансові показники зазвичай дають більш повну картину економічної ситуації і перспектив розвитку компанії.

Протягом століть вимірювання ефективності було спрямоване на надання зацікавленим сторонам уявлення про стан їхніх організацій. Зі зміною бізнес-моделей та технологій, зростала потреба в інформації для адекватного розуміння ефективності організацій. Моделі, які наразі розглядаються як застарілі, такі як повернення на інвестиції, колись надавали цінну інформацію для організацій, для яких ці моделі були створені. Розвиток системи вимірювання, яка б ефективно та своєчасно зафіксувала результати діяльності організації, залишається постійним викликом. В цьому звіті розглядаються ключові аспекти еволюції вимірювання ефективності, які демонструють зміни в методах вимірювання ефективності, що відбувалися протягом століть. Зокрема, обговорюються приклади, які, на думку авторів, відображають еволюцію вимірювання ефективності та дух часу. Лука Пачолі, який є, можливо, найвідомішим за свої внески в бухгалтерський облік, також можна вважати піонером у галузі вимірювання ефективності. Його праці з 1494 року описують процеси та ідеї, які досі використовуються в бухгалтерській професії. Пачолі вказав на три основні аспекти, необхідні для успішної комерційної діяльності: наявність ринкової потреби, вміння вести бухгалтерський облік та математичні

навички, а також системний підхід до ведення бізнесу, що дозволяє власникам оцінювати результати на перший погляд. Це означає, що підприємець повинен мати організовані записи, що дозволяють зрозуміти прибутки та збитки кожної операції.

Починаючи з періоду Пачолі і до 18-го століття, бізнес мав тенденцію до того, щоб залишатися сімейними організаціями: їхня основна увага у сфері вимірювання ефективності зосереджувалася на підрахунку прибутків і збитків за здійснені проекти. Власники вкладали свої активи в конкретні проекти. Основне питання полягало в тому, чи інвестиції (тобто ведення сімейного бізнесу) генерують достатній грошовий потік для продовження діяльності підприємства.

З розвитком транспорту та технологій управління та оцінка ефективності стали основними проблемами. Зіткнувшись з конкуренцією у виробництві кераміки протягом століття, Джосія Веджвуд зрозумів, що старі методи виробництва та управління більше не задовольняють потреби часу, і шукав інший спосіб управління своєю діяльністю. Веджвуд систематизував виробництво, запровадив розподіл праці та дисципліну та став одним із піонерів британської фабричної організації. Він призначив майстрів та менеджерів і створив робочу групу, присвячену кожному етапу виробництва, від гончарства до живопису. У міру того, як організація продовжувала зростати, Веджвуд розробив "посібник для гончарів" у 1780 р., який встановлював виробничі норми, включаючи інструкції для ремісників щодо винагороди своїх робітників, а також дисциплінарні заходи для тих, хто не дотримувався стандартів. Веджвуд також заклав основу для вимірювання продуктивності на операційному рівні, запровадивши систему заробітної плати та премій за мирну роботу для підвищення продуктивності праці.

Приблизно через 40 років після публікації інструкцій для гончарів термін "підзвітність" з'явився у звіті Спрінгфілдського арсеналу. У звіті 1819 р. висвітлено інновації у виробничих та управлінських процесах, а також використання подвійних записів для реєстрації діяльності працівників. У 1834 р. Арсенал опублікував офіційний документ, що описує структуру управління та

підзвітності, встановлюючи стандарти бухгалтерського обліку та виробничої практики.

Французький вчений Жак Саварі ввів поняття синтетичного та аналітичного обліку і вважається піонером систематичного аналізу на рівні фірми. Його підхід вплинув на розвиток внутрішнього фінансового аналізу, але подібні аналітичні методи були розроблені і в інших країнах, в тому числі в Італії. Наприклад, Анджело де П'єтро працював над порівняльним аналізом бюджетних асигнувань і фактичних витрат, а Бастіано Вентурі аналізував динамічні ряди показників ефективності за десятирічний період.

У 19 столітті італійський бухгалтер Джузеппе Курбоні поглибив ідеї Саварі, розробивши вчення про синтетичне поєднання та аналітичну декомпозицію рахунків бухгалтерського обліку; наприкінці 19 - на початку 20 століть виникла особлива галузь бухгалтерського обліку - балансовий облік, який включав економічний аналіз, юридичний аналіз балансів, балансовий розвивалася за трьома основними напрямками: економічний аналіз, юридичний аналіз балансів та поширення знань про баланси серед користувачів.

У 1911 році Тейлор випустив свій труд "Науковий менеджмент", де він представив методики збирання і передачі знань управлінському персоналу, які раніше знаходилися виключно у володінні робітників. Він використовував систематичний підхід до документування та систематизації даних, встановлюючи, коли це було можливо, специфічні правила, закономірності та математичні кореляції.

Застосування методу Тейлора до управління виконуваною роботою супроводжувалося труднощами, пов'язаними зі збором важливих даних. Було складно отримати від співробітників єдину інформацію, яка достовірно вплинула б на їх заробітну плату. Крім того, обладнання не завжди працювало належним чином і могло вийти з ладу. Тейлор вирішив застосувати прагматичний підхід, не намагаючись виміряти все без винятку, і зосередитися на діях, які можуть найбільш ефективно вплинути на виробничий процес.

Стандарт, розроблений Тейлором, базувався на науковому підході до збору даних та формулах, які забезпечують контроль для управління виробництвом. Він підкреслив важливість використання як фінансових, так і нефінансових показників. Інформація та дані про витрати, отримані в результаті покадрових досліджень, були об'єднані для створення набору інформації, що дозволяє декомунізації продуктивності конкретної виробничої одиниці. Тейлор вважав, що фінансовий облік буде неефективним, якщо він не буде підкріплений точним вимірюванням виконаної роботи.

Кожен з цих принципів мав бути оцінений та проаналізований керівництвом у співпраці з робочими групами, що дозволяло документувати досягнення кожної групи. На початку 20-го століття було також здійснено систематизацію визначення ключових показників ефективності; зокрема, Дональдсон Браун розробив модель повернення інвестицій, яка включала детальний аналіз компонентів цього показника. Ця модель передбачала використання розгалуженої серії фінансових показників для оцінки результативності інвестицій.

У своїй книзі 1964 року "Ефективність і підйом", Семюель Хабер описав створення Товариства Тейлора у 1911 році. Ця група, до якої увійшли такі особистості як Френк Гілбрет і Генрі Гантт, складалася з ексклюзивного кола прихильників Тейлора. Обидва були виключені з Товариства за внесення змін до оригінальних ідей Тейлора. Гілбрет акцентував увагу на "науковому" аспекті роботи Тейлора, представивши в 1912 році кінокамеру як інструмент для точніших вимірювань робочих процесів. Тейлор спочатку схвалив ці експерименти, але пізніше висловив занепокоєння, що фокус на дослідженні рухів може відволікати від більш широких аспектів наукового менеджменту.

Протягом 1980-х та 1990-х років набули значення вимірювання, які зосереджувалися на стратегічних аспектах організацій, включаючи дослідження, розробку та виробничі процеси. Компанії прагнули виміряти інформацію про продуктивність, щоб підвищити ефективність виробництва і покращити свої конкурентні позиції на ринку. Інші стратегії включали врахування гнучкості у

дизайні та виробництві та розроблення методів оцінки впливу дизайну продукту як частини загального процесу досліджень і розробок. Введення як фінансових, так і нефінансових показників могло перевантажити організацію спробами керувати великою кількістю різноманітних аспектів діяльності. Проте такий підхід дозволяв охопити численні грані роботи організації. Водночас, на певний момент лише деякі з показників могли бути актуальними для організації.

З 1980-х років, відповідно до змін у глобальному бізнес-середовищі та розвитку теорії стейкхолдерів, організації почали визнавати значення таких показників, як задоволеність клієнтів, якість продукції, корпоративна культура та екологічна відповідальність. Ці аспекти дозволяли компаніям краще зрозуміти, як їхні внутрішні процеси та зовнішні взаємодії впливають на їх здатність до сталого розвитку. Запровадження збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) у 1990-х роках Робертом Капланом та Девідом Нортонем стало важливим кроком у розвитку методологій аналізу нефінансових показників. Цей підхід допомагав менеджерам збалансувати фінансові і нефінансові аспекти управління, надаючи рівну увагу кільком ключовим сферам: фінансам, клієнтам, внутрішнім процесам та навчанню та розвитку.

У 1990-х роках тривала дискусія про значення фінансових та нефінансових вимірювань, з особливим акцентом на ролі працівника в удосконаленні організації на основі даних, отриманих під час вимірювань. У своїй книзі "Відновлення релевантності" 1992 року Джонсон, акцентуючи на глобальному ринку, стверджував, що успіх організації вимагає використання потенціалу співробітників і видалення будь-яких заходів впливу чи іншої управлінської інформації, яка не сприяє поведінці, відповідній глобальним конкурентним вимогам. Він підкреслив, що глобально конкурентоспроможні організації створюють середовище, що дозволяє співробітникам реалізувати свої здібності на повну і зрозуміти, як їхні дії впливають на загальне сприйняття клієнтами результатів діяльності, а також усвідомити свої особисті обов'язки у задоволенні потреб клієнтів.

Оскільки бізнес та технології постійно еволюціонують, також зростає потреба організації у даних для аналізу її продуктивності. Розвиток показників ефективності є безперервним процесом удосконалення моделювання продуктивності, що спрямований на допомогу зацікавленим сторонам у розумінні діяльності організації. Аналізуючи нинішні компетенції у сфері аналізу результатів діяльності можна сказати, що вони поєднують в собі вже опрацьовані в минулому методики та нові способи та підходи які базуються нещодавно з'явившихся технологіях.

1.2 Показники, методи, підходи та стандарти аналізу результатів діяльності в управлінні підприємством.

У світі для представлення даних використовуються три типи звітів: нерегламентовані, регламентовані та комплексні. Нерегламентовані звіти дозволяють авторам самостійно вирішувати, що включати до звіту, який обсяг інформації надати та як її поширити серед ЗМІ, при цьому вони зазвичай орієнтовані на зовнішніх користувачів і не вимагають верифікації даних. Відмінно від нерегламентованих, регламентовані звіти складаються за визначеними стандартами, що дозволяє проводити порівняльний аналіз між різними підприємствами та встановлювати їхні рейтинги.

Глибоке розуміння фінансових та нефінансових показників є критично важливим для забезпечення успішного управління компанією. Ці показники відіграють ключову роль у стратегічному плануванні та оцінці ефективності організації, дозволяючи керівництву здійснювати обґрунтовані управлінські рішення. Фінансові показники, такі як прибуток, дохід і рентабельність, традиційно використовуються для оцінки економічної стабільності та рентабельності підприємства. З іншого боку, нефінансові показники, включно з оцінкою задоволеності клієнтів, інноваційності, корпоративної культури та

впливу на довкілля, надають ширший погляд на сталість та соціальну відповідальність компанії. Різні методи оцінки цих показників, від кількісних аналізів до якісних оцінок, дозволяють підходити до аналізу комплексно, забезпечуючи не лише відстеження поточного стану, але й прогнозування майбутніх тенденцій. Особливо важливими стають інтегровані підходи, які поєднують ці дві категорії показників, надаючи всебічний вигляд на організацію. Цей текст поглиблено розглядає різноманітні показники результатів діяльності компаній та методи їх оцінки, підкреслюючи їх значення та взаємозв'язок у визначенні загальної ефективності та стратегії розвитку організацій.

Інструменти вимірювання ефективності можна класифікувати як традиційні, що включають фінансові показники, так і нові підходи, що включають нефінансові показники разом з фінансовими. Фінансові та нефінансові показники, що використовуються в дослідженнях з оцінки ефективності діяльності компанії, демонструють їх різноманітність. У дослідженнях, присвячених оцінці нефінансових або фінансових результатів діяльності компаній використовується різна кількість індикаторів, різні автори досліджень виокремлюють різну кількість ключових показників:

Таблиця 1.1. Фінансові та нефінансові показники.

Автор дослідження	Фінансові показники	Нефінансові показники
1	2	3
Qiang Zeng	Чистий прибуток, повернення на інвестиції (ROI), рентабельність продажів (ROS)	Задоволеність клієнтів, якість продукції, репутація бренду

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Karen Fernandes	Чистий прибуток, повернення на інвестиції (ROI), виручка, вартість акцій, рентабельність власного капіталу (ROE)	Задоволеність клієнтів, лояльність клієнтів, відсоток повторних покупок, якість продукції, інновації, ефективність процесів, задоволеність працівників, навчання та розвиток працівників, клієнтська база, розширення ринку, соціальна відповідальність
Kip Krumwiede	Чистий прибуток, рентабельність власного капіталу (ROE)	Якість продукції, задоволеність клієнтів, лояльність клієнтів, інновації, задоволеність працівників, ефективність процесів
Paul Coram	Чистий прибуток, повернення на інвестиції (ROI), виручка, рентабельність власного капіталу (ROE)	Задоволеність клієнтів, якість продукції, лояльність клієнтів, інновації, задоволеність працівників, ефективність процесів, клієнтська база, навчання та розвиток працівників, соціальна відповідальність
Eddy Cardinaels	Чистий прибуток, повернення на інвестиції (ROI), виручка, рентабельність власного капіталу (ROE)	Задоволеність клієнтів, якість продукції, лояльність клієнтів, інновації, задоволеність працівників, ефективність процесів, клієнтська база, навчання та розвиток працівників, соціальна відповідальність, відсоток повторних покупок, розширення ринку, репутація бренду
Ignacio Prieto	Чистий прибуток, повернення на інвестиції (ROI), виручка, рентабельність власного капіталу (ROE), рентабельність продажів (ROS)	Задоволеність клієнтів, якість продукції, лояльність клієнтів, задоволеність працівників, інновації

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Robert Phillips	Чистий прибуток, повернення на інвестиції (ROI), виручка, рентабельність власного капіталу (ROE), рентабельність продажів (ROS), вартість акцій, показники ліквідності, операційний дохід	Задоволеність клієнтів, якість продукції, лояльність клієнтів, інновації, задоволеність працівників, ефективність процесів, клієнтська база, навчання та розвиток працівників, соціальна відповідальність, відсоток повторних покупок, розширення ринку, репутація бренду, залучення нових клієнтів, стійкість до змін, організаційна культура, технологічний розвиток, гнучкість в управлінні, екологічна стійкість, клієнтський сервіс, позиціонування на ринку, ступінь задоволеності акціонерів, дотримання стандартів якості, показники безпеки
Russ Craig	Чистий прибуток, повернення на інвестиції (ROI)	Задоволеність клієнтів, якість продукції, лояльність клієнтів, інновації, задоволеність працівників, ефективність процесів, клієнтська база, навчання та розвиток працівників, соціальна відповідальність, відсоток повторних покупок

Джерело: узагальнено автором на основі [2,10]

Фінансові установи в основному аналізують діяльність компанії за допомогою квартальної та річної звітності. Вони особливо звертають увагу на фінансові результати, такі як виконання фінансового плану, ефективне використання фінансових ресурсів, рентабельність, платоспроможність, виконання зобов'язань перед бюджетом, фінансовий стан і можливості покращення його фінансового стану, щоб збільшити платежі до бюджету. Такий аналіз проводиться разом з аналізом ефективності виробничої програми.

