

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет фінансів

Кафедра корпоративних фінансів і контролінгу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Корпоративні фінанси»

Галузь знань 07 «Управління та
адміністрування»

Спеціальність 072 «Фінанси,
банківська справа та
страхування»

Форма здобуття освіти: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Рентабельність підприємства та шляхи її максимізації»

здобувача Біркун Катерина Сергіївна

Науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри корпоративних
фінансів і контролінгу
Корнилюк Анна Валентинівна

Робота допущена до захисту
перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри корпоративних фінансів і контролінгу:
Доктор економічних наук ,професор Терещенко Олег
Олександрович

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Економічна сутність та значення рентабельності.....	8
1.2. Методи оцінки рентабельності підприємства.....	14
1.3. Фактори впливу на рівень рентабельності підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП».....	25
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	25
2.2. Аналіз фінансового стану та основних фінансових показників ПрАТ «МХП».....	30
2.3. Оцінка рівня рентабельності ПрАТ «МХП».....	40
2.4. Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП».....	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	56
3.1. Шляхи оптимізації витрат та ефективність використання фінансових ресурсів.....	56
3.2. Стратегія розширення ринків збуту та диверсифікація продукції.....	63
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ведення господарської діяльності, коли підприємства функціонують у динамічному, конкурентному та часто нестабільному економічному середовищі, питання рентабельності набуває виняткової важливості. Рентабельність є не просто показником прибутковості, а відображенням ефективності використання наявних ресурсів, здатності підприємства створювати додану вартість, виживати та розвиватися у довгостроковій перспективі. Вона визначає не лише фінансову стійкість суб'єкта господарювання, а й рівень його інвестиційної привабливості, здатність до самофінансування та адаптації до змін на ринку.

Особливої актуальності тема набуває в умовах трансформацій української економіки, викликаних внутрішніми структурними проблемами, зовнішніми шоками та військовими викликами. Для багатьох підприємств питання максимізації рентабельності є ключем до збереження конкурентоспроможності та стабільного функціонування в умовах обмежених ресурсів. У такій ситуації пошук ефективних шляхів підвищення рентабельності, впровадження сучасних управлінських, фінансових і технологічних рішень стає не лише бажаним, а й критично необхідним.

Таким чином, дослідження рентабельності та пошук шляхів її максимізації є важливим не лише для розвитку економічної науки, але й для практики управління підприємствами різних форм власності й галузевої належності. Це дозволяє формувати стратегії сталого зростання, мінімізувати ризики та підвищити загальну ефективність економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти рентабельності підприємства та способи її максимізації були висвітлені в роботах таких вітчизняних авторів, як Базилінська О. Я., Вовк О. М., Ковальчук А. М., Гаватюк Л. С., Гайбура Ю. А., Гринчук Ю. С., Шемігон О. І., Терещенко О. А., Данкевич А. Є., Дем'яненко Т. І., Добровольська О. В., Дуброва Н. П., Забедюк М.

С., Івахненко С. В., Кисіль Я. Я., Кисіль М. М., Корольова А. В., Кошельок Г. В., Міндова О. І., Кривда О. В., Круглова О. О., Козуб В. В., Козуб С. С., Наумова Т. Т., Курочкіна О. О., Кушнір О. К., Лесюк А. С., Лишенко М. О., Макаренко П. М., Миколенко І. Г., Мартиненко В. П., Новіченко Л. С., Пандас А. В., Рудика В. І., Сисоєнко І. А., Сьомкіна Т. В., Степаненко О. І., Татарин Н. Н. та інші. Проте через погіршення умов ведення бізнесу внаслідок повномасштабної війни в країні постає необхідність визначення актуальних шляхів максимізації рентабельності підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка рекомендацій для підвищення рівня рентабельності підприємства на основі аналізу фінансово-економічної діяльності ПрАТ «МХП» та визначення ефективних стратегій її максимізації.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розкрити економічну сутність та значення рентабельності;
- визначити методи оцінки рентабельності підприємства;
- дослідити фактори впливу на рівень рентабельності;
- проаналізувати загальну характеристику ПрАТ «МХП»;
- зробити аналіз фінансового стану та основних фінансових показників ПрАТ «МХП»;
- провести оцінку рівня рентабельності ПрАТ «МХП»;
- визначити вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП»;
- розробити шляхи оптимізації витрат та ефективність використання фінансових ресурсів;
- розробити стратегію розширення ринків збуту та диверсифікації продукції як інструмент підвищення рівня рентабельності підприємства.

Об'єкт дослідження. Фінансово-економічна діяльність ПрАТ «МХП».

Предмет дослідження. Рентабельність ПрАТ «МХП» та шляхи її підвищення шляхом оптимізації витрат, ефективного використання фінансових ресурсів і вдосконалення збутової політики.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: метод аналізу та синтезу – для вивчення теоретичних основ рентабельності підприємства; порівняльний аналіз – для оцінки фінансових показників ПрАТ «МХП» у динаміці; економіко-статистичні методи – для обчислення показників рентабельності та виявлення тенденцій; графічний метод – для наочного відображення результатів; метод узагальнення – для формулювання висновків і рекомендацій щодо підвищення рентабельності підприємства.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість дослідження полягає в систематизації та узагальненні підходів до оцінювання рентабельності підприємства, а також у розкритті ролі цього показника як ключового індикатора ефективності господарської діяльності. У роботі уточнено сутність поняття «рентабельність» у контексті сучасної економіки, визначено класифікацію її видів та охарактеризовано основні фактори впливу на її рівень.

Методична значущість полягає в обґрунтуванні інструментарію оцінки рентабельності підприємства, що дає змогу комплексно аналізувати її стан та динаміку. Запропоновано методичні підходи до діагностики впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на рентабельність, а також визначено напрями оптимізації витрат і підвищення ефективності використання ресурсів, які можуть бути застосовані у майбутніх дослідженнях та практиці економічного аналізу.

Практична значущість отриманих результатів проявляється у розроблених рекомендаціях щодо підвищення рентабельності ПрАТ «МХП». Запропоновані заходи, зокрема оптимізація витрат, розширення ринків збуту та диверсифікація продукції, можуть бути впроваджені в діяльність підприємства для забезпечення стабільного прибутку та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Отримані результати також мають прикладне значення для інших підприємств агропромислового комплексу.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних економістів, аналітичні

матеріали щодо рентабельності підприємств, законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційна фінансова звітність ПрАТ «МХП» за останні роки, статистичні дані Державної служби статистики України, а також інформація з офіційного сайту компанії, галузеві огляди, публікації профільних агентств та матеріали економічних інформаційних ресурсів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина містить послідовний аналіз теоретичних засад, діагностики фінансового стану підприємства, а також розробку практичних заходів щодо підвищення рентабельності. .

Розділ 1. Теоретико-методичні засади оцінки рентабельності підприємства

Розкрито поняття рентабельності як ключового індикатора ефективності, обґрунтовано її роль у стратегічному управлінні. Наведено класифікацію основних видів рентабельності, подано формули, визначено галузеві особливості обчислення.

Проаналізовано зовнішні та внутрішні фактори, які формують прибутковість підприємства: витрати, обсяг виробництва, ринкове середовище тощо.

Розділ 2. Аналіз рентабельності ПрАТ «МХП»

Наведено організаційно-правову форму, структуру, види діяльності, місце на ринку та ключові стратегічні переваги.

Проведено аналіз доходів, витрат, чистого прибутку за 2022–2024 роки. Визначено динаміку змін та основні причини коливань фінансових результатів. Обчислено рентабельність витрат, продажів, активів (ROA), власного капіталу (ROE). Проведено міжперіодне порівняння та оцінено ефективність діяльності.

Розділ 3. Напрями підвищення рентабельності підприємства

На основі попереднього аналізу визначено слабкі сторони підприємства, зокрема зростання витрат і обмежену прибутковість активів.

Запропоновано 6 інвестиційних заходів із розрахунками вартості, економічного ефекту та строків окупності (енергоефективність, логістика, преміум-продукти тощо).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та значення рентабельності

Рентабельність – один із ключових показників ефективності господарської діяльності підприємства, який відображає рівень прибутковості відносно вкладених ресурсів. У сучасних умовах ведення бізнесу, коли конкуренція загострюється, а ринки постійно змінюються, здатність підприємства забезпечувати стабільний прибуток є вирішальним чинником його життєздатності. Саме тому аналіз рентабельності відіграє надзвичайно важливу роль як для внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів.

Економічна сутність рентабельності полягає в її здатності показати співвідношення між отриманим прибутком і витратами або ресурсами, використаними для його досягнення. Це дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свій капітал, активи, трудові чи матеріальні ресурси. На відміну від абсолютного показника прибутку, рентабельність є відносною величиною, що робить її зручною для порівняння між підприємствами, галузями або навіть країнами [1].

Згідно з думкою О. Я. Базилінської, рентабельність підприємства є не просто співвідношенням прибутку до витрат, а показником, який відображає ефективність використання всіх ресурсів підприємства. Вона стверджує, що для забезпечення стабільного зростання підприємства необхідно не лише знижувати витрати, але й оптимізувати структуру доходів, при цьому важливим є інвестування в інновації та технологічні удосконалення, що сприятиме підвищенню рентабельності в довгостроковій перспективі [2 с. 360–365].

Аналізуючи рентабельність з точки зору О. М. Вовка, можна відзначити, що він трактує рентабельність як комплексну категорію, що об'єднує ефективність усіх аспектів підприємницької діяльності — від виробництва до реалізації продукції. Він наголошує на тому, що рентабельність не є стійким індикатором і потребує постійного контролю, адаптації до змінюваних умов ринку та глобальних економічних факторів. Це підкреслює важливість стратегічного планування для забезпечення її стабільного рівня [11 с.37-44].