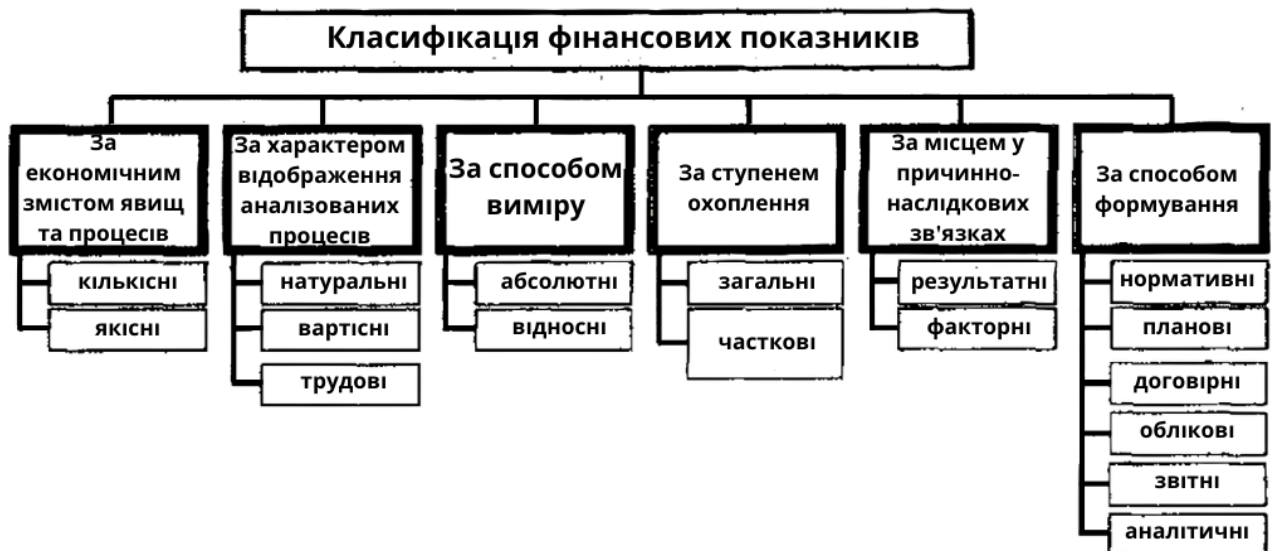


Рисунок 1.2 - Класифікація фінансових показників [29]

Кількісні показники показують загальні обсяги, пов'язані з вимірами об'єктів аналізу та кількісними змінами, які відбуваються в них. Приклади кількісних показників включають обсяг виконаних робіт або послуг, а також кількість товарів, які експортуються або імпортуються. Якісні показники — це показники, які описують важливі характеристики та тенденції кожного об'єкта. Вони використовуються для оцінки таких елементів, як конкурентоспроможність, прибутковість, платоспроможність, ліквідність, наявність кредиту та загальні фінансові результати компанії.

Вартісні показники вимірюються в грошовому виразі, а трудові показники вимірюються в одиницях праці. Натуральні показники — це група показників, які використовуються для оцінки діяльності компанії чи економіки в цілому за допомогою вимірювання в фізичних одиницях.

Загальні показники стосуються підприємства в цілому. Вони використовуються для оцінки та аналізу загальної ефективності, продуктивності, і фінансового стану організації. Часткові показники, в свою чергу, зосереджені на конкретних аспектах діяльності або на окремих структурних підрозділах підприємства.

Прямі показники безпосередньо характеризують аналізований об'єкт, тоді як зворотні показники вказують на нього опосередковано.

Загальні показники стосуються підприємства в цілому, тоді як часткові показники стосуються роботи окремої галузі чи підрозділу підприємства, представляючи систему нижчого рівня.

Результатні показники відображають наслідки здійснення певного процесу або операції, в той час як факторні показники вказують на причини цих результатів.

Нормативні включають встановлені стандарти споживання сировини, матеріалів, палива, а також норми амортизації та ціноутворення. Планові відносяться до даних соціально-економічних планів розвитку підприємства та конкретних завдань, поставлених перед підрозділами. Договірні охоплюють умови, визначені в договорах про поставку сировини, матеріалів, палива та інших ресурсів. Облікові містять інформацію, що зберігається в системах бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку. Звітні включають дані, які представлені в бухгалтерських, статистичних та оперативних звітах. Аналітичні формуються в результаті аналітичної роботи для оцінки результатів діяльності та ефективності роботи підприємства.

До основних показників, які відображають результати діяльності та які компанія розраховує у числі перших, для отримання розуміння щодо вектору своєї діяльності можна віднести:

1. Рентабельність активів - цей показник використовується для визначення ефективності використання капіталу, оскільки він дає загальну оцінку доходності вкладеного у виробництво капіталу, як власного, так і взаємного.

$$ROA = (Пб / Аср) * 100\%, \quad (1.1)$$

де ROA – рентабельність активів;

Пб – балансовий прибуток;

Пч – чистий прибуток;

Аср – середня величина активів за період.

2. Рентабельність поточних активів - показник показує прибуток, отриманий з кожної гривні, вкладеної в поточні активи.

$$P_{та} = (Пч / Ат.ср) * 100\%, \quad (1.2)$$

де $P_{та}$ – рентабельність поточних активів;

$Пч$ – чистий прибуток;

$Ат.ср$ – середня величина поточних активів.

3. Рентабельність власного акціонерного капіталу - оцінює ефективність використання власних коштів акціонерів, показуючи, скільки грошей, вкладених акціонерами в компанію, залишається в розпорядженні компанії.

$$ROE = Пч / Кс * 100\%, \quad (1.3)$$

де ROE – рентабельність власного акціонерного капіталу ;

$Пч$ – чистий прибуток ;

$Кс$ – середня величина власного капіталу.

4. Коефіцієнт зносу основних фондів:

$$К з = З * 100 / ПВ, \quad (1.4)$$

де $З$ – сума зносу основних фондів;

$ПВ$ – первісна вартість основних фондів.

5. Коефіцієнт придатності основних фондів (виявляє, яку частку складає їх залишкова вартість від первісної вартості):

$$К п = (ПВ - З) * 100 / ПВ, \quad (1.5)$$

де $З$ – сума зносу основних фондів;

$ПВ$ – первісна вартість основних фондів.

6. Коефіцієнт оновлення основних засобів - визначається як відношення вартості придбаних основних засобів до їх вартості на початок періоду:

$$K_o = (\text{Первісна вартість} / \text{Первісна вартість на початку}) * 100\%, \quad (1.6)$$

де Φ_n – сума нових основних фондів за первісною вартістю, що введені в експлуатацію у звітному періоді;

Φ_k – сума основних фондів за первісною вартістю на кінець звітного періоду.

7. Коефіцієнт вибуття основних засобів - показує частку основних засобів, наявних на початок звітного періоду, які були вилучені внаслідок старіння та амортизації протягом періоду:

$$K_v = \Phi_v / \Phi_o * 100\%, \quad (1.7)$$

де Φ_v – сума основних фондів, що вибувають у звітному періоді внаслідок старіння та зносу;

Φ_o – сума основних фондів на початок періоду.

8. Фондовіддача - показник, що відображає випуск 1 грн основних фондів підприємства:

$$\Phi_v = D_p / \Phi, \quad (1.8)$$

де D_v – сума доходів від реалізації продукції;

Φ – загальна вартість основних фондів.

9. Фондомісткість - показник основних фондів, необхідних для забезпечення одиниці робочого навантаження:

$$\Phi_m = \Phi / D_p, \quad (1.9)$$

де Д в – сума доходів від реалізації продукції;

Ф – загальна вартість основних фондів.

Для того щоб використовувати різноманітні показники зазвичай використовують певні методи аналізу, до яких входять:

- метод використання системи взаємозв'язаних показників рентабельності, кожний з яких несе однакове навантаження як для робітників підприємства, так і для користувачів фінансової інформації (менеджерів, акціонерів, інвесторів, кредиторів та ін.);

- метод використання системи показників рентабельності одного з елементів фінансово-економічної оцінки дійсного положення підприємства;

- метод проведення динамічного і порівняльного аналізу показників рентабельності: – аналіз секторів основної діяльності; – аналіз діяльності підприємств; – аналіз конкурентів.

Нефінансові показники – це показники, які не представлені в грошовому вимірнику, а в немонетарній формі. Ці показники можуть бути якісними, кількісними або порівнянними з іншими фінансовими та нефінансовими показниками, і вони також можуть впливати або залежати від інших.

Найбільш поширеними нефінансовими показниками є:

- конкурентоспроможність (наприклад, розмір і склад клієнтської бази; частка ринку та її збільшення.);

- рівень активності (наприклад, кількість проданих одиниць; відпрацьовані години; кількість перевезених пасажирів; динаміка та сезонність активності впродовж року.) ;

- інновації – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду. (наприклад, кількість інноваційних продуктів або послуг, виведених на ринок; частка виручки від нових продуктів; рівень технічної експертизи щодо прямих конкурентів;

- якість обслуговування та задоволеність клієнтів. (наприклад, кількість забракованих одиниць; кількість повторних звернень; оцінка рівня обслуговування; кількість скарг або повернень; кількість візитів представників до клієнтів; середній час відповіді на запит клієнта; співвідношення постійних, нових і втрачених клієнтів.);

- репутація компанії. (наприклад, позиція та вартість бренду; частка споживачів, готових прийняти маркетингову пропозицію; рейтинги та позиціонування незалежними експертами). [8]

Нефінансові показники повинні показувати причинно-наслідковий зв'язок з довгостроковими, стратегічними цілями компанії, і досягнення високих показників має бути однією з цілей. Слід також згадати про вплив на права людини в діяльності організації, особливо в африканських та азійських країнах. Нефінансові індикатори мають бути визначені таким чином, щоб можна було чітко визначити, чи змінився індикатор з плином часу в кращий чи гірший бік. Нефінансові індикатори часто зосереджені на соціальних аспектах або навколишньому середовищі. Якщо зміни в "м'яких" показниках неможливо зафіксувати безпосередньо (компанія не в змозі визначити "м'які" показники), то "твердий" показник має ідентифікувати зміну, яка відображає зміну в "м'якій" метриці. Тоді твердий індикатор працює як індикатор-замінник. Збалансована система показників застосовується в цьому випадку. Цей метод включає не лише фінансові показники, а й інші нефінансові метрики. Збалансована система показників, а особливо інформація, яку вона надає, також може бути дуже корисною для так званої корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). КСВ - це набір етичних і соціальних зобов'язань, які виходять за рамки юридичних зобов'язань. Якщо компанія обирає стратегію КСВ, яка є повністю добровільною, вона може зміцнити положення бізнесу.

Також, для комплексного аналізу використовується інформація яка представлена в звітах діяльності компанії. Звіти можуть бути як формальні, прийняті на міжнародному рівні, або рівні країни в яких організація здійснює

свою діяльність, так і неформальні, які підприємство складає для своїх цілей та не планує публікувати для стороннього аудиту.

Комплексні звіти включають економічні, екологічні, та соціальні аспекти діяльності компаній, будуючись на методиках Corporate Social Citizenship (Корпоративне соціальне громадянство) – це концепція, яка описує роль і відповідальність компаній перед суспільством, виходячи за межі їх основної економічної діяльності. Вона включає різні аспекти соціальної відповідальності, екологічної стійкості та етичного ведення бізнесу, London Benchmarking Group - це провідна глобальна мережа компаній, яка надає стандарти та інструменти для оцінки та управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) та інвестиціями в громаду. Заснована в Лондоні у 1994 році, LBG пропонує структуру для вимірювання і звітування про внески компаній у суспільство, включаючи фінансові, нефінансові ресурси та результати цих інвестицій, або Triple Bottom-Line - це концепція, яка розширює традиційне уявлення про бізнес-успіх, включаючи соціальні та екологічні аспекти разом з економічними показниками. Вперше ця концепція була запропонована Джоном Елкінгтоном у 1994 році. Підходи до створення нефінансових звітів ґрунтуються на різноманітних стандартах:

- GRI;
- заснована на принципах 11 конвенцій Міжнародної організації праці (МОП);
- AA 1000 (Account Ability);
- стандарт ISO 14000;
- стандарт Sunshine.

Розглянемо більш детально кожен з стандартів, стандарт GRI включає соціальні та екологічні ініціативи, стратегії розвитку, стандарти діяльності, дані про вплив на соціальні системи, дотримання екологічних стандартів та використання ресурсів, методи організації праці та відповідальність за продукцію та послуги;

Нефінансова звітність, розроблена згідно зі стандартами GRI, як інструмент управління підприємством для оцінки соціальної відповідальності, має низку внутрішніх переваг. Ось деякі з них:

- поліпшення розуміння ризиків та можливостей - це допомагає керівництву краще оцінювати потенційні загрози та шанси для розвитку;
- вплив на довгострокову стратегію, політику та бізнес-плани - нефінансова звітність сприяє інтеграції сталих практик у основні стратегічні напрямки компанії;
- упорядкування бізнес-процесів - оптимізація робочих процедур зменшує витрати і підвищує ефективність діяльності;
- оцінка ефективності розвитку - включає бенчмаркінг та вимірювання результатів відповідно до виконання законодавчих вимог, норм, кодексів, стандартів і добровільних ініціатив;
- порівняння продуктивності в межах підприємства - аналізуючи різні підрозділи чи проекти всередині компанії;
- зосередження уваги на зв'язках між фінансовими та нефінансовими показниками: це допомагає керівництву зрозуміти, як нефінансові аспекти впливають на фінансове здоров'я організації.