Ковальчук А. М. також акцентує увагу на важливості рентабельності як інструменту аналізу результативності управлінських рішень. На його думку, ефективне управління підприємством передбачає постійне вдосконалення внутрішніх процесів, що прямо впливають на рентабельність. Це включає в себе оптимізацію виробничих витрат, поліпшення якості продукції та послуг, а також ефективне управління персоналом [11 с.37-44].

Л. С. Гаватюк і Ю. А. Гайбура розглядають рентабельність не тільки з фінансової точки зору, а й з позиції стратегічного управління. Вони підкреслюють, що зростання рентабельності неможливе без наявності інноваційних підходів у виробництві та управлінні підприємством. Сучасні підприємства повинні активно використовувати новітні технології для оптимізації процесів і зниження витрат, щоб забезпечити конкурентні переваги на ринку [5 с.118-124].

Також, Ю. С. Гринчук акцентує, що рентабельність є важливим елементом для оцінки фінансового стану підприємства в умовах економічної нестабільності. Він зазначає, що у періоди економічних криз рентабельність може бути негативно впливала інфляцією, коливаннями валютних курсів та змінами в політичному середовищі. Тому необхідно використовувати методи фінансового аналізу, що дозволяють коректно оцінювати й прогнозувати рівень рентабельності навіть в умовах глобальних змін [6, с.19-25].

Таким чином, рентабельність підприємства є ключовим показником, що не лише визначає його фінансову стабільність, а й виступає як інструмент, що сприяє розвитку підприємства в умовах змінюваного зовнішнього середовища. Науковці відзначають, що для досягнення високої рентабельності необхідно не лише

контролювати витрати, а й впроваджувати інновації, стратегічно планувати розвиток, а також адаптуватися до економічних та соціальних змін, що стають важливими чинниками успішної діяльності сучасного підприємства.

Таблиця 1.1 надає детальну характеристику основних видів рентабельності, їх формули розрахунку та аналітичне значення [7 с.48-53;8 с.18-21].

Таблиця 1.1 – Види рентабельності, їх характеристика та аналітичне значення

Вид рентабельності	Формула розрахунку	Сутність показника	Одиниця виміру	Аналітичне значення
Рентабельність продукції	$(\text{Прибуток} / \text{Собівартість продукції}) * 100\%$	Прибутковість виробництва одиниці продукції.	%	Визначає рівень ефективності витрат на виробництво.
Рентабельність продажів	$(\text{Операційний прибуток} / \text{Дохід від реалізації}) * 100\%$	Частка прибутку в загальному обсязі продажів.	%	Дозволяє оцінити результативність господарської діяльності.
Рентабельність активів	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Середні активи}) * 100\%$	Ефективність використання всього майна підприємства.	%	Відображає загальну ефективність діяльності незалежно від джерел фінансування.
Рентабельність власного капіталу	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал}) * 100\%$	Дохідність для власників підприємства.	%	Визначає доцільність збереження або збільшення інвестицій.
Рентабельність інвестицій	$(\text{Прибуток від проєкту} / \text{Інвестиційні витрати}) * 100\%$	Дохідність конкретного інвестованого проєкту.	%	Дає змогу порівняти вигідність різних інвестиційних альтернатив.

Джерело: складено автором на основі [7 с.48-53;8 с.18-21]

Аналіз показників рентабельності, що представлені в таблиці 1.1, дає змогу глибше зрозуміти ключові аспекти фінансової ефективності підприємства. Кожен з цих видів рентабельності має своє призначення і важливість для оцінки різних аспектів діяльності компанії. Рентабельність продукції, зокрема, показує, наскільки ефективно підприємство витрачає ресурси на виробництво продукції. Рентабельність продажів дозволяє оцінити, яка частка прибутку припадає на кожну одиницю реалізованої продукції, що є важливим для аналізу результативності діяльності компанії.

Рентабельність активів дає можливість оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для генерування прибутку. Рентабельність власного капіталу має важливе значення для власників бізнесу, оскільки показує дохідність їхніх інвестицій. Нарешті, рентабельність інвестицій надає змогу порівняти вигідність різних інвестиційних проектів, що є важливим для оптимізації портфеля інвестицій [7 с.48-53; 8 с.18-21].

Таким чином, ці показники є не лише інструментами для оцінки ефективності підприємства, але й важливими орієнтирами для прийняття управлінських і фінансових рішень. Використовуючи ці дані, компанії можуть своєчасно коригувати свою стратегію, максимізувати прибутковість та мінімізувати ризики, забезпечуючи таким чином стійке зростання та конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 1.2 надає огляд того, як різні групи стейкхолдерів використовують показники рентабельності для прийняття управлінських та фінансових рішень [9, с. 193-205; 10].

Таблиця 1.2 – Значення рентабельності для різних груп стейкхолдерів

Суб'єкт (користувач)	Мета використання показника рентабельності	Які показники найбільш важливі	Прийняття рішень на основі рентабельності
Власники, акціонери	Визначити прибутковість вкладеного капіталу	Рентабельність власного капіталу	Рішення про подальше фінансування, дивіденди, реінвестування
Менеджмент підприємства	Оцінити ефективність господарської діяльності	Рентабельність продукції, продажів	Планування, оптимізація витрат, стратегічне управління
Потенційні інвестори	Визначити інвестиційну привабливість підприємства	Рентабельність активів, інвестицій	Інвестування в проекти, придбання акцій
Кредитори, банки	Оцінити здатність підприємства обслуговувати борг	Рентабельність активів, продажів	Надання або відмова у кредитуванні, встановлення умов кредиту
Державні органи	Моніторинг фінансової стійкості суб'єктів господарювання	Загальна рентабельність	Податкове регулювання, статистичний та фінансовий контроль
Контрагенти, партнери	Визначити надійність та стабільність співпраці	Рентабельність продукції, продажів	Встановлення партнерських угод, умов постачання тощо

Джерело: складено автором на основі [9, с. 193-205; 10]

Рентабельність є одним з найбільш значущих фінансових показників, що відображає ефективність діяльності підприємства з різних точок зору. Вона має багатогранне значення для різних стейкхолдерів, кожен з яких використовує її для оцінки конкретних аспектів фінансового стану компанії та прийняття відповідних управлінських рішень. У таблиці 1.2 представлені найбільш важливі види рентабельності для різних груп користувачів, що дає можливість зрозуміти, як рентабельність впливає на стратегічні та операційні рішення в бізнесі.

Для власників та акціонерів рентабельність, зокрема рентабельність власного капіталу, є ключовим інструментом для оцінки прибутковості їхніх інвестицій. Цей показник дозволяє їм визначити, наскільки вигідними є їхні вкладення в підприємство, що в свою чергу дає змогу ухвалювати рішення про подальше фінансування компанії, розподіл дивідендів або реінвестування прибутку. Для них рентабельність є своєрідним індикатором того, чи має сенс продовжувати інвестувати у бізнес, чи може підприємство генерувати додаткову вартість, яку вони могли б отримати через збільшення своїх вкладень.

Менеджмент підприємства, оцінюючи рентабельність продукції та продажів, використовує ці показники для управлінських цілей. Вони дозволяють з'ясувати, наскільки ефективно підприємство реалізує свою продукцію, які витрати на виробництво та реалізацію товарів є обґрунтованими і чи можна покращити ці показники для досягнення вищого рівня прибутковості. На основі цієї інформації менеджери можуть планувати стратегії щодо оптимізації витрат, покращення процесів продажів, а також коригувати стратегії ціноутворення і маркетингові кампанії. Таким чином, рентабельність є важливим інструментом стратегічного та операційного управління підприємством.

Для потенційних інвесторів рентабельність активів та інвестицій має особливе значення. Вони використовують ці показники для оцінки ефективності підприємства з точки зору їх інвестиційної привабливості. Рентабельність активів дозволяє інвесторам зрозуміти, наскільки ефективно компанія використовує свої активи для генерування прибутку, а рентабельність інвестицій дає можливість оцінити вигідність конкретних інвестиційних проектів. На основі цих показників

інвестори ухвалюють рішення про покупку акцій підприємства чи участь у нових інвестиційних проектах, оцінюючи потенційні ризики та вигоди [9, с. 193-205].

Кредитори та банки, приймаючи рішення щодо надання кредитів або встановлення умов кредитування, орієнтуються на рентабельність активів та продажів підприємства. Ці показники дають змогу оцінити здатність компанії генерувати достатній прибуток для обслуговування своїх боргових зобов'язань. Якщо підприємство демонструє високу рентабельність, це свідчить про те, що воно здатне ефективно використовувати свої активи та стабільно отримувати прибуток, що є важливим для забезпечення повернення наданих кредитів. Таким чином, для кредиторів рентабельність є важливим критерієм при визначенні умов надання фінансових ресурсів компанії.

Державні органи, зокрема податкові та фінансові контролюючі органи, використовують загальну рентабельність для моніторингу фінансової стійкості суб'єктів господарювання. Цей показник дозволяє зрозуміти загальний фінансовий стан підприємства, що є важливим для податкового регулювання, а також для статистичного та фінансового контролю. Для держави рентабельність підприємств є важливим індикатором для прогнозування надходжень до бюджету, визначення фіскальної політики та підтримки розвитку економічної стабільності в країні.

Нарешті, контрагенти та партнери використовують рентабельність продукції та продажів для оцінки надійності та стабільності співпраці з підприємством. Вони аналізують ці показники, щоб зрозуміти, наскільки ефективно підприємство працює на ринку і чи здатне воно забезпечити стабільне виконання умов контрактів. Це дає можливість визначити умови постачання, встановлення партнерських угод та інших взаємовигідних умов співпраці [10].