Серед зовнішніх переваг можна виділити:

- залучення зовнішніх зацікавлених сторін для аналізу реальної вартості компанії, включно з оцінкою її матеріальних та нематеріальних активів;
- виявлення того, як діяльність організації впливає на сподівання стосовно сталого розвитку;
- підвищення репутації та зміцнення довіри до підприємства; це сприяє позитивному іміджу компанії серед споживачів та інвесторів.

Заснована на принципах 11 конвенцій Міжнародної організації праці (МОП), Конвенції ООН про права дитини та Загальної декларації прав людини, ця конвенція включає такі вимоги, як свобода об'єднань і право на колективні переговори, регулювання робочого часу, стандарти охорони здоров'я і безпеки працівників та вікові обмеження.

Стандарт AA 1000 призначений для оцінки діяльності компанії з етичної точки зору, з акцентом на виявленні питань сталого розвитку з метою діалогу зі стейкхолдерами, і включає в себе набір стандартів для проведення соціально-етичного аудиту.

ISO 14000 не фокусується на кількісних характеристиках (таких як викиди або концентрація хімічних речовин) або виборі технології (чи використовувати конкретну технологію, чи використовувати "найкращу доступну технологію"). Натомість, основна увага приділяється системам екологічного менеджменту. Основні вимоги стандарту включають розробку та впровадження процедур, підготовку необхідної документації та призначення осіб, відповідальних за конкретні сфери. ISO 14000 не встановлює жорстких "абсолютних вимог" щодо впливу діяльності компанії на довкілля, за винятком вимоги декларувати в певних документах намір дотримуватися національних екологічних стандартів.

Стандарт Sunshine запроваджує принципи розкриття інформації для включення в річні корпоративні звіти для зацікавлених сторін і охоплює широке коло зацікавлених сторін, включаючи працівників (зайнятість, здоров'я та безпека), клієнтів (продукти та послуги), місцеві громади та широку громадськість.

Усі вищезазначені стандарти та рамки мають спільну мету - забезпечити сталий розвиток компаній через соціальну, екологічну та етичну відповідальність. Це передбачає комплексний підхід до ведення бізнесу, який враховує не лише фінансові, а й соціальні та екологічні аспекти. Такі системи, як GRI та Sunshine, заохочують до розкриття інформації та дають змогу зацікавленим сторонам, таким як споживачі, інвестори та регуляторні органи, краще зрозуміти результати діяльності компанії. Це, у свою чергу, допомагає завоювати довіру та підтримку зацікавлених сторін. ISO 14000 та AA1000 запроваджують стандартизовані процедури екологічного менеджменту та етичного аудиту. Ці стандарти забезпечують узгодженість управлінських практик у компаніях, встановлюючи конкретні вимоги до процедур і документації. Принципи МОП та інші міжнародні конвенції, на яких базується

стандарт АА1000, підкреслюють важливість дотримання прав людини та трудових стандартів. Сюди входять права на безпечні умови праці, справедливу оплату праці та свободу об'єднань.

Обираючи для себе перелік основних показників на яких буде базуватись подальший аналіз діяльності компанія повинна визначитись з видами аналізу. Існує велика кількість видів аналізу які можуть включати як тільки фінансові, або нефінансові показники, так і поєднувати в собі усі види показників результатів діяльності.

Статистико-економічний аналіз базується на статистиці підприємств. Органи статистики аналізують розвиток різних галузей, економік і районів. Статистико-економічний аналіз вивчає загальні явища, оцінює розвиток економіки, робить узагальнення та визначає тенденції. Техніко-економічний аналіз проводять за даними оперативної та періодичної звітності економісти, інженерно-технічні працівники, працівники та органи управління. Його цілі включають оцінку господарської діяльності, виявлення причинних зв'язків і взаємодії різних факторів техніки та економіки, резервів виробництва та розробку стратегій для оптимізації використання ресурсів.

Техніко-економічний аналіз зазвичай включає внутрішньогосподарський аналіз. Такий аналіз досліджує діяльність кожного структурного підрозділу підприємства, який включає служби, цехи, дільники, бригади та окремі робочі місця. Для цього аналізу використовуються планово-нормативні дані, позаоблікові дані, матеріали оперативного та бухгалтерські дані. Техніко-економічний аналіз проводиться щодня, десять разів на місяць, квартал і рік до складання підсумкової звітності. Результати аналізу служать основою для прийняття рішень керівництвом. У наш час техніко-економічний аналіз стає все більш важливим, оскільки ключові показники, які характеризують ефективність впровадження нових технологій, методів, організації виробництва та підприємств, розраховуються та плануються самостійно. З цієї причини техніко-економічні показники повинні бути ретельно розглянуті та підкріплені відповідними аргументами.

Соціально-економічний аналіз — це форма економічного дослідження, яка фокусується на оцінці стану та прогресу економіки на рівні регіонів або окремих країн. Цей аналіз також може бути застосований до адміністративних одиниць всередині країни, таких як республіки, області чи краї, а також до конкретних галузей та підгалузей національної економіки. Основою для такого аналізу слугують дані соціально-економічної та міжнародної статистики.

Фінансово-економічний аналіз проводиться фінансовими та кредитними установами, які фокусуються на зовнішньому оцінюванні діяльності компаній, базуючись на квартальних та річних звітах. Основна увага приділяється оцінці фінансових результатів, включаючи дотримання фінансових планів, ефективність використання фінансових ресурсів, рентабельність, ліквідність, виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, стан фінансової стійкості та потенціал його покращення, а також зростання бюджетних внесків. Цей аналіз часто проводиться паралельно з оцінкою виконання виробничих планів.

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) вважається одним із найефективніших методів для визначення можливостей зниження витрат на матеріали, працю та фінанси в процесі виробництва продукції. Цей аналіз спрямований на виявлення способів зменшення витрат шляхом удосконалення виробничих процесів та оптимізації співвідношення між споживчою вартістю продукту і витратами на його виробництво, зокрема через зниження матеріальних, енергетичних і трудових затрат.

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) спрямований на зниження витрат ресурсів у виробництві шляхом оптимізації конструкції продуктів, вдосконалення методів виготовлення компонентів, виявлення та усунення зайвих витрат, а також поліпшення технологічних процесів і застосування більш ефективних матеріалів. Для проведення цього аналізу використовуються дані з бухгалтерського обліку, технологічної документації, нормативних та позаоблікових джерел.

ФВА — це метод одночасного і взаємозв'язаного дослідження функції об'єкта і вартості цих функцій. Функції і їхня вартість становлять об'єкт ФВА.

Під функціями розуміють споживчі властивості (якість) об'єкта. Вони поділяються на п'ять груп:

- головні функції, що виражають призначення об'єкта;
- основні функції, що забезпечують виконання головних;
- допоміжні функції, що допомагають реалізувати основні;
- зайві або непотрібні функції;
- шкідливі функції.

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) базується на основному принципі усунення зайвих або додаткових функцій виробів, що дозволяє знизити трудомісткість, матеріаломісткість та енергомісткість, а отже, і собівартість виробів. Зайві функції можуть виникати внаслідок зміни призначення виробу, появи нових виробів з аналогічними функціями, зміни традиційних поглядів на призначення виробу та інших причин.

ФВА здійснюється командами спеціалістів, які включають економістів, конструкторів та технологів, і проходить кілька етапів: підготовчий, аналітичний, творчий, дослідний та впроваджувальний. Аналітичний етап, на якому функції аналізуються з точки зору їх техніко-економічного значення та виробничих витрат, є ключовим для визначення оптимального балансу між вартістю та споживчою цінністю продукту, з метою збільшення цінності при зменшенні витрат.

SWOT-аналіз - це ефективний інструмент стратегічного планування, який допомагає організаціям визначити свої сильні та слабкі сторони, можливості для росту та загрози. Його назва походить від англійських слів, які використовуються для оцінки різних сторін компанії, це:

- сильні сторони;
- слабкі сторони;
- можливості;
- загрози.

	Позитивні сторони	Негативні сторони
Зовнішні фактори	S Сильні сторони (Strengths)	W Сильні сторони (Weakness)
Внутрішні фактори	O Можливості (Opportunities)	T Загрози (Threats)

Рисунок 1.3 - Схема розробки SWOT-аналізу [47]

Кожна з цих чотирьох частин детально розглядається, щоб краще зрозуміти внутрішні та зовнішні елементи, які можуть вплинути на досягнення цілей компанії. Swot існує вже кілька десятиліть і може претендувати на звання найпоширенішого інструменту стратегії в сучасному світі. Його використовують у промисловості, торгівлі, благодійних та волонтерських організаціях.

PEST-аналіз — це структурований інструмент стратегічного планування, який допомагає організаціям оцінювати зовнішні фактори, які можуть впливати на їхню діяльність. Назва PEST походить від англійських слів «політичні», «економічні», «соціальні» та «технологічні». Компанії можуть краще зрозуміти загальне зовнішнє середовище та його потенційний вплив на їхні стратегії та операції, аналізуючи ці чотири виміри.

Політичні фактори (P): вони включають різні форми державного втручання та політичного лобіювання в економіці. Ці чотири категорії зовнішніх факторів

зовнішнього середовища розглядаються в PEST-аналізі. Економічні фактори (E): хоча вони можуть включати фактори погоди та сезону, вони в основному розглядають макроекономічні умови зовнішнього середовища. Соціальні фактори (S) — це фактори соціального, культурного та демографічного середовища. Технологічні фактори (T): включають технологічну діяльність, технологічну інфраструктуру, технологічні стимули та технологічні зміни, які впливають на зовнішнє середовище.

Модель «5 сил» М. Портера, розроблена Майклом Портером, є інструментом для аналізу конкуренції в галузі. Вона допомагає зрозуміти, які сили впливають на конкурентну середу і прибутковість бізнесу. Ось детальний розгляд кожної з п'яти сил:

- загроза нових конкурентів;
- сила постачальників;
- сила покупців;
- загроза замінників;
- конкуренція всередині галузі;

Модель «5 сил» М. Портера дозволяє компаніям оцінити, наскільки привабливою є галузь для ведення бізнесу, і визначити стратегічні напрямки для підвищення своєї конкурентоспроможності. Вона допомагає виявити ключові фактори, що впливають на прибутковість, і розробити стратегії для зміцнення своїх позицій на ринку.

1.3 Застосування аналітичних показників в управлінні

Правильне тлумачення аналітичних показників, розрахованих на основі облікових даних, дозволяє управлінському персоналу та зовнішнім користувачам діагностувати існуючі проблеми в діяльності підприємства, виявляти напрями, що потребують додаткового фінансування для розвитку,

ідентифікувати проблемні питання розподілу прибутку як внутрішнього джерела фінансування. Отже, результати фінансового аналізу, зокрема операцій з формування та розподілу прибутку, є основним інформаційним джерелом для розробки та прийняття управлінських рішень.

Бізнес-аналіз — це метод дослідження, який дозволяє розуміти та аналізувати різні явища, предмети та процеси, що відбуваються як усередині підприємства, так і в його зовнішньому середовищі. Він базується на розподілі цих елементів на складові частини для глибшого аналізу в рамках цілісної системи, що сприяє розвитку бізнесу. В процесі бізнес-аналізу використовуються як індивідуальні, так і колективні інтелектуальні зусилля, поєднуючи теоретично-методологічні та організаційно-технологічні підходи. Це допомагає вирішувати складні завдання шляхом структуризації систем, порівняння можливих альтернатив та аналізу великої кількості даних, що сприяє кращому управлінню ризиками.

Аналіз допомагає виявити слабкі місця у виробничих та управлінських процесах та запропонувати способи оптимізації нерационального використання ресурсів. Це включає все, від зниження витрат на сировину до покращення логістики та дистрибуції.

Загалом, аналіз результатів своєї діяльності має для компанії декілька основних:

- для моніторингу та контролю;
- для стимулювання вдосконалення;
- щоб максимізувати ефективність зусиль з удосконалення;
- для досягнення відповідності цілям і завданням організації;
- щоб винагороджувати та дисциплінувати.

За допомогою аналізу керівництво може виявити тенденції ринку, оцінити потенційні ризики і можливості, а також спланувати діяльність компанії на довгострокову перспективу. Це включає аналіз конкурентів, зміни уподобань споживачів та технологічні інновації.

Аналітика надає вам доступ до глибокого аналізу даних, що дозволяє краще розуміти ситуацію і приймати впевнені рішення. Аналітика може допомогти вам визначити, які продукти найкраще продаються, які рекламні кампанії ефективні та які зміни в продукті підвищують задоволеність клієнтів.

Аналіз даних клієнтів допомагає зрозуміти потреби та поведінку споживачів, дозволяючи компаніям надавати більш персоналізовані та ефективні послуги. Це включає персоналізований маркетинг, покращений користувальницький інтерфейс та оптимізоване післяпродажне обслуговування.

Систематичне застосування аналізу допомагає компаніям швидше реагувати на зміни ринкових умов і залишатися конкурентоспроможними. Аналіз дозволяє адаптувати свої продукти, послуги та стратегії до поточного стану ринку, тим самим надаючи вам перевагу перед конкурентами.

Для правильного використання результатів аналізу потрібно дотримуватись деяких правил, а саме:

- об'єктивну оцінку динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- оцінку становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісну оцінку його конкурентоспроможності;
- аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів;
- визначення ефективності використання фінансових ресурсів;
- дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;
- дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами.

Для глибокого розуміння та ефективного управління діяльністю компанії використання поєднання фінансових і нефінансових показників є важливою стратегією. Такий метод не тільки дає повний огляд поточного стану компанії, але й допомагає розробити плани, які можуть значно покращити її позицію на ринку порівняно з конкурентами.

Використання фінансових показників: фінансова стійкість, ліквідність, прибуток, рентабельність та інші показники дають кількісну оцінку ефективності бізнесу. Вони дозволяють:

- оцінити фінансове здоров'я компанії, отримуючи уявлення про її поточну ліквідність і здатність компанії виконувати свої короткострокові та довгострокові зобов'язання;
- визначити ефективність використання ресурсів, оцінити наскільки ефективно компанія використовує свої активи для отримання доходу;
- проаналізувати прибутковість, отримати розуміння того, наскільки товари або послуги приносять дохід у порівнянні з витратами, що були понесені на них.

Нефінансові показники, такі як задоволеність клієнтів, якість продукції, ефективність персоналу, інноваційність, впливають на довгострокову стійкість і зростання компанії. Вони важливі для:

- оцінки задоволеності клієнтів - моніторинг того, наскільки добре продукти або послуги задовольняють потреби клієнтів;
- моніторингу якості продукції - забезпечення високих стандартів якості та своєчасного виявлення та виправлення будь-яких проблем;
- аналізу ефективності праці - оцінити продуктивність працівників та впливу тренінгів і мотивації на їхню роботу.

Інтеграція фінансових та нефінансових показників дозволяє керівництву виявити області, де компанія виступає сильно, та тих, які потребують поліпшення, розробити конкретні, цілі для підвищення ефективності на основі даних, спланувати стратегію розвитку, заснованих на об'єктивних даних та глибокому розумінні ринкових тенденцій та потреб клієнтів. Комбінація цих підходів створює міцну основу для забезпечення стабільності, адаптивності та зростання в конкурентному бізнес-середовищі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено детальний аналіз теоретичних основ та історичних аспектів оцінки результатів діяльності підприємства. У процесі дослідження були розглянуті різні підходи та методи, що використовуються для аналізу фінансових та нефінансових показників діяльності компанії. Зокрема, було з'ясовано, що аналіз фінансових результатів є ключовим інструментом для оцінки ефективності використання ресурсів підприємства та його прибутковості. Основні методи фінансового аналізу, такі як горизонтальний та вертикальний аналіз, коефіцієнтний аналіз, а також аналіз фінансової звітності, дозволяють виявити основні тенденції та проблемні зони в діяльності компанії.

Водночас, нефінансовий аналіз надає можливість оцінити такі важливі аспекти, як задоволеність клієнтів, якість продукції та послуг, рівень інновацій та корпоративну соціальну відповідальність. Використання комплексного підходу, що включає як фінансові, так і нефінансові показники, дозволяє отримати більш повне та об'єктивне уявлення про стан та перспективи розвитку підприємства.

Також було узагальнено інструменти оцінки ефективності діяльності компанії, серед яких збалансована система показників, PEST-аналіз, SWOT-аналіз та модель «5 сил» Портера. Ці інструменти дозволяють виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на результати діяльності підприємства, а також визначити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Таким чином, розділ теоретичних основ аналізу результатів діяльності підприємства підтвердив важливість інтегрованого підходу до оцінки діяльності компанії, що включає аналіз як фінансових, так і нефінансових показників. Це дозволяє керівництву підприємства приймати більш обґрунтовані та ефективні управлінські рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку компанії.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика ПрАТ "ВФ Україна"

ПрАТ «ВФ Україна», яка працює під торговою маркою «Vodafone Україна» – один із найбільших мобільних операторів в Україні. Компанія надає послуги мобільного зв'язку та інтернету, а також активно розвиває напрямки цифрових сервісів і рішень для бізнесу.

Повна назва підприємства: Приватне Акціонерне Товариство «ВФ Україна». Основними видами діяльності є: діяльність в галузі бездротового електрозв'язку (61.20), будівництво споруд електропостачання і телекомунікацій (42.22), неспеціалізована оптова торгівля (46.90).

Vodafone Україна входить до трійки найбільших мобільних операторів країни разом з Київстаром і lifecell. Компанія обслуговує мільйони абонентів, пропонуючи широкий спектр тарифних планів, включаючи передплачені та контрактні. Ринок послуг мобільного зв'язку України є висококонцентрованим, при чому ринкова частка ПрАТ "ВФ Україна" показує позитивну тенденцію

Таблиця 2.1 - Розподіл ринкових часток між операторами мобільного зв'язку України за 2020-2021 р

Оператор	Частка ринку за доходом, %	Частка ринку за доходом, %
ПрАТ «Київстар»	44	49
ПрАТ «ВФ Україна»	36	37,6
ТОВ «Лайфселл»	16,9	15

Джерело: узагальнено автором на основі [37]

Заснована у 1992 році як УМС (Український мобільний зв'язок), компанія пройшла ребрендинг у 2015 році, приєднавшись до міжнародного бренду Vodafone після тривалого періоду під контролем компанії МТС. Наразі Vodafone Україна надає клієнтам голосові послуги, текстові повідомлення, міжнародний роумінг та швидкісний мобільний інтернет. Оператор активно впроваджує технології 4G (LTE) та працює над розгортанням мережі 5G, що обіцяє надшвидкісний інтернет і нові можливості для користувачів.

Окрім традиційних послуг мобільного зв'язку та інтернету, Vodafone Україна пропонує низку цифрових сервісів, включаючи Vodafone TV, мобільний додаток для безконтактних платежів Vodafone Pay, музичний сервіс Vodafone Music та платформу для читання електронних книг Vodafone Books. Компанія також надає рішення для бізнес-клієнтів, зокрема хмарні сервіси для зберігання та обробки даних, технології Інтернету речей (IoT) та системи M2M (машина до машини), а також послуги з кібербезпеки.

Приватне акціонерне товариство «ВФ Україна» є першим оператором мобільного зв'язку в Україні, що приніс сучасні телекомунікаційні технології та інноваційні послуги для людей та бізнесу. Вихід компанії на ринок у 1992 році ознаменував початок ери мобільності в Україні. Протягом останніх 10 років компанія залучила 4 мільярди доларів іноземних інвестицій, що сприяло створенню сучасної телекомунікаційної інфраструктури на рівні світових стандартів. Сьогодні Vodafone Україна обслуговує 23 мільйони абонентів, що означає, що кожен другий українець користується її послугами. Понад 60% найбільших українських та зарубіжних компаній, що працюють в Україні, є клієнтами оператора. За 21 рік компанія сплатила до бюджету країни 23 мільярди гривень податків, з яких фінансуються пенсії, зарплати та важливі соціальні програми. Vodafone Україна також створює тисячі робочих місць, забезпечуючи роботою десятки тисяч українців та надаючи замовлення українським компаніям. Крім того, компанія здійснює мільйонні соціальні інвестиції в освіту, медицину, екологію та спорт.

Vodafone Україна використовує багатогранний підхід до маркетингу, що включає традиційні та цифрові канали, акцент на інновації та персоналізовані послуги для клієнтів. Основна стратегія компанії спрямована на підтримку лояльності існуючих клієнтів і залучення нових через різноманітні маркетингові кампанії та пропозиції. Vodafone орієнтується на широкий спектр клієнтів, включаючи приватних та бізнес-клієнтів. Приватні клієнти можуть скористатися різноманітними тарифними планами, мобільним інтернетом і цифровими послугами, такими як телебачення та мобільні фінансові сервіси. Для бізнес-клієнтів компанія пропонує рішення, такі як хмарні сервіси, IoT та спеціалізовані тарифні плани. Vodafone позиціонує себе як надійного постачальника високоякісних телекомунікаційних послуг з акцентом на інновації, швидкість та покриття мережі. Бренд асоціюється з високою якістю обслуговування, інноваціями та широким спектром додаткових послуг. Основні послуги компанії включають мобільний зв'язок, мобільний інтернет та платне телебачення. Додаткові послуги охоплюють мобільні фінансові сервіси, розважальні послуги, хмарні рішення та IoT.

Vodafone активно впроваджує нові технології, такі як 5G, що сприяє розвитку цифрових сервісів та мобільних додатків. У просуванні та рекламі Vodafone застосовує як традиційні медіа, включаючи телебачення, радіо та друковані видання, так і цифрові медіа, з акцентом на соціальні мережі, таргетовану рекламу та контент-маркетинг. Різноманітні акції, знижки та бонуси для нових та існуючих клієнтів є важливою частиною маркетингової стратегії. Компанія також бере участь у спонсорських програмах та організовує заходи, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду.

Приватне акціонерне товариство "ВФ Україна" дотримується принципів соціальної відповідальності перед суспільством, державою, співробітниками, клієнтами та партнерами. У компанії працює 2 646 осіб, причому понад 40% керівного складу становлять жінки. Кожному співробітнику гарантується робоче місце, що відповідає правилам охорони праці та техніки безпеки, а також забезпечується відпочинок у вигляді щотижневих вихідних, неробочих та

святкових днів, щорічної основної та додаткових відпусток. Компанія також надає обов'язкове соціальне, пенсійне та інше страхування відповідно до чинного законодавства України. Крім того, працівники отримують пільги, гарантії та компенсації, передбачені законодавством.

У компанії впроваджена система розвитку персоналу, яка синхронізована зі стратегічними цілями та перспективами розвитку бізнесу. Вона спрямована на підтримку та реалізацію конкретних запитів керівників підрозділів і проектних команд. Місія управління та розвитку персоналу полягає у підвищенні професійної компетентності та особистої ефективності співробітників і бізнес-підрозділів для досягнення найкращих результатів та ефективних реакцій на виклики зовнішнього середовища.

Організаційна структура ПрАТ «ВФ Україна» є лінійно-функціональною (рис. 2.1). Вона характеризується впровадженням принципів єдиноначальності, оптимальним поєднанням централізації та децентралізації у структурі підрозділів, а також розподілом управлінських функцій між різними підрозділами.

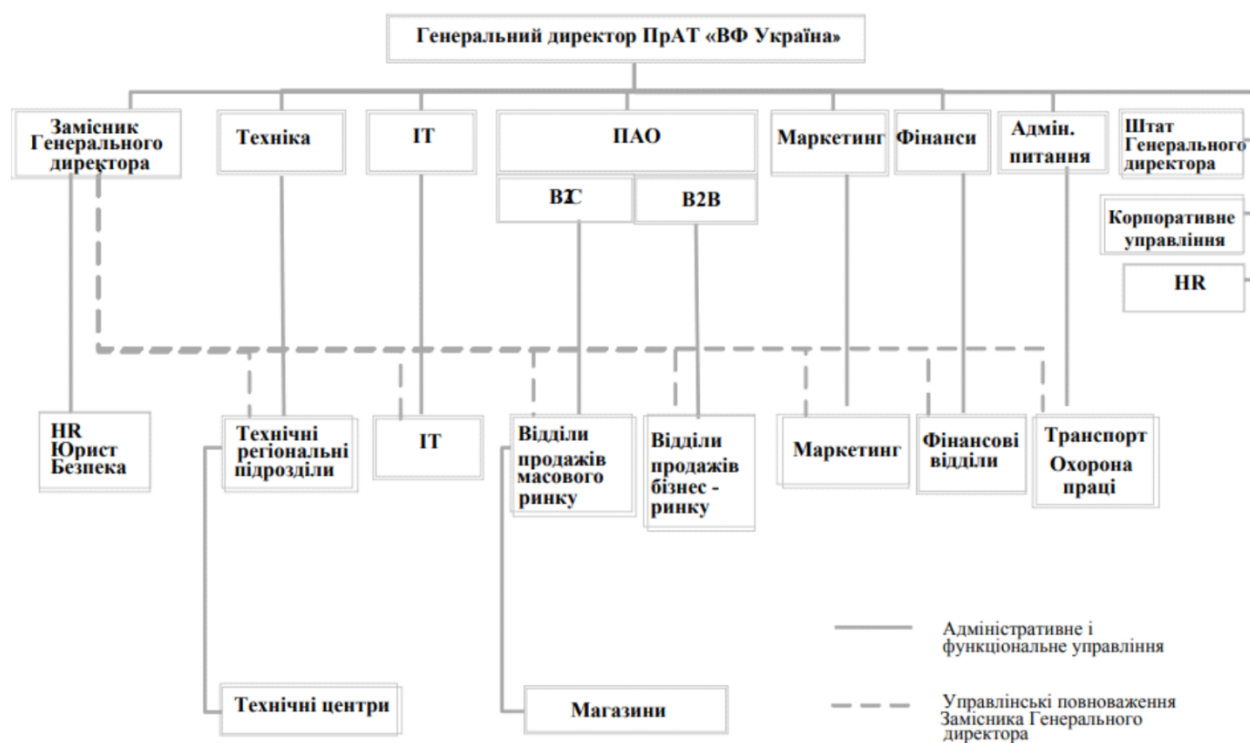


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «ВФ Україна» [37]

Згідно за даними аналізу динаміки структури працівників ПрАТ «ВФ Україна», загальна кількість персоналу компанії зменшується протягом 2018-2020 років, спостерігається тенденція по зростанню частки робітників неосновної діяльності, що каже про те, що «Водафон Україна» розширює власний функціонал та залучає усе більше персоналу, який допомагає підтримувати основну діяльність компанії на належному рівні. Сильно зменшилась частка службовців. Також знизилась частка керівників, що каже про спрощення ієрархії у організаційній структурі та скорочення штату проміжних керівників. Одночасно збільшилась частка спеціалістів в структурі персоналу. Кількість працівників неосновної діяльності залишалася відносно стабільною, що призвело до збільшення їх частки у загальній кількості персоналу.

Таблиця 2.2 - Динаміка структури персоналу ПрАТ «ВФ Україна» за 2018-2020 роки [23]

Показники	2018	2019	2020	Відхил. абс.,		Фактично, %		Частка, %		
				2019-2018	2020-2019	2019-2018	2020-2019	2018	2019	2020
Усього персоналу, осіб у т.ч.	3209	2995	2550	-214	-445	93,33	85,14	100	100	100
1. Працівники основної діяльності	2792	2546	2117	-246	-429	0,912	0,831	87	85	83
Із них										
робітники	977	840	847	-137	7	0,86	112	35	34	33
службовці	1256	1197	804	-60	-392	0,952	121	45	47	32
керівники	84	153	63	69	-89	1,824	116	3	4	2
спеціалісти	475	509	466	35	-44	107,3	91,5	17	20	22
2. Неосновної діяльності	363	356	360	-7	3	98	100,95	13	15	17

2.2 Аналіз результатів діяльності ПрАТ «ВФ Україна»

Більшість з обсягу необоротних активів є основні засоби. Серед основних засобів значно виділяються обладнання та базові станції. Серед нематеріальних активів основними є ліцензії та програмне забезпечення білінгу і інше програмне забезпечення.