Отже, рентабельність є важливим фінансовим показником, що використовують різні групи стейкхолдерів для прийняття різноманітних рішень. Вона дозволяє оцінити не тільки ефективність діяльності підприємства, але й його інвестиційну привабливість, фінансову стабільність та здатність до розвитку. Розуміння того, як кожен стейкхолдер використовує рентабельність, допомагає бізнесу більш ефективно взаємодіяти з партнерами, інвесторами, кредиторами та

державними органами, що, в свою чергу, сприяє його успішному розвитку на ринку.

1.2. Методи оцінки рентабельності підприємства

Оцінка рентабельності є важливою складовою фінансового аналізу, яка дає змогу визначити ефективність діяльності підприємства та його здатність генерувати прибуток на основі використаних ресурсів. Рентабельність є універсальним індикатором, який допомагає не тільки оцінити поточний фінансовий стан компанії, а й спрогнозувати її майбутні перспективи. Визначення рівня рентабельності допомагає керівництву, інвесторам, кредиторам і іншим зацікавленим сторонам приймати обґрунтовані рішення щодо фінансування, розвитку та управління підприємством. Оскільки рентабельність є багатогранним показником, існує кілька методів її оцінки, кожен з яких має свої особливості та застосовується залежно від поставлених цілей.

Таблиця 1.3 надає огляд основних методів оцінки рентабельності підприємства, які використовуються для аналізу фінансових результатів. Кожен з методів має свою специфіку та дає можливість отримати різні аспекти інформації про діяльність підприємства [11, с.37-44; 12, с.51-52].

Таблиця 1.3 – Основні методи оцінки рентабельності підприємства

Метод	Сутність	Що враховується	Результат
1	2	3	4
Метод коефіцієнтів	Розрахунок різних видів рентабельності на основі фінансової звітності	Прибуток, виручка, активи, капітал, собівартість	Показники у вигляді відсотків (ROE, ROA тощо)
Порівняльний (бенчмаркінг)	Порівняння показників рентабельності з іншими підприємствами чи нормативами	Галузеві середні значення, конкуренти, минулі періоди	Виявлення відхилень та рівня конкурентоспроможності
Метод факторного аналізу	Визначення впливу окремих факторів на зміну рентабельності	Виручка, собівартість, витрати, оборотність активів	Виявлення причин зміни рівня рентабельності

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Метод трендового аналізу	Аналіз динаміки рентабельності за кілька років	Дані за 3–5 років	Встановлення тенденцій: зростання, спад, стабільність
Метод графічного аналізу	Побудова графіків та діаграм для візуалізації рентабельності	Часові ряди, співвідношення показників	Візуальне уявлення про ефективність підприємства

Джерело: складено автором на основі [11, с.37-44; 12, с.51-52]

Оцінка рентабельності підприємства є важливою складовою фінансового аналізу, оскільки вона дозволяє виявити ефективність використання ресурсів і оцінити прибутковість підприємства. У таблиці 1.3 представлені основні методи оцінки рентабельності, кожен з яких має свої переваги та специфіку використання, забезпечуючи глибоке розуміння фінансового стану компанії. Ці методи допомагають не лише виміряти фінансові результати, а й визначити можливості для поліпшення, оптимізації та стратегії розвитку.

Метод коефіцієнтів є найпоширенішим і найбільш доступним способом оцінки рентабельності, оскільки він ґрунтується на фінансовій звітності, яка зазвичай є у розпорядженні підприємства. Розрахунок таких показників, як рентабельність власного капіталу (ROE) або рентабельність активів (ROA), дає змогу зрозуміти, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для генерування прибутку. Цей метод є простим у використанні та дозволяє здійснити порівняння з іншими підприємствами або галузевими стандартами, що робить його зручним для швидкого моніторингу фінансового стану. Він також дає керівництву змогу оцінити рівень прибутковості та визначити основні фактори, які впливають на рентабельність.

Порівняльний (бенчмаркінг) метод, в свою чергу, дозволяє порівняти фінансові показники компанії з результатами її конкурентів або з галузевими середніми значеннями. Це є важливим інструментом для визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Порівняння з конкурентами дає змогу виявити відставання або переваги, а також виявити відхилення від нормальних рівнів, що може стати сигналом для коригування бізнес-стратегії.

Бенчмаркінг дозволяє оцінити, чи підприємство працює ефективно порівняно з іншими гравцями на ринку, що є важливим для прийняття рішень щодо інвестицій та розвитку [11, с.37-44].

Метод факторного аналізу дозволяє детально розглянути, які саме фактори впливають на зміну рентабельності підприємства. Це може бути зміна виручки, зміна собівартості, витрати на виробництво або оборотність активів. Використання цього методу дозволяє керівникам і аналітикам детально зрозуміти, що саме сприяє змінам рентабельності і які аспекти бізнесу потребують коригування. Факторний аналіз є особливо важливим, коли підприємство стикається з падінням рентабельності і необхідно виявити конкретні причини цього падіння, що дозволяє своєчасно вжити відповідних заходів для виправлення ситуації.

Метод трендового аналізу зосереджується на динаміці рентабельності протягом кількох років. Оцінка змін рентабельності за 3–5 років дозволяє виявити тенденції: чи зростає ефективність діяльності, чи спостерігається спад, або ж підприємство знаходиться в стані стабільності. Визначення тенденцій є важливим для стратегічного планування, оскільки дає змогу прогнозувати майбутній розвиток компанії, оцінюючи довгострокові зміни на основі історичних даних. Якщо рентабельність має позитивну динаміку, це є показником зростання ефективності підприємства. Якщо ж рентабельність знижується, це може сигналізувати про необхідність коригування стратегії або впровадження нових управлінських рішень.

Нарешті, метод графічного аналізу використовує візуальні інструменти для аналізу рентабельності, зокрема побудову графіків та діаграм. Це дозволяє не лише побачити зміни в рентабельності за часом, але й легко виявити значні коливання чи тенденції, що можуть бути не помічені в числових даних. Візуалізація результатів є потужним інструментом для керівництва, оскільки дозволяє швидко оцінити ефективність роботи підприємства та спрощує сприйняття складних фінансових даних. Графічний аналіз також допомагає представити результати інвесторам, акціонерам та іншим зацікавленим сторонам у зрозумілому та наочному вигляді [12, с.51-52].

Отже, використання цих методів у комплексі дозволяє не лише оцінити поточний рівень рентабельності підприємства, а й визначити ключові фактори, які впливають на його зміни, виявити сильні та слабкі сторони діяльності, а також передбачити можливі тенденції в майбутньому. Кожен з методів оцінки рентабельності має своє місце в аналізі, і їх поєднання дозволяє отримати найбільш об'єктивну та всебічну картину фінансового стану компанії. Правильний вибір методів оцінки рентабельності допомагає підприємствам підвищити свою ефективність, покращити стратегії управління, зберегти конкурентоспроможність на ринку та забезпечити стійке фінансове зростання в майбутньому.

У таблиці 1.4 наведено основні методи оцінки рентабельності підприємства разом із їхніми перевагами та недоліками [13, с.101-106; 14, с.48-53].

Таблиця 1.4 – Переваги та недоліки методів оцінки рентабельності підприємства

Метод оцінки	Переваги	Недоліки
Метод фінансових коефіцієнтів	– Швидкий розрахунок на основі звітності	– Може не враховувати специфіку підприємства
	– Універсальність та порівнянність показників	– Залежність від точності фінансових даних
Порівняльний аналіз (бенчмаркінг)	– Дозволяє оцінити конкурентоспроможність	– Складність у підборі релевантних підприємств
	– Орієнтація на галузеві стандарти	– Недостатня доступність зовнішньої інформації
Факторний аналіз	– Виявлення впливу окремих чинників на зміну рентабельності	– Потребує значного часу і аналітичних навичок
	– Поглиблена фінансова діагностика	– Обмежене використання для швидкого оцінювання
Трендовий аналіз	– Виявляє динаміку змін у рентабельності за роками	– Не пояснює причини змін
	– Придатний для довгострокового прогнозування	– Може бути спотвореним за нестабільної економічної ситуації
Графічний аналіз	– Висока наочність і зручність для презентацій	– Суб'єктивність інтерпретації результатів
	– Дає загальне уявлення про тенденції	– Не забезпечує глибокого аналізу без підтримки іншими методами

Джерело: складено автором на основі [13, с.101-106; 14, с.48-53]

Таблиця 1.4 надає важливу інформацію про переваги та недоліки різних методів оцінки рентабельності підприємства, що допомагає зрозуміти їхню

практичну цінність і обмеження. Кожен метод має свої сильні та слабкі сторони, і ефективність їх використання залежить від конкретних умов, цілей аналізу та наявних ресурсів. Наприклад, метод фінансових коефіцієнтів дозволяє швидко отримати загальну картину рентабельності підприємства, проте він може бути обмежений у випадку специфічних умов або низької якості фінансової звітності. Універсальність і порівняльність показників робить цей метод корисним для загального оцінювання, але він не завжди здатний врахувати унікальні особливості окремих підприємств.

Порівняльний аналіз (бенчмаркінг) є ефективним для оцінки конкурентоспроможності підприємства і його позиції на ринку, але може бути ускладнений проблемами з підбором відповідних конкурентів або недостатньою доступністю зовнішніх даних. Це вказує на важливість правильного вибору порівнянних одиниць для точності аналізу.

Факторний аналіз дозволяє виявити деталі змін у рентабельності через глибоке дослідження впливу окремих факторів, таких як витрати або виручка, що дає можливість точно виявити основні чинники, які визначають фінансові результати підприємства. Однак цей метод потребує значного часу та високих аналітичних навичок, що робить його менш підходящим для швидкої оцінки.