Компанія ефективно використовує свої основні засоби, їх основна частина становить обладнання, що відноситься до основної діяльності. Обсяг основних засобі збільшується, а також оновлюється застаріле обладнання.

Грошовий потік компанії від операційної діяльності демонстрував позитивну тенденцію протягом останніх кількох років, і компанія виплатила позику, отриману від розміщення боргових цінних паперів, у наступному періоді, демонструючи здатність компанії уникнути банкрутства та продовжувати свою діяльність безперервно. Протягом 2021 року прибуток компанії відчутно збільшився. Також, зросла якість послуг яку надає компанія, збільшилась площа покриття оператора та зросла якість зв'язку. Але, враховуючи складну економічну ситуацію в країні, компанія була змушена збільшити ціни на свої тарифи.

Таблиця 2.3 – Основні засоби ПрАТ «ВФ Україна» за 2020-2021 р [23]

	Обладнання та мережі та базових станцій	Земля та будівлі	Офісне обладнання, транспортні засоби та інше	Незавершене будівництво та обладнання для встановлення	Всього
1	2	3	4	5	6
Первісна вартість					
1 січня 2020 р.	18717	566	1847	675	21805
Надходження	975	3	23	1267	2268

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Переведено в експлуатацію	1310	18	171	1499	
Вибуття	1175	4	162	12	1353
31 грудня 2020 р.	19827	583	1879	431	22720
Придбання дочірніх компаній, чиста балансова вартість	214	40	69	21	344
Надходження	441	6	23	1156	1626
Переведено в експлуатацію	808	32	221	1061	
Вибуття	313	16	97	9	435
31 грудня 2021 р.	20977	645	2095	538	24255
Накопичена амортизація					
1 січня 2020 р.	10270	184	1241	-	11695
Нарахування за рік	2039	33	213	-	2285
Вибуття	1158	4	156	-	1318
31 грудня 2020 р.	11151	213	1298	-	12662
Нарахування за рік	2031	32	204	-	2267
Вибуття	296	12	91	-	399
31 грудня 2021 р.	12886	233	1411	-	14530
Залишкова вартість					
31 грудня 2020 р.	8676	370	581	431	10058
31 грудня 2021 р.	8091	412	684	538	9725

Розрахуємо коефіцієнт оновлення та коефіцієнт вибуття:

Коефіцієнт оновлення для 2020 року = $22720 - 21805 = 915$ млн грн

Коефіцієнт оновлення для 2021 року = $24255 - 22720 = 1535$ млн грн
 Коефіцієнт вибуття =
 (Загальний обсяг основних засобів на початок періоду / Обсяг вибуття) × 100%
 (2.2)

Коефіцієнт вибуття для 2020 року = $(1353 / 21805) * 100\% = 6,21\%$

Коефіцієнт вибуття для 2021 року = $(435 / 22720) * 100\% = 1,91\%$

Згідно з даними представленими у таблиці можна помітити, що протягом року сума основних засобів зростає, що може свідчити про гарне становище компанії.

Аналіз структури основних засобів ПрАТ «ВФ Україна» показує, що станом на 1 січня 2020 року основна частина активів компанії була зосереджена в обладнанні та мережах базових станцій, частка яких становила 85.87% від загального обсягу основних засобів. Земля та будівлі склали 2.59%, офісне обладнання та транспортні засоби – 8.47%, а незавершене будівництво та обладнання для встановлення – 3.10%. Ця структура свідчить про те, що основні активи компанії зосереджені в інфраструктурних компонентах, що є логічним для телекомунікаційної компанії.

Станом на 31 грудня 2020 року частка обладнання та мереж збільшилася до 87.24%, що вказує на продовження інвестицій у цей сегмент. Частка землі та будівель зменшилася до 2.57%, офісного обладнання – до 8.27%, а незавершеного будівництва – до 1.90%. Це свідчить про завершення багатьох проектів у 2020 році.

Станом на 31 грудня 2021 року частка обладнання та мереж знизилася до 86.52%, але залишилася основною частиною активів. Частка землі та будівель зросла до 2.66%, офісного обладнання – до 8.64%, а незавершеного будівництва – до 2.22%. Це може свідчити про початок нових проектів.

Таблиця 2.4 – Структура основних засобів ПрАТ «ВФ Україна» за 2020-2021 р

Період	Обладнання та мережі та базових станцій, %	Земля та будівлі, %	Офісне обладнання, транспортні засоби та інше, %	Незавершене будівництво та обладнання для встановлення, %	Всього, %
1 січня 2020 р.	85,87	2,59	8,47	3,10	100.00
31 грудня 2020 р.	87,24	2,57	8,27	1,90	100.00
31 грудня 2021 р.	86,52	2,66	8,64	2,22	100.00

Джерело: узагальнено автором на основі звіту про управління ПрАТ «ВФ Україна» [23]

Динаміка основних засобів показує, що загальний обсяг основних засобів зріс на 4.20% з 1 січня 2020 р. до 31 грудня 2020 р., що свідчить про активні інвестиції компанії в розвиток своїх активів. Найбільший приріст відбувся у сегменті обладнання та мережі (+5.94%), що підтверджує фокус компанії на розширення своєї інфраструктури.

З 31 грудня 2020 р. до 31 грудня 2021 р. загальний обсяг основних засобів зріс на 6.78%, що вказує на продовження активної інвестиційної політики компанії. Найбільший приріст відбувся у сегменті офісного обладнання (+11.50%) та незавершеного будівництва (+24.82%), це може бути пов'язано з новими проектами та оновленням офісної інфраструктури. Збільшення частки землі та будівель (+10.63%) також вказує на нові інвестиції в нерухомість. Приріст обладнання та мережі (+5.80%) залишився значним, підтверджуючи пріоритет цього сегмента.

Таблиця 2.5 – Динаміка основних засобів ПрАТ «ВФ Україна» за 2020-2021 р

Період	Обладнання та мережі та базових станцій	Земля та будівлі	Офісне обладнання, транспортні засоби та інше	Незавершене будівництво та обладнання для встановлення	Всього
1 січня 2020 р.	-	-	-	-	-
31 грудня 2020 р.	5,94	3	1,73	-36.15	4,2
31 грудня 2021 р.	5,8	10,63	11,5	24.82	6,78

Джерело: узагальнено автором на основі звіту про управління ПрАТ «ВФ Україна» [23]

ПрАТ «ВФ Україна» активно інвестує в нематеріальні активи, особливо в ліцензії та програмне забезпечення. Компанія придбала значні обсяги ліцензій і програмного забезпечення, що свідчить про її орієнтацію на інновації та підтримку високих стандартів якості послуг. Незважаючи на певний рівень вибуття активів, залишкова вартість нематеріальних активів залишається значною, що підкреслює стратегічну важливість цих інвестицій для компанії.

Таблиця 2.6 – Нематеріальні активи ПрАТ «ВФ Україна» за 2020-2021 рр [23]

	Ліцензії	Програмне забезпечення для білінгу та інше програмне забезпечення	Інші нематеріальні активи	Гудвіл	Всього
1	2	3	4	5	6
Строк корисного використання, років	6-15	2-15	-	-	-

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
Первісна вартість 1 січня 2020 р.	6 883	3 278	101	-	9 859
Надходження, за вирахуванням переведення в іншу категорію	267	1 629	52	-	1 948
Вибуття	64	767	-	-	831
31 грудня 2020 р.	6 883	4 140	153	-	10 976
Придбання дочірніх компаній, чиста балансова вартість	174	11	-	20	205
Надходження, за вирахуванням переведення в іншу категорію	-	1 360	15	-	1 375
Вибуття	1	1 409	-	-	1 410
31 грудня 2021 р.	6 856	4 102	168	20	11 146
Накопичена амортизація					
1 січня 2020 р.	1 315	1 873	-	-	3 188
Нарахування за рік	460	1 184	-	-	1 644
Вибуття	64	761	-	-	825
31 грудня 2020 р.	1 711	2 296	-	-	4 007
Нарахування за рік	464	1 367	-	-	1 931
Вибуття	-	1 409	-	-	1 409
31 грудня 2021 р.	2 175	2 254	-	-	4 429
Залишкова вартість					
31 грудня 2020 р.	4 972	1 844	153	-	6 969
31 грудня 2021 р.	4 681	1 848	168	20	6 717

Виходячи з даних таблиць, більшість з обсягу необоротних активів є

основні засоби. Серед основних засобів значно виділяються обладнання та базові станції. Серед нематеріальних активів основними є ліцензії та програмне забезпечення білінгу і інше програмне забезпечення.

Компанія ефективно використовує свої основні засоби, їх основна частина становить обладнання, що відноситься до основної діяльності. Обсяг основних засобів збільшується, а також оновлюється застаріле обладнання.

Коефіцієнт оновлення показує, що в 2020 році приріст основних засобів становив 915 млн грн, що свідчить про значні інвестиції у розвиток інфраструктури. У 2021 році приріст основних засобів становив 1535 млн грн, що показує подальше збільшення інвестиційного обсягу. Коефіцієнт вибуття вказує, що у 2020 році коефіцієнт вибуття склав 6.21%, що є помірним показником і вказує на нормальний процес оновлення активів, а у 2021 році коефіцієнт вибуття знизився до 1.91%, що може свідчити про зменшення обсягів списання або вибуття активів.

ПрАТ «ВФ Україна» продемонструвала стабільний розвиток та ефективне управління своїми нематеріальними активами. Вкладення в ліцензії, програмне забезпечення та інші нематеріальні активи забезпечують компанії конкурентні переваги та сприяють її подальшому росту і розвитку на ринку телекомунікаційних послуг.

Виходячі з наведених даних:

1. Коефіцієнт зносу основних фондів = $K_z = (14530 / 24255) * 100\% = 60\%$;
2. Коефіцієнт придатності основних = $K_{п} = ((24255 - 22720) / 22730) * 100\% = 40\%$;
3. Коефіцієнт оновлення основних засобів = $((24255 - 22720) / 22720) * 100\% = 6,8\%$;
4. Коефіцієнт вибуття основних засобів = $(1788 / 21805) * 100\% = 8,2\%$.

У цілому, стан основних засобів ПрАТ «ВФ Україна» можна оцінити як прийнятний. Основні засоби функціонують належним чином, регулярно оновлюються і амортизуються відповідно до стандартних норм. Оновлення обладнання та інфраструктури відбувається своєчасно, що дозволяє

підтримувати їх у робочому стані. Амортизація здійснюється з урахуванням встановлених строків служби та економічних показників, що свідчить про ефективне управління активами компанії.

Аналіз рівня та динаміки фінансових результатів за роки показав, що вся компанія була прибутковою, оскільки жоден показник не виявив значення, що призводить до збитків. Це, безумовно, позитивний результат. Однак слід пам'ятати, що валовий прибуток за 2020 рік, фінансові результати операційної діяльності, фінансові результати звичайної діяльності до оподаткування та чистий прибуток були низькими порівняно з 2019 роком. Це вказує на негативну тенденцію до зниження прибутковості і зниження ефективності діяльності в цілому в 2020 році.

Таблиця 2.7 - Динаміка фінансових результатів компанії Водафон 2018-2020 рр.

Вид фінансового результату	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	2020, тис. грн.	Абсолютна зміна, тис. грн.	Темпи росту, %
Дохід від реалізації послуг	12489955	11745324	12445559	-44396	99,64
Валовий прибуток	4408130	5399695	5320605	912475	120,70
Фінансовий результат з операційної діяльності	1523842	2655123	2145650	621808	140,81
Фінансовий результат з звичайної діяльності до оподаткування	1572380	2693803	2264538	692158	144,02
Податок на прибуток	284577	487340	411601	127024	144,64
Чистий прибуток	1287803	2206463	1852937	565134	143,88

Джерело: узагальнено автором на основі звіту про управління Приватного акціонерного товариства «ВФ УКРАЇНА» [24]

ПрАТ «ВФ Україна», будучи частиною міжнародного бренду Vodafone, має ряд важливих сильних сторін, які виділяють її серед конкурентів на ринку

мобільного зв'язку в Україні. Однією з головних переваг компанії є її асоціація з міжнародним брендом Vodafone, що надає їй високий рівень довіри серед споживачів завдяки репутації та досвіду лідируючого європейського оператора. Це дозволяє компанії зберігати значну частку ринку та залучати нових клієнтів.

Компанія має надзвичайно широке покриття території (98%), що забезпечує доступність послуг для великої кількості клієнтів і утримує велику частку ринку (39,53% абонентів, друге місце на ринку). Використання власного, а не орендованого обладнання забезпечує більш ефективне управління ресурсами та знижує витрати на обслуговування. Корпоративна соціальна відповідальність є найважливішим стратегічним пріоритетом діяльності компанії, що підвищує її імідж та привабливість серед споживачів. Використання нових інструментів підвищення лояльності, таких як Vodafone TV, Books, Music та смартфони, сприяє утриманню клієнтів і залученню нових.

Проте, компанія також стикається з рядом слабких сторін. Високі операційні витрати та значні інвестиції у розвиток інфраструктури можуть негативно впливати на прибутковість. Зниження лояльності через закриття тарифів для підключення приватних абонентів на умовах передоплати та підвищення цін на діючі тарифи також становлять загрозу для компанії. Згорання масштабної програми лояльності може призвести до втрати клієнтів. Високі вимоги до постійного оновлення та впровадження нових технологій створюють додаткове навантаження на ресурси компанії. Крім того, сильна залежність від державного регулювання та ліцензування може обмежувати діяльність компанії.

Серед можливостей, що відкриваються перед ПрАТ «ВФ Україна», слід виділити розширення покриття 4G в Україні, що дозволить покращити якість послуг та залучити більше клієнтів. Тенденція збільшення кількості смартфонів та планшетних комп'ютерів у власності населення сприяє зростанню попиту на мобільний інтернет. Зростання переваги частки користувачів data та duo-voice послуг створює можливості для розвитку нових послуг на базі інтернет-

технологій. Підтримка державного розвитку сфери інформаційних технологій і поширення технологій 5G відкриває нові перспективи для компанії.