Трендовий аналіз є корисним для довгострокового прогнозування, виявляючи зміни в рентабельності підприємства за певний період. Однак він має свої обмеження, оскільки не пояснює причин цих змін і може бути спотвореним за нестабільних економічних умов. Це означає, що цей метод може бути менш точним у випадках, коли економічна ситуація змінюється дуже швидко.

Нарешті, графічний аналіз має високу наочність і зручність для представлення результатів аналізу, що робить його корисним для презентацій та загальних уявлень про тренди. Проте, для глибшого аналізу необхідно використовувати інші методи, оскільки графічні дані можуть бути інтерпретовані суб'єктивно та не забезпечують повного розуміння причин змін [13, с.101-106; 14, с.48-53].

Таким чином, кожен метод має свої унікальні переваги, але також і обмеження, що важливо враховувати при виборі методу оцінки рентабельності підприємства. Для досягнення найбільш точного та об'єктивного аналізу доцільно використовувати кілька методів у комплексі, що дозволяє компенсувати недоліки кожного окремо взятого підходу і забезпечити більш повну картину фінансового стану підприємства.

1.3. Фактори впливу на рівень рентабельності

Рентабельність є одним із найважливіших економічних показників, що характеризує ефективність діяльності підприємства та відображає здатність організації генерувати прибуток від використання своїх ресурсів. Вона є індикатором фінансової стабільності та ефективності управління підприємством, що забезпечує не лише оцінку поточного стану, але й дає можливість прогнозувати його розвиток у майбутньому. В умовах сучасної економічної нестабільності рентабельність стає критичним чинником для визначення конкурентоспроможності підприємства та його здатності адаптуватися до змінюваних ринкових умов.

Рівень рентабельності підприємства визначається численними факторами, серед яких можна виділити як зовнішні, так і внутрішні чинники.

Таблиця 1.5 надає огляд внутрішніх факторів, що впливають на рівень рентабельності підприємства. Кожен з цих факторів безпосередньо взаємодіє з операційною діяльністю підприємства і може суттєво змінювати його фінансові результати [15, с.189-190; 16].

Таблиця 1.5 – Внутрішні фактори, що впливають на рівень рентабельності підприємства

Фактор	Характер впливу	Приклад впливу
Структура витрат	Зниження витрат підвищує рентабельність	Використання дешевших, але якісних матеріалів
Обсяги виробництва і реалізації	Зростання обсягів зменшує витрати на одиницю	Масовий випуск продукції
Цінова політика	Вища ціна без втрати попиту підвищує прибуток	Продавати преміум-продукт за підвищеною ціною
Ефективність управління	Впливає на всі аспекти діяльності	Впровадження ERP-системи
Використання виробничих потужностей	Недозавантаження знижує ефективність	Обладнання простоює через нестачу замовлень
Асортиментна політика	Невигідний асортимент може знижувати маржу	Велика частка малоприбуткових товарів
Кваліфікація персоналу	Професійність впливає на якість та ефективність	Навчання персоналу підвищує продуктивність
Інновації та технології	Впровадження інновацій може знизити витрати або підвищити ціну	Автоматизація виробництва

Джерело: складено автором на основі [15, с.189-190; 16]

Рівень рентабельності підприємства безпосередньо залежить від низки внутрішніх факторів, які визначають ефективність його операційної діяльності. Як показує таблиця 1.5, кожен із цих факторів може суттєво вплинути на фінансовий результат підприємства, і їх ефективне управління є важливою складовою стратегії з підвищення рентабельності.

Структура витрат є одним із основних факторів, що напряду впливає на рентабельність. Зниження витрат, при збереженні необхідної якості продукції, може значно підвищити прибуток. Вибір дешевших матеріалів або оптимізація процесів виготовлення продукції – це один із способів зниження витрат, який дозволяє підвищити фінансову ефективність підприємства.

Обсяги виробництва та реалізації також мають значний вплив на рентабельність. Зростання обсягів виробництва допомагає знизити витрати на одиницю продукції, що, в свою чергу, підвищує рівень рентабельності. Масовий випуск продукції дозволяє підприємству економити на одиничних витратах, досягти економії від масштабу та збільшити маржу на продажі.

Цінова політика підприємства є важливим фактором, що безпосередньо визначає прибутковість. Вища ціна без значної втрати попиту дозволяє збільшити прибуток на одиницю продукції. Стратегії, спрямовані на продаж преміум-продукції за вищою ціною, можуть стати ефективним інструментом для підвищення рентабельності, особливо коли підприємство має диференційовану пропозицію [15, с.189-190; 16].

Ефективність управління підприємством також не менш важлива для підвищення рентабельності. Впровадження сучасних управлінських технологій, таких як ERP-системи, дозволяє автоматизувати багато процесів, підвищити точність обліку та прийняття рішень, знизити витрати та підвищити загальну ефективність діяльності.

Використання виробничих потужностей визначає, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси. Недозавантаження потужностей може призводити до зниження ефективності і високих витрат на одиницю продукції, що негативно впливає на рентабельність. Тому забезпечення оптимального завантаження обладнання і ефективне використання виробничих потужностей є критичними для збереження конкурентоспроможності та підвищення прибутковості.

Асортиментна політика має важливе значення для збереження високої маржі. Пропонування великої кількості малоприбуткових товарів може значно знизити загальну рентабельність компанії, тоді як оптимізація асортименту і фокус на прибуткових продуктах дозволяє підвищити ефективність і доходність підприємства.

Кваліфікація персоналу безпосередньо впливає на якість продукції та ефективність роботи підприємства. Професійно підготовлені працівники здатні не тільки покращити якість виробів, а й оптимізувати робочі процеси, що приводить до зниження витрат і зростання рентабельності. Інвестиції в навчання персоналу можуть мати значний позитивний ефект на фінансові результати.

Інновації та новітні технології – це потужні інструменти, які можуть значно знизити витрати або дозволити підвищити ціну продукції. Автоматизація

виробництва і впровадження нових технологічних рішень дозволяють значно знизити операційні витрати, збільшити продуктивність і підвищити якість продукції, що в підсумку позначається на рентабельності підприємства [15, с.189-190; 16].

Отже, внутрішні фактори, зокрема структура витрат, обсяги виробництва, цінова політика, ефективність управління, використання виробничих потужностей, асортиментна політика, кваліфікація персоналу та інновації, взаємодіють між собою, визначаючи рівень рентабельності підприємства. Управління цими факторами є важливим інструментом для підвищення ефективності бізнесу, що, в свою чергу, допомагає підприємству досягти сталого фінансового зростання та підтримати свою конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 1.6 висвітлює основні зовнішні фактори, які мають прямий або опосередкований вплив на рівень рентабельності підприємства. У той час як внутрішні чинники підприємства, такі як ефективність управління або структура витрат, мають контрольовану природу, зовнішні фактори часто визначаються економічними, політичними та соціальними умовами, на які підприємства не можуть прямо впливати [17;18, с.189-191].

Таблиця 1.6 – Зовнішні фактори, що впливають на рівень рентабельності підприємства

Фактор	Характер впливу	Приклад впливу
Кон'юнктура ринку	Залежить від попиту і пропозиції	Зменшення купівельної спроможності населення
Податкове навантаження	Знижує чистий прибуток	Підвищення податку на прибуток
Інфляція	Збільшує витрати, змінює ціни на ресурси	Зростання вартості сировини
Конкуренція	Впливає на цінову політику	Агресивне цінове зниження з боку конкурентів
Державне регулювання	Може як стимулювати, так і обмежувати діяльність	Дотації або заборони/ліцензування
Валютний курс	Впливає на вартість імпортової сировини чи експорту	Девальвація гривні збільшує витрати на імпорт
Геополітична ситуація	Ризики впливу на стабільність ринків	Війна, торгові обмеження, санкції
Законодавчі зміни	Ризики частих змін в умовах ведення бізнесу	Зміна мінімальної зарплати або екологічних вимог

Джерело: складено автором на основі [17;18, с.189-191]

Зовнішні фактори, що впливають на рівень рентабельності підприємства, мають величезне значення для його стабільності та розвитку. Як показує таблиця 1.6, ці фактори часто є непередбачуваними і знаходяться поза контролем підприємства, однак вони можуть суттєво змінювати фінансові результати бізнесу. Кон'юнктура ринку, зокрема зміни в попиті та пропозиції, є однією з основних причин коливань рентабельності. Зниження купівельної спроможності населення або зміна уподобань споживачів може призвести до скорочення продажів, що знижує прибуток.

Податкове навантаження також має вагомий вплив на рентабельність, оскільки підвищення податків знижує чистий прибуток підприємства. В умовах інфляції, коли зростають витрати на сировину та інші ресурси, підприємства змушені або збільшувати ціни, що може вплинути на попит, або шукати шляхи оптимізації витрат, що також не завжди є простим завданням.

Конкуренція, особливо в умовах агресивної цінової політики з боку конкурентів, змушує підприємства або знижувати ціни, що зменшує маржу, або змінювати стратегію, щоб зберегти свою частку на ринку. Державне регулювання може як стимулювати діяльність підприємства, надаючи дотації, так і обмежувати її через заборони чи ліцензування, що, в свою чергу, впливає на можливості зростання рентабельності.

Коливання валютного курсу є ще одним важливим зовнішнім фактором, який прямо впливає на витрати підприємств, що працюють з імпортними ресурсами чи займаються експортом продукції. Зростання курсу долара або інших валют може збільшити витрати на імпорт, що знижує рентабельність. Геополітична ситуація також має значний вплив на стабільність ринків, оскільки такі фактори, як війна, торгові обмеження чи санкції, можуть значно ускладнити бізнес-операції і зменшити рентабельність.

Законодавчі зміни можуть створювати ризики для бізнесу, оскільки нові вимоги щодо мінімальної зарплати чи екологічних стандартів вимагають додаткових витрат або змін у виробничих процесах. Часті зміни в законодавстві

можуть ускладнювати планування і впливати на фінансову стабільність підприємства [17;18, с.189-191].

Таким чином, зовнішні фактори, які часто не піддаються контролю підприємства, мають величезний вплив на його рентабельність. Для забезпечення стабільності і ефективності діяльності підприємства необхідно вміло адаптуватися до змінюваних умов ринку, вести стратегічне планування та мати гнучкість для швидкої реакції на зовнішні виклики.

Узагальнюючи, рентабельність підприємства залежить від великої кількості факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Внутрішні фактори, такі як структура витрат, ефективність управління та кваліфікація персоналу, безпосередньо впливають на операційну діяльність компанії, дозволяючи оптимізувати витрати та підвищити ефективність. Однак не менш важливими є зовнішні фактори, що залежать від економічних, політичних та соціальних умов. Кон'юнктура ринку, податкове навантаження, інфляція, конкуренція та інші зовнішні чинники можуть істотно змінювати фінансові результати підприємства, іноді незалежно від його внутрішнього управління. Тому важливою складовою успішної стратегії підприємства є здатність адаптуватися до змінюваних зовнішніх умов та ефективно реагувати на виклики, що виникають.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ПрАТ «МХП» (Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт») є провідним агропромисловим підприємством України з міжнародним статусом та одним із лідерів у сфері виробництва м'яса птиці, кулінарної продукції та вирощування зернових. Компанія функціонує за принципом вертикальної інтеграції, що охоплює повний виробничий цикл – від вирощування кормових культур до виготовлення кінцевої продукції, її переробки, пакування та логістики. ПрАТ «МХП» здійснює експорт до понад 80 країн світу, активно розвиває дочірні підприємства у країнах Європи та Близького Сходу, а також володіє такими відомими брендами, як «Наша Ряба», «Апетитна», «Бащинський» та інші.

Попри військові дії в Україні, ПрАТ «МХП» демонструє високу стійкість та здатність до адаптації в умовах кризи. Компанія забезпечує продовольчу безпеку країни, підтримує понад 28 тисяч працівників та активно залучена в гуманітарну діяльність, зокрема шляхом надання продукції та допомоги внутрішньо переміщеним особам, лікарням і громадам. У 2023-2024 роках підприємство продовжило реалізацію кулінарної трансформації – відкривши нові виробничі лінії готових до споживання продуктів та модернізувавши логістичну інфраструктуру для обслуговування внутрішнього та експортного попиту.

Стратегічні цілі ПрАТ «МХП» включають посилення міжнародної присутності, розвиток інноваційних кулінарних напрямів, цифрову трансформацію бізнесу та впровадження принципів сталого розвитку. Компанія активно співпрацює з міжнародними фінансовими інституціями (EBRD, IFC, DFC), впроваджує енергоощадні та екологічні проєкти, має сертифікації GLOBALG.A.P.

і Carbon Trust, та підтримує ветеранські та соціальні програми. Така модель дозволяє ПрАТ «МХП» не лише зберігати стабільність у складних умовах, а й формувати довгострокову конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Таблиця 2.1 надає загальні відомості про підприємство ПрАТ «МХП», одного з лідерів на українському ринку агропромисловості, що спеціалізується на виробництві та переробці м'яса птиці [19].

Таблиця 2.1 – Загальні відомості про підприємство ПрАТ «МХП»

Показник	Значення
Повна назва	MHP SE (Myronivsky Hliboproduct SE)
Юридичний статус	Публічна компанія, зареєстрована в ЄС (Кіпр), лістинг на LSE
Головний офіс	Україна, з міжнародними офісами у Великобританії, Саудівській Аравії, ОАЕ, Нідерландах
Основні ринки збуту	Україна, MENA, ЄС, Африка, країни СНД
Експортне охоплення	Понад 80 країн
Кількість працівників	Понад 28 000 (в Україні), з них понад 3 300 мобілізовані до ЗСУ
Структура бізнесу	Виробництво м'яса птиці, переробка, зернові культури, біогаз, кулінарні продукти
Основні бренди	«Наша Ряба», «Апетитна», «Башинський», «Вінницькі курчата», «KURATOR»
Дочірні компанії	Perutnina Ptuj (Балкани), логістичні та торгові компанії

Джерело: складено автором на основі [19]

ПрАТ «МХП» є однією з найбільших агропромислових компаній в Україні та міжнародним лідером у виробництві та переробці м'яса птиці. Діяльність компанії охоплює не лише внутрішній ринок України, але й численні міжнародні ринки, що є важливим аспектом її стратегії розвитку та глобалізації. Як публічна компанія, зареєстрована в ЄС (Кіпр), з лістингом на Лондонській фондовій біржі, ПрАТ «МХП» має можливість залучати капітал на міжнародних фінансових ринках, що сприяє підтримці стабільного фінансового становища і розвитку компанії в умовах глобалізації та економічних викликів. Статус публічної компанії також дозволяє забезпечити високий рівень прозорості та підзвітності, що є важливим для підтримки довіри з боку інвесторів та партнерів.

Компанія має розвинену міжнародну структуру, з головним офісом в Україні та офісами в таких стратегічно важливих країнах, як Великобританія,

Саудівська Аравія, ОАЕ та Нідерланди. Це дозволяє їй ефективно управляти операціями на різних континентах і активно працювати на глобальних ринках. Зокрема, на ринках MENA, ЄС, Африки та СНД компанія реалізує свою продукцію, забезпечуючи значне експортне охоплення понад 80 країн. Така географія бізнесу підтверджує успішність міжнародної стратегії компанії та її здатність адаптуватися до різних культурних і економічних умов. Розвиток міжнародної присутності є важливим фактором, що забезпечує ПрАТ «МХП» конкурентоспроможність і стабільне зростання в умовах жорсткої глобальної конкуренції.

ПрАТ «МХП» активно інвестує у свою кадрову базу, що є важливим аспектом стратегічного розвитку компанії. Кількість працівників, що перевищує 28 000 осіб, з яких понад 3 300 мобілізовані до Збройних Сил України, свідчить про високий рівень соціальної відповідальності компанії. Такий підхід не лише підвищує імідж підприємства серед населення і державних органів, але й зміцнює соціальну стабільність всередині компанії, сприяючи формуванню лояльності серед працівників. У той же час ПрАТ «МХП» розвиває свої бізнес-процеси, зокрема у таких напрямках, як переробка м'яса, виробництво зернових культур, біогазу та кулінарних продуктів, що дозволяє компанії диверсифікувати джерела доходів і зменшити ризики, пов'язані з коливанням попиту на окремі види продукції.

Завдяки потужним брендам, таким як «Наша Ряба», «Апетитна», «Бащинський», «Вінницькі курчата» та «KURATOR», ПрАТ «МХП» займає лідируючі позиції на українському ринку, а також успішно розширює свою присутність за кордоном. Ці бренди є синонімами якості та надійності, що дає компанії можливість утримувати конкурентоспроможність на насичених і висококонкурентних ринках. Наявність дочірніх компаній, таких як Perutnina Ptuj, що працює на Балканах, дозволяє ПрАТ «МХП» не лише збільшувати обсяги експорту, але й інтегрувати локальні ринки в глобальну бізнес-мережу компанії, що забезпечує додаткові можливості для розвитку та масштабування [19].

Таким чином, ПрАТ «МХП» є прикладом успішної агропромислової компанії, яка активно розвивається через інтеграцію на міжнародні ринки,

інвестиції в людські ресурси та диверсифікацію бізнесу. Його стратегія розвитку, орієнтована на інновації та соціальну відповідальність, забезпечує компанії стабільне місце серед провідних світових гравців у галузі агробізнесу.

Таблиця 2.2 надає детальний аналіз стратегічної орієнтації та конкурентних переваг ПрАТ «МХП», зокрема щодо місії, візії, стратегічних пріоритетів, конкурентних переваг та трансформаційних процесів, що здійснює компанія для досягнення лідерства на глобальному ринку [19].

Таблиця 2.2 – Стратегічна орієнтація та конкурентні переваги ПрАТ «МХП»

Напрямок діяльності	Характеристика	Результат	Реалізація
Місія	Забезпечення якісної, безпечною, сталого походження їжею та кулінарними рішеннями	Задоволення попиту на сталу продукцію, зміцнення репутації	Поставка високоякісної курятини, впровадження антибіотик-фрі програм
Візія	Бути провідним світовим виробником сталого харчування	Лідерство на глобальному ринку, інвестиційна привабливість	Кулінарна трансформація, розширення в ЄС, MENA, запуск нових брендів
Стратегічні пріоритети	Кулінарна трансформація, інтернаціоналізація, сталий розвиток, інновації	Збільшення частки продуктів з високою доданою вартістю	Дослідницький кулінарний центр у Києві, нові SKU, експансія в Саудівській Аравії
Конкурентні переваги	Вертикальна інтеграція, високі стандарти безпеки, масштабованість	Контроль якості, зменшення залежності від зовнішніх постачальників	Власні елеватори, комбикормові заводи, інкубатори, біогазові установки
Трансформація	Перехід від виробника сировини до кулінарної компанії	Збільшення прибутковості, розширення споживчої бази	MeatMarket, DönerMarket, нові кулінарні лінії в Словенії (Perutnina Ptuj)
Сильні сторони	Надійна логістика, гнучкість під час війни, впізнаваність брендів	Підтримка операцій навіть в кризовий період	100% завантаження виробництва, збереження експортної активності до 70+ країн
ESG-ініціативи	Net Zero до 2030, Carbon Trust, програма ветеранської реінтеграції	Підвищення відповідальності, покращення міжнародного іміджу	10 сертифікованих майданчиків GLOBALG.A.P., Carbon Trust акредитація
Партнерства	Joint venture з Tanmiah, співпраця з EBRD, IFC, DFC	Посилення фінансової стабільності, розширення географії бізнесу	Проект з EBRD щодо кліматичної стратегії, \$480 млн залучених фінансувань

Джерело: складено автором на основі [19]

Таблиця 2.2 надає всебічний огляд стратегічної орієнтації та конкурентних переваг ПрАТ «МХП», підкреслюючи ключові напрямки її розвитку, трансформації та інноваційної діяльності. Місія компанії, орієнтована на забезпечення якісною, безпечною їжею сталого походження, відображає її

прагнення до сталого розвитку та високих стандартів безпеки. Це стало основою для зміцнення репутації ПрАТ «МХП» на ринку, а також для задоволення попиту на продукцію без антибіотиків, що відповідає сучасним тенденціям здорового харчування та екологічності. У відповідності з цією місією компанія активно впроваджує антибіотик-фрі програми, що не тільки покращує якість продукції, але й відповідає вимогам сучасних споживачів.