Загрози, з якими стикається компанія, включають інтенсивну конкуренцію на ринку мобільного зв'язку в Україні, що може призвести до зниження ринкових часток. Нестабільні політичні та економічні умови в країні створюють додаткові ризики для ведення бізнесу. Зниження показників привабливості бізнесу в Україні для інвесторів може обмежити доступ до фінансових ресурсів. Зниження прибутковості через економію споживачів у період воєнного стану також є значною загрозою для компанії.

Таким чином, SWOT-аналіз показує, що ПрАТ «ВФ Україна» має значні сильні сторони та можливості для зростання, але також стикається з певними слабкими сторонами та загрозами, які необхідно враховувати для забезпечення стабільного розвитку компанії.

Таблиця 2.8 – SWOT – аналіз ПрАТ «ВФ Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Відношення до міжнародного бренду Vodafone – з репутацією та досвідом лідируючого європейського оператора; 2. Широке покриття території мережею (98%); велика частка ринку (39,53% абонентів, 2/3 місце на ринку); 3) Використання власного, а не орендованого обладнання; 4. Корпоративна соціальна відповідальність як найважливіший стратегічний пріоритет діяльності; 5. Застосування нових інструментів підвищення лояльності (Vodafone - TV, - Books, - Music – смартфони).	1. Високі операційні витрати та значні інвестиції у розвиток інфраструктури можуть впливати на прибутковість; 2. Зниження лояльності через закриття тарифів для підключення приватних абонентів на умовах передоплати та підвищення цін на діючі такі тарифи; 3. Згорання масштабної програми лояльності; 4. Високі вимоги до постійного оновлення та впровадження нових технологій; 5. Сильна залежність від державного регулювання та ліцензування може обмежувати діяльність.
Можливості	Загрози
1. Розширення покриття 4G в Україні; 2. Тенденція збільшення кількості смартфонів та планшетних комп'ютерів у власності населення; 3. Зосередження на програмах соціальної відповідальності, які можуть покращити імідж компанії і створити позитивні асоціації з брендом. 4. Розвиток нових послуг та сервісів; 5. Підтримка державою розвитку сфери інформаційних технологій; 6. Поширення технології 5G.	1. Інтенсивна конкуренція на ринку мобільного зв'язку в Україні; 2. Нестабільні політичні та економічні умови в країні; 3. Зниження показників привабливості бізнесу в Україні для інвесторів; 4. Зниження прибутковості через економію споживачів у період воєнного стану.

PEST-аналіз показує, що діяльність Vodafone Україна залежить від різноманітних зовнішніх факторів. Політичні та економічні умови впливають на регуляторне середовище та фінансову стабільність, соціальні фактори визначають попит на послуги, а технологічний розвиток відкриває нові можливості для інновацій і зростання. Врахування цих факторів допомагає компанії адаптувати свою стратегію та залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Таблиця 2.9 – PEST – аналіз ПрАТ «ВФ Україна»

Політичні фактори	Економічні фактори
<p>1. Регуляторне середовище: Діяльність Vodafone Україна залежить від національного законодавства у сфері телекомунікацій, ліцензування частот та захисту споживачів. Зміни в законах можуть впливати на операційну діяльність.</p> <p>2. Політична стабільність: Політична ситуація в Україні, включаючи відносини з сусідніми країнами та внутрішню стабільність, впливає на бізнес-середовище.</p> <p>3. Державна підтримка: Програми підтримки інновацій та розвитку цифрової інфраструктури можуть створювати додаткові можливості для розширення діяльності компанії.</p>	<p>1. Економічний стан країни: Рівень інфляції, валютні курси та загальний економічний розвиток впливають на платоспроможність клієнтів і витрати компанії.</p> <p>2. Рівень доходів населення: Збільшення або зменшення доходів населення прямо впливає на попит на послуги Vodafone.</p> <p>3. Інвестиційний клімат: Доступ до фінансових ресурсів та інвестицій впливає на можливості розширення мережі та впровадження нових технологій.</p>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<p>1. Демографічні зміни: Зміни в демографічній структурі населення, включаючи зростання частки молодого покоління, яке активно використовує цифрові технології.</p> <p>2. Зміни в споживчих вподобаннях: Зростання попиту на мобільний інтернет, онлайн-сервіси та інтегровані послуги впливає на розвиток продуктів компанії.</p> <p>3. Рівень освіченості та цифрової грамотності: Поширення цифрової грамотності та освіченості серед населення сприяє збільшенню користування мобільними технологіями.</p>	<p>1. Розвиток технологій: Впровадження нових технологій зв'язку, таких як 4G і 5G, дозволяє підвищити якість послуг та запропонувати нові продукти.</p> <p>2. Інновації в галузі: Технологічні інновації, такі як штучний інтелект (AI), відкривають нові можливості для бізнесу.</p> <p>3. Конкуренція в галузі: Постійне вдосконалення технологій та інвестиції в інфраструктуру є необхідними для збереження конкурентоспроможності на ринку.</p>

Аналіз компанії Vodafone Україна за моделлю «5 сил» М.Портера

1. Загроза нових конкурентів:

- високі витрати на створення інфраструктури, ліцензії на частоти та регуляторні вимоги створюють значні бар'єри для нових гравців на ринку. Крім того, сильний бренд Vodafone та його репутація ускладнюють завдання для нових конкурентів;

- Vodafone Україна, як велика компанія, має перевагу в економії від масштабу, що дозволяє їй знижувати витрати і пропонувати конкурентні ціни;

- високий рівень диференціації послуг, таких як широкий спектр тарифних планів та додаткових сервісів, допомагає утримувати клієнтів і знижує загрозу від нових конкурентів.

2. Сила постачальників:

- постачальники обладнання та технологій, такі як виробники телекомунікаційного обладнання, мають певний рівень впливу на компанію. Однак Vodafone має можливість укласти контракти з кількома постачальниками, що знижує їхню силу;

- деякі постачальники пропонують унікальні технології або обладнання, що може збільшити їхню силу, але велика компанія, як Vodafone, має ресурси для переговорів і отримання вигідних умов;

- вартість переходу на інших постачальників може бути високою через специфіку телекомунікаційного обладнання та необхідність його інтеграції в існуючу інфраструктуру.

3. Сила покупців:

- ринок мобільного зв'язку в Україні має велику кількість покупців, що розосереджує їхню силу. Однак, корпоративні клієнти можуть мати більший вплив через обсяги споживання послуг;

- висока конкуренція на ринку мобільного зв'язку дає клієнтам можливість легко змінювати оператора, що збільшує їхню силу;

- українські споживачі досить чутливі до цін, що змушує операторів пропонувати привабливі тарифні плани та акції.

4. Загроза заміників:

- альтернативні технології зв'язку, такі як VoIP, месенджери (Viber, WhatsApp) та інші інтернет-сервіси, створюють значну загрозу для традиційних мобільних операторів;

- багато заміників пропонують високу якість зв'язку та додаткові функції, що робить їх привабливими для користувачів;

- низька вартість переходу на заміники підвищує їхню загрозу, оскільки багато з них безкоштовні або значно дешевші;

5. Конкуренція всередині галузі:

- ринок мобільного зв'язку в Україні характеризується високою конкуренцією з боку таких гравців, як Київстар та Lifecell;

- темпи зростання ринку можуть впливати на інтенсивність конкуренції. Зрілі ринки з повільним зростанням зазвичай мають вищу конкуренцію;

- високий рівень диференціації послуг серед операторів знижує цінову конкуренцію і сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Компанія Vodafone Україна працює в умовах високої конкуренції, але має сильні позиції завдяки значним бар'єрам для входу, ефективному використанню економії від масштабу та сильному бренду. Водночас, сила покупців та загроза заміників є вагомими факторами, які компанія повинна враховувати у своїй стратегії. Висока конкуренція вимагає від Vodafone Україна постійного вдосконалення послуг та впровадження інновацій для утримання своєї ринкової позиції.

Для аналізу діяльності згідно з стандартами GRL доцільно використати наступні показники:

До економічних аспектів відносяться наступні пункти: економічна продуктивність, прямий економічний вплив.

Vodafone Україна залишається прибутковою компанією, що підтверджується позитивними фінансовими показниками протягом аналізованого періоду (2018-2020 рр.). Компанія інвестує в розвиток технологій

та інфраструктури, забезпечуючи стабільне зростання та економічну стійкість. Інвестиції у розвиток телекомунікаційної інфраструктури сприяють економічному розвитку регіонів України. Створення робочих місць та підтримка місцевих постачальників позитивно впливають на місцеву економіку.

В умовах труднощів пов'язаних з електропостачанням в країні компанія вимушена йти на деякі міри які можуть шкодити екологічному становищу в країні, однак Водафон дотримуються правил, що допомагають якнайменше шкодити довкіллю. Vodafone Україна прагне знижувати споживання енергії, впроваджуючи енергоефективні технології в мережі та офісах. Використання відновлюваних джерел енергії та оптимізація операційних процесів для зменшення вуглецевого сліду все більше впроваджується у діяльність компанії. Важливим є впровадження екологічних ініціатив, таких як програми з утилізації обладнання та зменшення відходів.

Працюючи на ринку вже багато років компанія завжди дотримувалась соціальної політики яка направлена на відповідальну роботу з персоналом. Соціальні аспекти роботи включають:

- Vodafone Україна забезпечує стабільне працевлаштування для 2 550 осіб станом на 2020 рік, зосереджуючи увагу на рівних можливостях для всіх співробітників;
- компанія пропонує конкурентну заробітну плату, соціальні пільги та можливості для професійного розвитку;
- всі робочі місця відповідають стандартам охорони праці та техніки безпеки;
- регулярні навчання та тренінги для співробітників з метою забезпечення безпечних умов праці;
- компанія активно інвестує в навчання та розвиток співробітників, пропонуючи тренінги, курси підвищення кваліфікації та програми професійного розвитку;

- програми розвитку персоналу синхронізовані зі стратегічними цілями компанії та спрямовані на підвищення професійної компетентності та особистої ефективності;
- підтримка інклюзивного робочого середовища та забезпечення рівних можливостей для всіх співробітників незалежно від їх статі, віку або інших ознак.

Vodafone Україна демонструє відповідальне ставлення до економічних, екологічних та соціальних аспектів своєї діяльності, що відповідає стандартам GRI. Компанія активно працює над підвищенням ефективності своєї діяльності, зменшенням екологічного впливу та забезпеченням соціальної відповідальності, що сприяє її сталому розвитку та позитивному впливу на суспільство.

2.3 Методичні рекомендації щодо удосконалення діяльності ПрАТ «ВФ Україна»

На основі наведених в попередньому розділі даних розроблено практичні рекомендації для компанії ПрАТ «ВФ Україна». У процесі розробки рекомендацій було враховано сучасні тенденції у телекомунікаційній галузі, а також специфіку українського ринку мобільних послуг.

Запропоновані рекомендації покликані допомогти Vodafone Україна не лише утримувати лідерські позиції на ринку, але й стати ще більш адаптивною та інноваційною компанією, здатною швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та задовольняти потреби своїх клієнтів на найвищому рівні.

В умовах швидкого технологічного прогресу та постійної конкуренції на телекомунікаційному ринку, інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у бізнес-процеси може стати вирішальним фактором для підвищення ефективності діяльності компанії. Пропонується впровадження рішень на основі ШІ в трьох

ключових напрямках: аналіз результатів діяльності, комунікація з працівниками та надання інструментів для користувачів.



Рисунок 2.2. – Напрями використання штучного інтелекту

Штучний інтелект може значно покращити процес аналізу результатів діяльності компанії, дозволяючи компанії отримувати глибші інсайти та швидше реагувати на зміни в ринку:

- використання ШІ для обробки великих обсягів фінансових даних дозволить швидко виявляти тенденції та аномалії, проводити прогнозування та моделювання різних сценаріїв розвитку. Аналіз поведінки клієнтів: Застосування алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки клієнтів допоможе визначити їхні потреби та уподобання, що сприятиме розробці персоналізованих пропозицій та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

- ШІ використовується для моніторингу та оптимізації внутрішніх процесів, таких як управління ланцюгами постачання, прогнозування попиту та оптимізація ресурсів.

- штучний інтелект може стати ефективним інструментом для покращення внутрішньої комунікації та управління персоналом.

- впровадження віртуальних асистентів і чат-ботів для надання інформаційної підтримки працівникам, відповідей на запитання щодо політик компанії, процедур та навчальних матеріалів.

- використання ШІ для аналізу зворотного зв'язку від працівників, проведення опитувань та моніторингу рівня задоволеності персоналу.

- розробка адаптивних програм навчання та розвитку на основі аналізу потреб працівників, що дозволить підвищити їх професійні компетенції та ефективність.
- штучний інтелект може значно покращити взаємодію з клієнтами, забезпечуючи високий рівень обслуговування та персоналізації.
- впровадження чат-ботів та віртуальних асистентів для підтримки клієнтів у режимі 24/7, відповіді на запитання, допомога у вирішенні проблем та надання рекомендацій щодо послуг.
- використання ШІ для аналізу поведінки клієнтів та створення персоналізованих пропозицій, акцій та знижок на основі індивідуальних уподобань та історії користування послугами.
- збір та аналіз даних про взаємодію клієнтів з продуктами та послугами для постійного вдосконалення користувацького досвіду.

Інтеграція рішень на основі штучного інтелекту у бізнес-процеси Vodafone Україна дозволить значно підвищити ефективність діяльності компанії, поліпшити взаємодію з працівниками та клієнтами, а також забезпечити конкурентні переваги на ринку. Використання ШІ для аналізу даних, комунікації та персоналізації послуг сприятиме стійкому розвитку компанії та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Впровадження технології 5G є ключовою стратегічною ініціативою для Vodafone Україна, яка може значно підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити надання інноваційних послуг найвищої якості. Висока швидкість, низькі затримки та стабільність зв'язку, які надає 5G, покращать користувацький досвід. Задоволені клієнти більш схильні залишатися з оператором та рекомендувати його послуги іншим, що підвищує лояльність та утримання клієнтів. Впровадження нових технологій створює можливості для співпраці з технологічними компаніями, стартапами та дослідницькими інститутами для розробки нових продуктів і послуг. Впровадження 5G відкриває можливості для нових бізнес-моделей, таких як мережі приватного мобільного зв'язку для підприємств, розширена та віртуальна реальність (AR/VR),

телемедицина, дистанційне навчання та інші. Це дозволить Vodafone Україна диверсифікувати свої джерела доходу та залучити нові ринки. Якщо компанія впровадить технологію 5G зараз, то вона стане першою на ринку українських операторів хто використовує цю технологію в повній мірі, це надасть Водафону велику перевагу серед конкурентів та залучить велику кількість користувачів які потребують швидкісного інтернет з'єднання.