Візія ПрАТ «МХП» полягає у стратегії стати провідним світовим виробником сталого харчування, що передбачає лідерство на глобальних ринках і підвищення інвестиційної привабливості. Вона реалізується через кулінарну трансформацію та розширення на ринки ЄС, MENA, а також через запуск нових брендів. Це дозволяє компанії не лише зберігати конкурентні позиції, але й активно розвиватися на нових ринках, забезпечуючи стабільний економічний ріст.

Стратегічні пріоритети ПрАТ «МХП» спрямовані на кулінарну трансформацію, інтернаціоналізацію та сталий розвиток, що забезпечує компанії значний потенціал для збільшення частки продуктів з високою доданою вартістю. Для цього компанія активно розвиває дослідницький кулінарний центр у Києві, запроваджує нові SKU та розширює географію бізнесу через експансію в Саудівську Аравію. Ці кроки свідчать про амбіційність компанії та її готовність адаптуватися до змінюваних умов ринку [19].

Конкурентні переваги ПрАТ «МХП», зокрема вертикальна інтеграція та високі стандарти безпеки, сприяють не лише контролю якості продукції, але й зменшенню залежності від зовнішніх постачальників. Власні елеватори, комбікормові заводи, інкубатори та біогазові установки дозволяють компанії ефективно управляти своїми виробничими процесами, забезпечуючи стабільність постачання і максимізацію прибутковості. Перехід від виробника сировини до кулінарної компанії є важливою трансформацією, яка дозволяє збільшити прибутковість і розширити споживчу базу.

Сильні сторони компанії, такі як надійна логістика, гнучкість під час війни та впізнаваність брендів, дають можливість підтримувати операції навіть у кризові періоди. Це забезпечує високий рівень завантаження виробничих потужностей і

збереження експортної активності до понад 70 країн, що є важливим фактором стабільності бізнесу у складних умовах.

ESG-ініціативи ПрАТ «МХП», орієнтовані на досягнення мети Net Zero до 2030 року, сертифікацію майданчиків за стандартами GLOBALG.A.P. та акредитацію Carbon Trust, підтверджують прагнення компанії до сталого розвитку і підвищення міжнародного іміджу. Партнерства з такими організаціями, як Tanmiah, EBRD, IFC, DFC, а також залучення фінансування в розмірі \$480 млн для реалізації кліматичних проєктів, сприяють посиленню фінансової стабільності і розширенню географії бізнесу [19].

Таким чином, стратегічна орієнтація ПрАТ «МХП» спрямована на інноваційний розвиток, глобальну експансію та сталий розвиток, що є запорукою її успішної діяльності та підтримки лідерства на міжнародних ринках.

2.2. Аналіз фінансового стану та основних фінансових показників ПрАТ «МХП»

Аналіз фінансового стану та основних фінансових показників є важливим етапом для оцінки ефективності діяльності будь-якої компанії, включаючи ПрАТ «МХП», одного з провідних гравців на ринку агропромисловості України. Оцінка фінансових результатів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, виявити можливості для оптимізації її ресурсів і підвищення конкурентоспроможності. Важливими складовими цього аналізу є показники ліквідності, рентабельності, оборотності активів та фінансової стійкості, що дозволяють оцінити здатність підприємства генерувати прибуток, управляти своїми активами та зобов'язаннями, а також адаптуватися до зовнішніх економічних умов. Вивчення цих показників для ПрАТ «МХП» дасть можливість не тільки оцінити поточний фінансовий стан компанії, але й сформулювати

рекомендації для покращення її фінансової стабільності та подальшого росту на внутрішньому та міжнародних ринках.

Таблиця 2.3 та рисунок 2.1 містять основні фінансові результати ПрАТ «МХП» за 2022–9 місяців 2024 року, що дозволяє проаналізувати динаміку доходів, прибутків та інших важливих фінансових показників компанії. В таблиці наведені показники, що характеризують загальний дохід, експортну виручку, чистий прибуток, EBITDA, рентабельність EBITDA та витрати, пов'язані з війною [20;21;22].

Таблиця 2.3 – Основні фінансові результати ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Динаміка (2023/2022), %	Динаміка (2024/2023), %
Дохід (Revenue), млн дол. США	2 642	3 021	3 046	+14%	+1%
Експортна виручка, млн дол. США	1 601	1 807	1 840	+13%	+2%
Чистий прибуток, млн дол. США	244	295	144	+21%	–51%
EBITDA (скориг.), млн дол. США (net IFRS 16)	648	445	566	–31%	+27%
Рентабельність EBITDA (скориг.), %	25	15	19	–10 п.п.	+4 п.п.
Витрати, пов'язані з війною, млн дол.	69	35	54	–49%	+54%

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

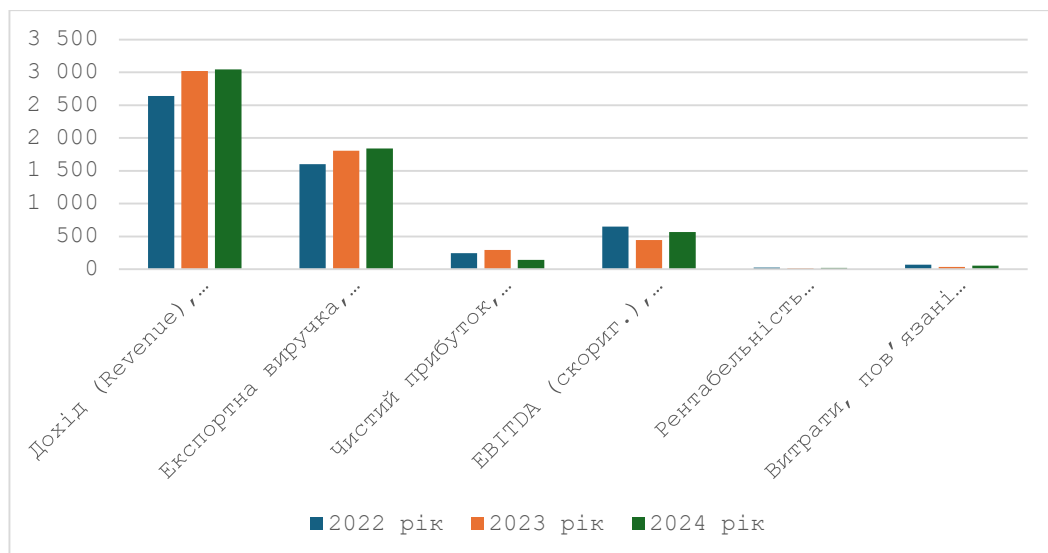


Рисунок 2.1 – Основні фінансові результати ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

Таблиця 2.3 демонструє ключові фінансові показники ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років, що дає змогу проаналізувати динаміку розвитку компанії в умовах складної економічної та політичної ситуації. Загальний дохід підприємства поступово збільшується: у 2023 році він зріс на 14 % порівняно з 2022 роком, досягнувши 3 021 млн дол. США, а у 2024 році – ще на 1 %, що свідчить про стабільність і помірне зростання бізнесу навіть у непростих умовах. Аналогічна тенденція простежується в експортній виручці, яка збільшилася на 13 % у 2023 році та на 2 % у 2024 році, підкреслюючи ефективність експортної стратегії та здатність компанії розширювати присутність на міжнародних ринках.

Разом із зростанням доходів, чистий прибуток компанії демонструє більш волатильну поведінку. Якщо у 2023 році чистий прибуток зріс на 21 % порівняно з 2022 роком, досягнувши 295 млн дол., то у 2024 році відбулося значне падіння прибутку на 51 %. Це свідчить про збільшення витрат або вплив інших негативних факторів на фінансові результати, що може бути пов'язано з нестабільністю ринку чи зростанням операційних витрат.

Показник EBITDA (скоригована) також відображає подібну тенденцію: у 2023 році він знизився на 31 % порівняно з 2022 роком, однак у 2024 році відновився зростанням на 27 %. Відповідно, рентабельність EBITDA у відсотковому виразі впала з 25 % у 2022 році до 15 % у 2023 році, але у 2024 році частково відновилася до 19 %. Це свідчить про поступове покращення операційної ефективності після періоду значних викликів.

Особливої уваги заслуговують витрати, пов'язані з війною, які знизилися майже вдвічі у 2023 році порівняно з 2022-м, однак у 2024 році знову зросли на 54 %. Ці коливання вказують на непередбачувані зовнішні фактори, які істотно впливають на фінансовий стан підприємства і вимагають адаптивних управлінських рішень [20;21;22].

Отже, аналіз таблиці свідчить, що ПрАТ «МХП» демонструє загальне зростання доходів та експортної виручки, що підтверджує ефективність бізнес-моделі та здатність компанії утримувати лідерські позиції на ринку. Водночас значні коливання чистого прибутку та EBITDA відображають виклики, пов'язані з

зовнішніми економічними і політичними факторами, зокрема з військовими витратами. Для забезпечення стабільності та подальшого розвитку підприємству необхідно зосередити увагу на оптимізації витрат і підвищенні операційної ефективності, що дозволить мінімізувати вплив негативних зовнішніх чинників і зміцнити фінансові позиції в майбутньому.

Таблиця 2.4 та рисунок 2.2 надають оцінку ліквідності та боргового навантаження ПрАТ «МХП», що є ключовими аспектами для розуміння фінансової стійкості компанії та її здатності виконувати зобов'язання перед кредиторами. У таблиці представлені показники чистого боргу, коефіцієнту Net Debt / EBITDA, короткострокових фінансових зобов'язань та поточної ліквідності за 2022 рік, 2023 рік та 9 місяців 2024 року [20;21;22].

Таблиця 2.4 – Оцінка ліквідності та боргового навантаження ПрАТ «МХП»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Коментар
Чистий борг (Net Debt), млн дол. США	1 237	1 101	1 179	Незначне зростання через зменшення грошових коштів
Коефіцієнт Net Debt / EBITDA	1,90	2,47	2,08	Покращення внаслідок зростання EBITDA
Короткострокові фінансові зобов'язання, млн дол.	–	–	542	Включає короткострокові кредити: \$542 млн (станом на кінець 2024)
Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,3	1,4	1,5	Покриття поточних зобов'язань зберігається на безпечному рівні
Частка боргу в активах, %	75,6	74,5	122,4	У 2024 зросла через негативний власний капітал

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

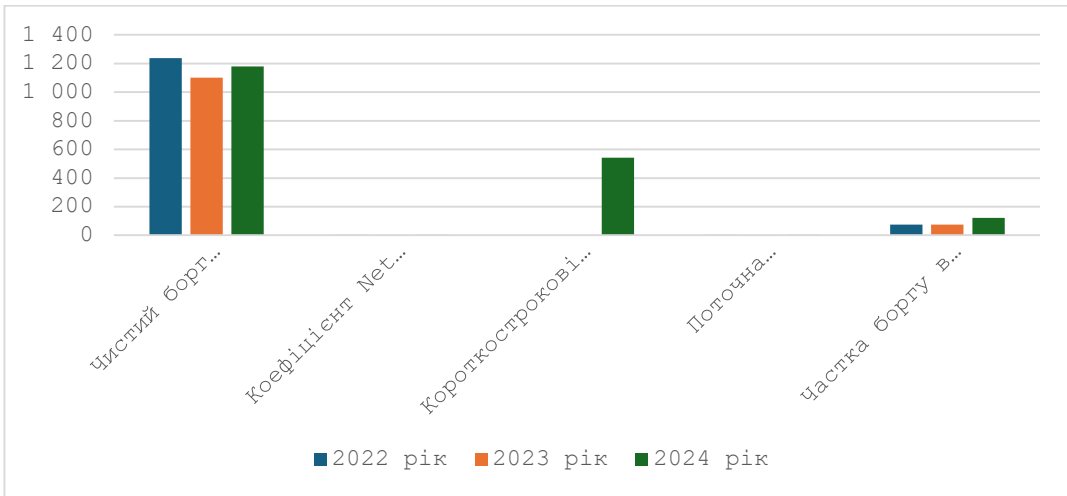


Рисунок 2.2 – Оцінка ліквідності та боргового навантаження ПрАТ «МХП»

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

Таблиця 2.4 ілюструє ключові показники ліквідності та боргового навантаження ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років, що дає змогу оцінити фінансову стійкість підприємства в умовах складних економічних викликів. Незважаючи на незначне зростання чистого боргу з 1 101 млн дол. США у 2023 році до 1 179 млн дол. у 2024 році, цей показник залишається в межах контрольованих значень. Зростання боргу було спричинене скороченням обсягу грошових коштів на балансі компанії, що є типовою тенденцією для підприємств, що активно інвестують чи здійснюють масштабні операції.

Коефіцієнт співвідношення чистого боргу до EBITDA демонструє позитивну динаміку: він знизився з 2,47 у 2023 році до 2,08 у 2024 році, що відображає покращення здатності підприємства обслуговувати свої зобов'язання за рахунок збільшення операційної прибутковості. Цей тренд свідчить про посилення фінансової стабільності та підвищення ефективності управління борговим навантаженням.

У 2024 році з'явилися короткострокові фінансові зобов'язання в сумі 542 млн дол., що включають короткострокові кредити, що вказує на зміну структури зобов'язань компанії. Водночас коефіцієнт поточної ліквідності, який характеризує здатність підприємства покривати короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів, зберігається на безпечному рівні та поступово зростає: 1,3 у 2022 році, 1,4 у 2023 та 1,5 у 2024. Така динаміка свідчить про зростаючу фінансову гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни у короткострокових фінансових потребах.

Разом із тим, суттєве зростання частки боргу в активах до 122,4 % у 2024 році викликане негативним власним капіталом, що свідчить про посилення фінансових ризиків і потребує уваги з боку керівництва. Переважання зобов'язань над власними ресурсами створює потенційну вразливість компанії, особливо у випадку несприятливих ринкових умов або подальшого погіршення ліквідності [20;21;22].

Отже, аналіз показників ліквідності та боргового навантаження ПрАТ «МХП» демонструє здатність підприємства підтримувати стабільність у

середньостроковій перспективі завдяки збільшенню EBITDA та зростаючій поточній ліквідності. Проте підвищений рівень боргу у структурі активів та поява значних короткострокових зобов'язань вимагають посиленої уваги до управління фінансами та оптимізації структури капіталу. Для забезпечення сталого розвитку та мінімізації фінансових ризиків компанії необхідно впроваджувати ефективні стратегії управління боргом, підтримувати баланс між власними та позиковими коштами та підвищувати оперативну ліквідність.

Таблиця 2.5 та рисунок 2.3 містять основні показники фінансової стійкості ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років. Аналіз цих коефіцієнтів дозволяє оцінити здатність підприємства забезпечувати стабільність фінансового стану, балансувати між власним і залученим капіталом, а також ефективно використовувати власні ресурси для покриття зобов'язань [20;21;22].

Таблиця 2.5 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Коментар
1	2	3	4	5
Коефіцієнт автономії (власного капіталу)	0,21	0,17	– 0,17	Власний капітал від'ємний у 2024 (негативна автономія)
Коефіцієнт фінансової залежності (левередж)	4,44	5,89	6,91	Зростання левереджу через негативний власний капітал
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	– 0,09	– 0,11	– 0,26	Капітал нефінансований обіговими активами
Коефіцієнт покриття довгострокових зобов'язань	2,67	8,22	4,46	У 2023 спостерігалось суттєве перевищення активів над боргом
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	– 0,51	– 0,45	– 0,61	Потреба в фінансуванні обороту за рахунок залучених коштів
Коефіцієнт стабільності фінансування	0,25	0,31	0,21	Домінування короткострокових зобов'язань

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

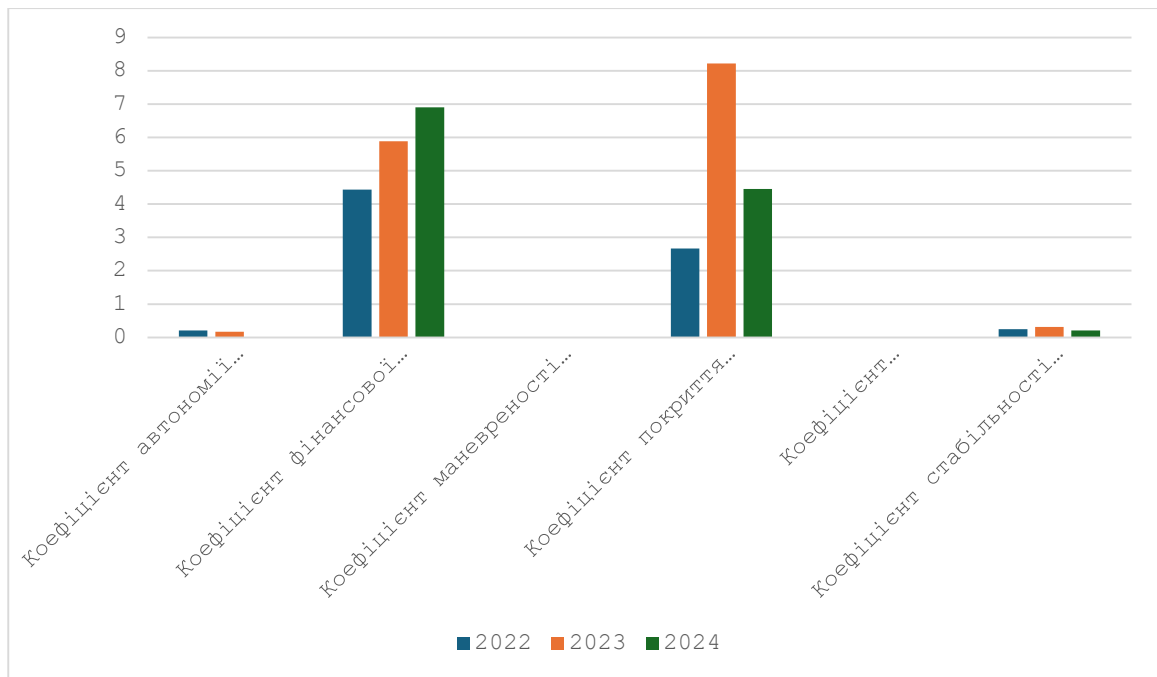


Рисунок 2.3 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

Таблиця 2.5 відображає ключові показники фінансової стійкості ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років, що дозволяє комплексно оцінити здатність підприємства підтримувати збалансовану структуру капіталу та забезпечувати стійкість у фінансовій діяльності. Аналіз коефіцієнта автономії свідчить про істотне погіршення ситуації, оскільки в 2024 році цей показник набув від’ємного значення ($-0,17$), що свідчить про негативний власний капітал. Це означає, що зобов’язання підприємства перевищують обсяги власних джерел фінансування, що є серйозним сигналом щодо зростання фінансових ризиків.