Однак, слід також враховувати ризики які виникають внаслідок впровадження нової технології. Впровадження 5G потребує значних капіталовкладень у модернізацію інфраструктури, встановлення нових базових станцій та закупівлю відповідного обладнання. Ці витрати можуть бути значними, що створює фінансовий ризик для компанії. Процес отримання необхідних ліцензій та дозволів може бути складним та тривалим. Зміни в законодавстві або регуляторні обмеження можуть затримати або ускладнити впровадження 5G. Збільшення кількості підключених пристроїв та обсягів переданих даних створює нові виклики у сфері кібербезпеки. Необхідно забезпечити високий рівень захисту мережі від кібератак та витоків даних. Також, на жаль зараз існують ризики знищення нових приладів які забезпечують доступ до мережі 5G.

Однак, впровадження технології 5G у Vodafone Україна має великий потенціал для підвищення якості послуг, розширення можливостей для інновацій та забезпечення конкурентних переваг на ринку. Однак, для успішного впровадження необхідно врахувати та мінімізувати потенційні ризики, що дозволить забезпечити стабільний та ефективний перехід на новий рівень телекомунікаційних послуг.

Згідно з даними наведеними раніше, Водафон займає друге місце за часткою ринку в Україні, суттєво відстаючи від Київстару. В умовах високої конкуренції на ринку телекомунікацій ефективна маркетингова стратегія є критично важливою для залучення та утримання клієнтів. Нові стратегії маркетингової діяльності повинні враховувати сучасні тенденції, потреби споживачів та технологічні інновації. За допомогою нових рішень у сфері

маркетингу компанія зможе покращити свій імідж серед вже існуючих користувачів та залучити нових абонентів.

Активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) дозволить залучати широку аудиторію та взаємодіяти з нею в режимі реального часу. Створення цікавого та корисного контенту, включаючи відео, блог-пости та інфографіку, сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Співпраця з впливовими особами та інфлюенсерами, які мають значну аудиторію, може допомогти в просуванні нових товарів і послуг. Це дозволяє збільшити довіру до бренду та досягти нових сегментів ринку.

Створення та реалізація програми лояльності, щоб винагородити клієнтів за тривалу співпрацю з компанією допоможе клієнтам бути більш задоволені та більш прив'язані до бренду. Цього можна досягти за допомогою стимулів, таких як бонуси, знижки та ексклюзивні пропозиції. Використання систем зворотного зв'язку для швидкого реагувати на скарги та запити клієнтів надасть клієнтам можливість висловлювати свої ідеї та думки, регулярні опитування задоволеності та аналіз відгуків на веб-сайті та в соціальних мережах.

Нові стратегії маркетингової діяльності Vodafone Україна мають на меті підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, залучити нові сегменти ринку та зміцнити позиції компанії на ринку телекомунікаційних послуг. Використання персоналізованих маркетингових кампаній, розширення цифрової присутності, впровадження омніканального підходу, розвиток програм лояльності та партнерських програм допоможуть досягти цих цілей. Ці стратегії сприятимуть сталому зростанню компанії та забезпеченню високого рівня задоволеності клієнтів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено практичний аналіз результатів діяльності ПрАТ «ВФ Україна». В межах цього розділу здійснено комплексну

оцінку фінансових та нефінансових показників компанії, що дозволило отримати всебічне уявлення про її поточний стан та ефективність діяльності.

Проведений аналіз показав, що ПрАТ «ВФ Україна» демонструє стабільне зростання фінансових показників, зокрема прибутковості та рентабельності. Значні інвестиції у розвиток інфраструктури, зокрема обладнання та мережі, свідчать про стратегічний підхід компанії до забезпечення високої якості послуг та підтримання конкурентоспроможності на ринку. Водночас, аналіз нефінансових показників, таких як задоволеність клієнтів та якість послуг, показав високий рівень лояльності споживачів до бренду Vodafone, що є важливим фактором успіху компанії.

Оцінка основних фінансових показників вказує на фінансову стабільність компанії та її здатність ефективно використовувати наявні ресурси. Водночас, аналіз нефінансових показників дозволив виявити сильні сторони компанії, зокрема високий рівень задоволеності клієнтів та активне впровадження інноваційних технологій.

SWOT-аналіз ПрАТ «ВФ Україна» дозволив визначити ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що стоять перед нею. Серед сильних сторін слід відзначити високу якість послуг, сильний бренд та репутацію на ринку, а також значні інвестиції в інфраструктуру. Серед слабких сторін – залежність від зовнішніх факторів, таких як економічні та політичні ризики в країні.

Таким чином, проведений аналіз показав, що ПрАТ «ВФ Україна» має значний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку телекомунікаційних послуг. Важливим завданням для компанії є підтримання високого рівня якості послуг, подальше впровадження інноваційних технологій та розширення клієнтської бази, що дозволить забезпечити стабільне зростання та конкурентоспроможність на ринку.

ВИСНОВКИ

Теоретичні аспекти аналізу діяльності підприємства свідчать про те, що аналіз є ключовим елементом управління, який дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів, виявити проблемні зони та розробити стратегії для їх вирішення. Аналіз фінансових результатів, що включає горизонтальний та вертикальний аналіз, коефіцієнтний аналіз та аналіз фінансової звітності, є основним інструментом для оцінки економічної стабільності та прибутковості підприємства. Горизонтальний аналіз допомагає оцінити динаміку змін окремих показників за певний період, тоді як вертикальний аналіз дозволяє визначити структуру та частку кожного показника у загальному обсязі фінансових звітів. Коефіцієнтний аналіз включає використання фінансових коефіцієнтів для оцінки ліквідності, рентабельності, фінансової стійкості та інших важливих аспектів діяльності підприємства. Разом ці методи дозволяють отримати комплексну картину фінансового стану компанії та її можливостей для подальшого розвитку.

Водночас нефінансовий аналіз дозволяє оцінити такі важливі аспекти, як задоволеність клієнтів, якість продукції та послуг, рівень інновацій та корпоративну соціальну відповідальність. Задоволеність клієнтів є важливим показником, який відображає лояльність споживачів до компанії та їх готовність продовжувати користуватися її послугами. Аналіз якості продукції та послуг дозволяє оцінити відповідність наданих послуг вимогам споживачів та виявити можливі проблеми, що потребують вирішення. Рівень інновацій відображає здатність компанії впроваджувати нові технології та рішення, що сприяють її конкурентоспроможності. Корпоративна соціальна відповідальність відображає зусилля компанії щодо дотримання етичних стандартів, підтримки соціальних та екологічних ініціатив. Комплексний підхід до аналізу, що включає як фінансові, так і нефінансові показники, надає більш повне уявлення про стан та перспективи розвитку підприємства, дозволяючи приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Практичний аналіз діяльності ПрАТ «ВФ Україна» показав стабільне зростання фінансових показників, зокрема прибутковості та рентабельності. Фінансовий аналіз виявив позитивну динаміку основних показників, таких як чистий прибуток, рентабельність власного капіталу та активів. Значні інвестиції в інфраструктуру, зокрема в модернізацію мережі та покращення якості послуг, забезпечують високу якість послуг та конкурентоспроможність компанії. Це дозволяє ПрАТ «ВФ Україна» залишатися лідером на ринку телекомунікаційних послуг та задовольняти потреби клієнтів на високому рівні.

Аналіз нефінансових показників продемонстрував високий рівень задоволеності клієнтів та лояльності до бренду Vodafone, що є важливим фактором успіху компанії. Задоволеність клієнтів та лояльність до бренду сприяють збереженню та розширенню клієнтської бази, що позитивно впливає на фінансові показники компанії. SWOT-аналіз дозволив виявити ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що стоять перед нею. Серед сильних сторін слід відзначити високу якість послуг, сильний бренд та репутацію на ринку, а також значні інвестиції в інфраструктуру. Серед слабких сторін можна виділити залежність від зовнішніх постачальників та регуляторних обмежень. Серед можливостей варто відзначити розширення на нові ринки та впровадження нових технологій. Основні загрози включають високу конкуренцію та зміни в регуляторному середовищі.

Методичні рекомендації щодо удосконалення діяльності ПрАТ «ВФ Україна» включають продовження інвестицій в інновації та розвиток інфраструктури для підтримання високої якості послуг та задоволеності клієнтів. Інвестиції в новітні технології та розвиток мережі сприятимуть підвищенню ефективності операційної діяльності та покращенню якості обслуговування клієнтів. Варто звернути увагу на підвищення ефективності управління ресурсами, що дозволить оптимізувати витрати та підвищити прибутковість компанії. Для цього рекомендується впроваджувати сучасні методи управління та автоматизації бізнес-процесів. Також необхідно розробити стратегії для мінімізації виявлених загроз, таких як конкуренція та зміни в регуляторному

середовищі. Це може включати розробку адаптивних стратегій та посилення співпраці з регуляторними органами для зменшення ризиків.

Загалом, проведений аналіз підтвердив важливість комплексного підходу до оцінки діяльності компанії, що включає аналіз як фінансових, так і нефінансових показників. Це дозволяє керівництву підприємства приймати більш обґрунтовані та ефективні управлінські рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку компанії. Використання отриманих результатів та розроблених рекомендацій сприятиме подальшому вдосконаленню діяльності ПрАТ «ВФ Україна» та забезпечить його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abdel-Maksoud, A., Dugdale, D., & Luther, R. (2005). Non-financial performance measurement in manufacturing companies. *The British Accounting Review*, 37(3), 261–297. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2005.03.003>
2. Altman, E., Iwanicz-Drozdowska, M., Laitinen, E., & Suvas, A. (2016). Financial and non-financial variables as long-horizon predictors of bankruptcy. *The Journal of Credit Risk*, 12(4), 49–78. <https://doi.org/10.21314/jcr.2016.216>
3. Aluchna, M., & Roszkowska-Menkes, M. (2019). Non-financial Reporting. Conceptual Framework, Regulation and Practice. In *Corporate Social Responsibility in Poland* (pp. 213–236). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00440-8_14
4. Badawy, M., El-Aziz, A. A. A., Idress, A. M., Hefny, H., & Hossam, S. (2016). A survey on exploring key performance indicators. *Future Computing and Informatics Journal*, 1(1–2), 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.fcij.2016.04.001>
5. Cardinaels, E., Van Veen-Dirks, P. M. G. (2010). Financial versus non-financial information: The impact of information organization and presentation in a Balanced Scorecard // *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 35: 565–578.
6. Choong, K. K. (2013). Understanding the features of performance measurement system: a literature review. *Measuring Business Excellence*, 17(4), 102–121. <https://doi.org/10.1108/mbe-05-2012-0031>
7. Evans, J. C. (2017). The Influence of Corporate Social Responsibility to Corporate Financial Performance. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 2(1), 54–60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1306548>
8. Features of Methods of Analysis of Financial Results of Enterprises. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 1, 5 (Apr. 2016), 127–132. URL: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2016-01-127-132>.
9. Höbarth, Lukas Lorenz. / Modeling the relationship between financial indicators and company performance. An empirical study for US-listed companies..

Augasse 2-6, A-1090 Wien, Austria, 2006. URL: <https://doi.org/10.57938/f5f31af3-19a7-488e-9497-e8998438e049>

10. Narkunienė, J.; Ulbinaitė, A. 2018. Comparative analysis of company performance evaluation methods, *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6(1): 125-138. URL: [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.1\(10\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.1(10))

11. Petryk, O., Kurylo, O., Karmaza, O., Makhinchuk, V., & Martyniuk, O. (2018). Non-financial reporting of companies and the necessity of its confirmation by auditors in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 385–395. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.35](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.35)

12. Raghunandan, A. (2018). Are Non-Financial and Financial Misconduct Related?: Evidence From Federal Agency Penalties. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3307594>

13. Režňáková, M., Karas, M., & Strnadová, M. (2017). Non-financial factors of performance. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D, Faculty of Economics*. 188–198.

14. Romanova, T.V. and Darovskyi, Ye.O. (2015), "Factors affecting the increase in profits of enterprises of Ukraine in modern conditions", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>

15. Tonysheva, L. L., & Chumlyakova, D. V. (2016). Corporate social responsibility: The principles and the process of integration into the system of strategic management. *Asian Social Science*, 12(9), 115–123. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n9p115>

16. А. Д. Глушко, методичні засади аналізу фінансових результатів діяльності підприємства URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/6073/1/Glushko_Grachova.pdf

17. Аналіз господарської діяльності [текст] : навчальний посібник / [за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 384 с. URL: <https://pe.nmu.org.ua/ua/student/informzabezp/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%8>

[0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%90%D0%93%D0%94%D0%9F.pdf](#)

18. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2005. – № 3. – С. 117–128.

19. Білинська Н. І. Нефінансові (негрошові) показники як об'єкт позабалансового обліку [Електронний ресурс] / Наталія Іванівна Білинська – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/bilinska-ne-nefinansovinegroshovi-pokazniki-yak-obekti-pozabalansovogo-obliku/>.

20. Грабовецький Б. Є. Фінансовий аналіз та звітність : навч. посіб. / Б. Є. Грабовецький, І. В. Шварц. – Вінниця :ВНТУ, 2011. –281 с.

21. Денисенко М., Зазимко О. Основні аспекти оцінки фінансового стану підприємств. Агросвіт. 2015. № 10. С. 52–58. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=1890&i=8>

22. Звіт Vodafone // URL: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/sustainability-report-vodafone-0104-ukr.pdf>

23. Звіт про управління ПрАТ «ВФ Україна» та його дочірніх підприємств URL: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/zvit-pro-upravlinnya-konsolidovanii.pdf>

24. Звіт про управління Приватного акціонерного товариства «ВФ Україна» та його дочірніх підприємств – Київ: ПрАТ "ВФ Україна", 2022. – 19 с

25. Зінченко О.А. Показники і критерії якості прибутку підприємства на етапі його використання / О.А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 106–111.

26. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / К. В. Ізмайлова. – [2-ге вид., переробл. і доповн.]. –К. : МАУП, 2001. –152 с.

27. Консалтингова річна звітність за 2021 рік // ПрАТ «ВФ Україна», 2022 URL: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/conso-vf-ukraine-ukr-2021-draft-210422-with-add-forms-signed.pdf>

28. Королук Т. М. Облік в управлінні підприємством в умовах цифрової економіки / Королук Тетяна Миколаївна, Співак Сергій Михайлович, Ратинський Вадим Віталійович // ГЕВ. — Т. : ТНТУ, 2023. — Том 85. — № 6. — С. 88–96. — (Облік і оподаткування URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.088)
29. Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз : підручник / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. — К. : Центр учб. л-ри, 2008 — 392 с.
30. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу [Електронний ресурс] / Купалова Г. І. - Режим доступу: http://pidruchniki.ws/13340203/ekonomika/statistichna_zvitnist_pidpriyemstva.pdf.
31. Литвин Б. М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Б. М. Литвин, М. В. Стельмах. — К.: «Хай-Тек Прес», 2008. — 336 с.
32. Марченко В. М., Бондар А. І. Управління фінансовим потенціалом підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6644>
33. Мельник Ю. М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах / Ю. М. Мельник, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 1. — С. 192- 203.
34. Мних Є. В. Фінансовий аналіз : підручник / Є. В. Мних, Н. С. Барабаш. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — 536 с.
35. Москалюк Г.О. Сучасні умови розвитку нефінансової звітності в Україні / Г.О. Москалюк // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку обліку, контролю та аналізу у контексті євроінтеграції» (5-6 червня 2014 р.). — Одеса: ОНЕУ, 2014. — 200 с.
36. Окремий звіт про управління ПрАТ «ВФ Україна» // URL: <https://www.vodafone.ua/storage/editor/files/zvit-pro-upravlinnya-okremii-2020.pdf>
37. Офіційний сайт Водафон Україна. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.vodafone.ua/>
38. Романова Т.В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах / Т.В. Романова, Є.О. Даровський //

Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>

39. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая ; 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2001. – 688 с.

40. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г.В. Савицька. – К. : Знання, 2004. – 302 с. 1

41. Свірська О.Б. оцінювання та аналіз результатів діяльності підприємства як передумова ефективного планування його розвитку URL:
<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/7e95f805-3fa3-4d5b-8b57-662f752f188e/content> 1

42. Стецюк П. А., Корнійчук Г. В. Теоретичні та практичні аспекти організації планування фінансового потенціалу підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 4. С. 12–18. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2017_4_4

43. Стрішенець О. Аналітичний огляд фінансової стійкості підприємства. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. № 3. С. 58–65. URL:
<https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/367/313>

44. Сусіденко Ю. В. Облік та аналіз фінансових результатів діяльності підприємств / Ю. В. Сусіденко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 7. – С. 297-301. URL:
<http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1664>

45. Томчук О.Ф. Оцінка фінансової стійкості важлива характеристика фінансового стану підприємства. Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2015. № 12(2). С. 240–250. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2015_12\(2\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2015_12(2)_31)

46. Томчук, [О., & Левчук, М. (2019). Критерії оцінювання і прогнозування фінансового стану та результатів діяльності підприємства. Молодий вчений, 9 (73), 480-486. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-9-73-102>

47. Учасники проектів Вікімедіа. SWOT-аналіз – Вікіпедія. Вікіпедія.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>
48. Финансы предприятий : [учебник] / Под ред. Н.В. Колчиной. – М. : Финансы; ЮНИТИ, 1998. – 413 с.
49. Фінанси підприємств : [підручник] / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін ; 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с.
50. Фінансова діяльність підприємства : [підручник] / О.М. Бандурка, М.Я. Коробов, П.І. Орлов, К.Я. Петрова ; 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Либідь, 2003. – 384 с.
51. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник / М. Р. Лучко, С. М. Жукевич, А. І. Фаріон – Тернопіль:, ТНЕУ, – 2016 – 304 с
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/19240/1/Fin%20analiz%20Verstka.pdf>
52. Черничко, Т. В. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств України / Т. В. Черничко, Є. І. Кізман // Економіка та суспільство : електронний науковий фаховий журнал. - Мукачево, 2016. - №5. - С.400-404
URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2827>

ДОДАТКИ

Додаток А

*Баранов Даниїл Євгенович, студент,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків*

*Науковий керівник: Розім Тетяна Володимирівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування,
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків*

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1754/>

Аналіз результатів діяльності є важливим етапом управління підприємством, оскільки за його допомогою встановлюються основні фактори, які впливають на ефективність підприємства. Проведення аналізу дозволяє виявити потенційні проблеми та недоліки у діяльності підприємства, а також знайти шляхи для їх вирішення та покращення відповідно до вимог ринку.

У сучасному економічному середовищі, де глобальна конкуренція та швидкі ринкові зміни вимагають від компаній надзвичайної гнучкості та адаптивності, здатність до точного аналізу результатів діяльності є ключовим фактором корпоративної стійкості та розвитку. Ефективний аналіз результатів діяльності дозволяє компаніям не лише оцінити свої поточні показники, але й визначити потенційні можливості для зростання та проблемні сфери, які потребують уваги.

Глибокий аналіз є основою для стратегічного планування і дозволяє керівництву формулювати обґрунтовані стратегії, що базуються на реальних даних. Це особливо важливо у сферах прийняття інвестиційних рішень, управління ризиками та оптимізації операцій і ресурсів. Водночас аналіз ефективності допомагає визначити, як зовнішні зміни в економічному та політичному середовищі можуть вплинути на компанію, і підготуватися до можливих наслідків.

Бізнес-аналіз може варіюватися від традиційного фінансового аналізу до комплексних аналітичних підходів, а також інноваційні методи, включаючи використання великих даних та штучного інтелекту. Застосування цих методів дозволяє проводити більш комплексний і точний аналіз та надає компаніям значну конкурентну перевагу.

Для оцінки результатів діяльності компанії та побудови подальшого плану розвитку прийнято використовувати певні показники та методи їх аналізу. В залежності від виду аналізу організація обирає для себе певні показники

Продовження додатку А

які відображають результат її діяльності. Якщо потрібно провести оцінку фінансових і нефінансових результатів діяльності, доцільно буде використовувати наступні показники:

Фінансові показники

- Виручка
- Валовий прибуток
- Операційний прибуток
- Чистий прибуток
- Рентабельність активів
- Маржа прибутку
- Рентабельність власного капіталу

Нефінансові показники

- Задоволеність клієнтів
- Лояльність клієнтів
- Якість продукції
- Інноваційна активність
- Соціальний вплив
- Екологічна результативність
- Задоволеність працівників

Виходячи з цих показників компанія може обрати певний метод аналізу який допоможе скласти звіт про успіхи в обраній галузі. Щоб оцінити фінансові показники зазвичай використовують горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, аналіз співвідношень, аналіз варіацій, комплексний економічний аналіз, коефіцієнтний аналіз, звіт про грошові потоки. Ці види аналізу допомагають розглянути організацію комплексно та дізнатись про усі переваги та недоліки у її господарській діяльності. Для аналізу нефінансових показників використовують різноманітні методи аналізу, наприклад SWOT-аналіз, або PEST-аналіз.

На прикладі "ВФ Україна" було проведено детальний аналіз фінансових показників та ефективності операційних процесів. Було розглянуто основні фінансові звіти за останній фінансовий рік, включаючи баланс, звіт про фінансові результати та звіт про рух грошових коштів. Крім того, використання операційних показників дозволило оцінити ефективність виробничих процесів і зрозуміти, наскільки оптимізовані бізнес-процедури. Використання аналітичних інструментів допомогло виявити ключові проблемні зони, які потребують уваги керівництва для подальшого розвитку. Організація демонструє сильні фінансові показники, що свідчить про її здатність ефективно керувати ресурсами та підтримувати фінансову стабільність в довгостроковій перспективі. "ВФ Україна" займає сильну конкурентну позицію на українському ринку мобільних телефонів з високою часткою ринку та високою лояльністю клієнтів, що підтверджує її конкурентоспроможність. Компанія активно інвестує в технологічний розвиток та інновації, що сприяє підвищенню задоволеності

клієнтів та збільшенню частки ринку, демонструє свою прихильність до суспільства та навколишнього середовища, активно впроваджуючи програми корпоративної соціальної відповідальності та екологічної стійкості. Загалом, "ВФ Україна" компанією, яка успішно поєднує фінансову ефективність з високим рівнем задоволеності клієнтів та співробітників, технологічним лідерством, соціальною відповідальністю та довгостроковою стійкістю.

Загальний аналіз діяльності компанії показує важливість комплексного підходу, який оцінює як фінансові, так і нефінансові показники. Оцінка фінансових показників відіграє важливу роль у забезпеченні фінансової стабільності та оцінці економічної ефективності підприємства. Водночас аналіз нефінансових показників, таких як задоволеність клієнтів, якість продукції та соціальний вплив, дає розуміння ширших аспектів діяльності компанії, які впливають на її репутацію та довгострокову стійкість. Ефективний аналіз корпоративної діяльності вимагає використання сучасних аналітичних інструментів і методик, які можуть адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії. Добре організований аналітичний процес може значно підвищити якість управлінських рішень і сприяти зростанню компанії, впровадженню інновацій та зміцненню її позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development ISSN 1822-6760 / eISSN 2345-0355. Doi: 10.15544/mts.2015.08 2015. Vol. 37. No. 1: 80-94.
2. Sys Rev Pharm 2020; 11(6): 803 816 A multifaceted review journal in the field of pharmacy E-ISSN 0976-2779 P-ISSN 0975-8453

Додаток Б



Додаток В

**БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)
НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ**
В тисячах українських гривень

АКТИВ	Код рядка	При-мітки	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	20	8,113,843	8,090,748
первісна вартість	1001	20	11,889,529	12,921,126
накопичена амортизація	1002	20	(3,775,686)	(4,830,378)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	19	644,355	572,588
Основні засоби	1010	17	11,868,352	12,209,286
первісна вартість	1011	17	24,048,813	25,637,063
знос	1012	17	(12,180,461)	(13,427,777)
Інвестиційна нерухомість	1015		-	-
Довгострокові біологічні активи	1020		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі				
інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035		-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	903
Відстрочені податкові активи	1045	29	525,451	340,537
Інші необоротні активи	1090	21	285,446	246,828
Усього за розділом I	1095		21,437,447	21,460,890
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	16	32,007	29,196
Виробничі запаси	1101	16	23,104	24,207
Незавершене виробництво	1102		-	-
Готова продукція	1103		-	-
Товари	1104	16	8,903	4,989
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15	570,248	677,056
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130		81,900	126,539
з бюджетом	1135		1,879	63,195
у тому числі з податку на прибуток	1136		1,854	63,043
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		4,623	1,501
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	30	16,422	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	15	12,832	32,805
Поточні фінансові інвестиції	1160	13	435,963	12,167,637
Гроші та їх еквіваленти	1165	14	1,285,927	2,670,713
Готівка	1166		-	-
Рахунки в банках	1167	14	1,159,197	2,630,440
Витрати майбутніх періодів	1170		5,952	21,451
Інші оборотні активи	1190		176,696	125,225
Усього за розділом II	1195		2,624,449	15,915,318
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
	1200		-	-
Баланс	1300		24,061,896	37,376,208

Продовження додатку В

**БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)
НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ (ПРОДОВЖЕННЯ)
В тисячах українських гривень**

ПАСИВ	Код рядка	При- мітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	28	7,817	7,817
Капітал у дооцінках	1405		-	-
Додатковий капітал	1410		-	-
Резервний капітал	1415		1,954	1,954
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		14,090,734	15,405,277
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		14,100,505	15,415,048
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Довгострокові кредити банків	1510		-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	24	3,403,648	16,470,067
Довгострокові забезпечення	1520	25	286,746	504,399
Цільове фінансування	1525		1,069	1,012
Усього за розділом II	1595		3,691,463	16,975,478
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600		-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	24	890,621	1,361,737
товари, роботи, послуги	1615	23	1,552,352	1,241,922
розрахунками з бюджетом	1620	23	225,188	259,025
у тому числі з податку на прибуток	1621		-	-
розрахунками зі страхування	1625	23	1,112	1,497
розрахунками з оплати праці	1630	23	92,705	72,193
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	27	556,312	562,565
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	30	1,825,384	-
Поточні забезпечення	1660	25	260,906	546,086
Доходи майбутніх періодів	1665	27	828,586	889,642
Інші поточні зобов'язання	1690	23	36,762	51,015
Усього за розділом III	1695		6,269,928	4,985,682
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		-	-
Баланс	1900		24,061,896	37,376,208

Додаток Д

ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» ТА ДОЧІРНІ КОМПАНІЇ

КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ПРИБУТОК ЧИ ЗБИТОК ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД

ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ

Суми в мільйонах гривень, якщо не зазначено інше

	Прим.	2020 рік	2019 рік
Виручка від надання послуг	5	17 202	14 938
Виручка від реалізації товарів		940	1 045
Виручка		18 142	15 983
Собівартість наданих послуг	6	(4 595)	(3 983)
Собівартість реалізованих товарів	14	(849)	(999)
Витрати на збут, загальногосподарські та адміністративні витрати	7	(3 161)	(2 774)
Знос і амортизація		(4 801)	(4 703)
Інші операційні доходи, чиста сума	8	291	98
Прибуток від основної діяльності		5 027	3 622
Чисті витрати за очікуваними кредитними збитками від фінансових активів	13	(110)	-
Фінансові доходи	9	70	186
Фінансові витрати	9	(1 492)	(650)
Чисті (збитки)/прибутки від курсових різниць		(1 867)	71
Неопераційні витрати		(32)	-
Прибуток до оподаткування		1 596	3 229
Витрати з податку на прибуток	10	(395)	(690)
Прибуток за рік		1 201	2 539
Всього сукупного доходу за рік		1 201	2 539