Зростання коефіцієнта фінансової залежності (левереджу) з 4,44 у 2022 році до 6,91 у 2024 році відображає підвищення частки позикового капіталу у фінансуванні активів компанії. Така тенденція пов’язана з негативним власним капіталом і збільшує залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, що підвищує рівень фінансової уразливості та ризиків у випадку несприятливих ринкових умов.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу залишається від’ємним і погіршується – у 2024 році він досяг $-0,26$, що свідчить про недостатність власних оборотних коштів і залежність від залучених фінансових ресурсів для покриття

поточних операційних потреб. Це може ускладнювати гнучкість управління та швидкість реагування на зміни у фінансовому середовищі.

Позитивним моментом є високий коефіцієнт покриття довгострокових зобов'язань, який, незважаючи на коливання, залишається вище за одиницю (4,46 у 2024 році), що свідчить про достатній рівень активів для покриття тривалих боргових зобов'язань. Проте спостерігається зниження цього показника порівняно з 2023 роком (8,22), що вимагає контролю для підтримки стійкого фінансового стану.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами демонструє від'ємні значення протягом усього періоду, що свідчить про потребу в зовнішньому фінансуванні оборотного капіталу. Це зумовлює підвищену залежність від короткострокових зобов'язань і зростання фінансових ризиків, особливо у контексті динамічного ринку.

Зниження коефіцієнта стабільності фінансування до 0,21 у 2024 році вказує на домінування короткострокових джерел фінансування, що може негативно впливати на фінансову стійкість та збільшувати ризик ліквідності підприємства [20;21;22].

Таким чином, аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «МХП» свідчить про загострення фінансових ризиків, пов'язаних з негативним власним капіталом, збільшенням левереджу та зростаючою залежністю від зовнішнього фінансування. Це вимагає від компанії впровадження ефективних заходів зі зміцнення капітальної структури, оптимізації фінансових потоків та підвищення внутрішньої ліквідності з метою забезпечення довгострокової стабільності та зменшення фінансової уразливості в умовах нестабільного економічного середовища.

Таблиця 2.6 та рисунок 2.4 містять ключові показники ліквідності ПрАТ «МХП» за період 2022–9 місяців 2024 року. Ліквідність є важливим критерієм оцінки фінансової здатності підприємства своєчасно виконувати поточні зобов'язання за рахунок наявних активів [20;21;22].

Таблиця 2.6 – Показники ліквідності ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Коментар
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,59	0,48	0,42	Зниження через зростання короткострокових зобов'язань
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,47	0,37	0,32	Без урахування запасів — ще слабша ліквідність
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,07	0,04	Грошові кошти лише частково покривають поточні зобов'язання
Коефіцієнт покриття короткострокових зобов'язань	0,66	0,64	0,60	Всі обігові активи < зобов'язань
Частка грошових коштів у поточних активах, %	7,6	14,1	10,2	Відносне зниження частки cash у 2024

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

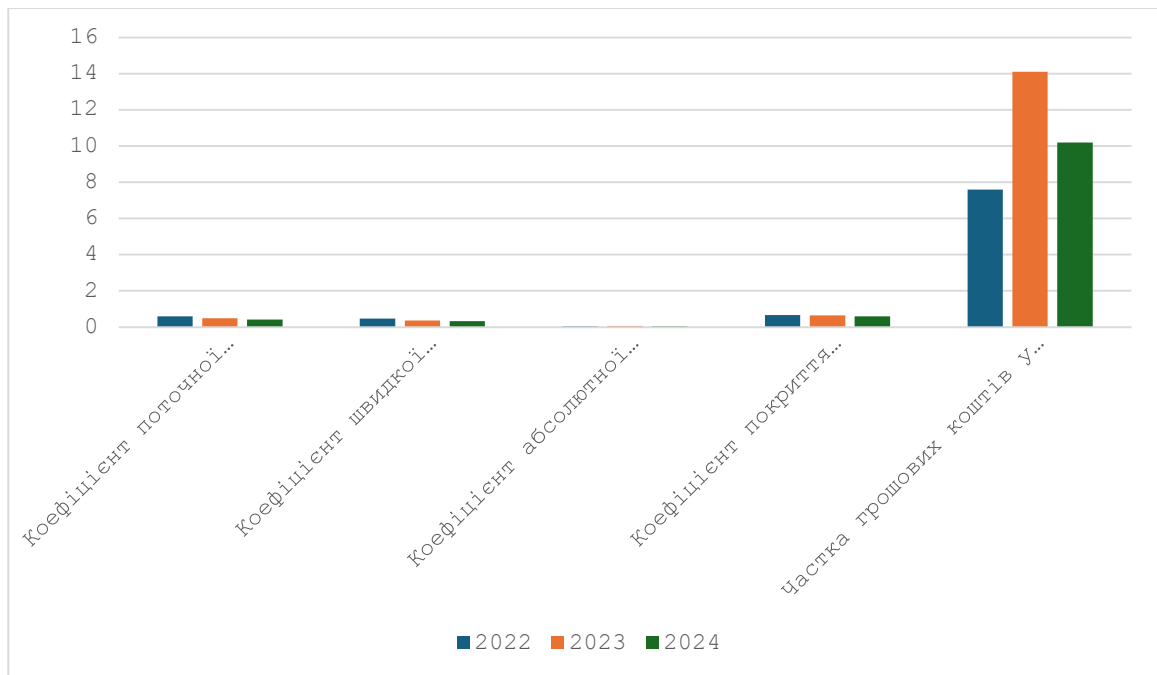


Рисунок 2.4 – Показники ліквідності ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

Таблиця 2.6 відображає ключові показники ліквідності ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років, що є важливим інструментом оцінки короткострокової фінансової стійкості компанії та її здатності вчасно виконувати поточні зобов'язання. Аналіз коефіцієнта поточної ліквідності свідчить про поступове зниження цього показника з 0,59 у 2022 році до 0,42 у 2024 році, що обумовлено зростанням короткострокових зобов'язань. Така тенденція сигналізує про послаблення здатності підприємства покривати свої поточні боргові зобов'язання за рахунок оборотних активів, що може викликати ризики ліквідності.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який виключає запаси зі складу оборотних активів, демонструє ще більш негативну динаміку – зниження з 0,47 у 2022 році до 0,32 у 2024 році. Це свідчить про те, що ліквідність підприємства без урахування запасів є недостатньою, адже запаси зазвичай мають обмежену ліквідність і не можуть швидко бути конвертовані у грошові кошти для покриття зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності залишається на низькому рівні (0,04 у 2022 та 2024 роках), що означає, що грошові кошти компанії покривають лише невелику частину короткострокових зобов'язань. Це підкреслює потенційну вразливість у випадку раптових фінансових потреб або кризових ситуацій, коли швидкий доступ до готівкових коштів є критично важливим.

Показник покриття короткострокових зобов'язань усіма оборотними активами також демонструє зниження з 0,66 у 2022 році до 0,60 у 2024 році, підтверджуючи, що оборотні активи компанії залишаються меншими за поточні зобов'язання. Це створює додаткові виклики для забезпечення своєчасного виконання фінансових зобов'язань і потребує більшої уваги до управління оборотним капіталом.

Частка грошових коштів у поточних активах демонструє коливання: її рівень зріс до 14,1 % у 2023 році, однак у 2024 році знизився до 10,2 %. Зменшення відносної частки грошових коштів може свідчити про інтенсивніше використання коштів у поточній діяльності або інвестиціях, що потенційно знижує фінансову гнучкість підприємства [20;21;22].

Отже, аналіз показників ліквідності ПрАТ «МХП» вказує на поступове послаблення короткострокової платоспроможності підприємства протягом досліджуваного періоду. Зниження ключових коефіцієнтів ліквідності є сигналом про необхідність посилення контролю над структурою оборотних активів та зобов'язань, а також оптимізації управління грошовими потоками. Для забезпечення стабільності та мінімізації ризиків фінансової нестійкості компанії слід розробити заходи щодо підвищення ліквідності, зокрема шляхом збільшення частки швидкоздійснених активів та зменшення обсягу короткострокових боргових зобов'язань.

Узагальнюючи, аналіз фінансових показників ПрАТ «МХП» за 2022–2024 роки вказує на помірне зростання доходів та експортної виручки, що свідчить про стабільність бізнес-моделі, водночас істотні коливання чистого прибутку та EBITDA відображають вплив збільшених витрат і зовнішніх викликів. Показники ліквідності демонструють поступове зниження здатності покривати короткострокові зобов'язання, а зростання левереджу та від'ємний власний капітал свідчать про посилення фінансових ризиків і залежність від зовнішнього фінансування. Для зміцнення фінансової стійкості компанії необхідні ефективні заходи з оптимізації структури капіталу, покращення управління оборотним капіталом та підвищення ліквідності задля забезпечення стабільного розвитку в умовах нестабільного ринкового середовища.

2.3. Оцінка рівня рентабельності ПрАТ «МХП»

Оцінка рівня рентабельності є важливою складовою фінансового аналізу, оскільки дозволяє визначити ефективність використання ресурсів компанії для генерації прибутку. Для ПрАТ «МХП», одного з лідерів агропромислового сектору України, рівень рентабельності є критичним показником, що відображає не лише операційну ефективність, але й здатність компанії адаптуватися до змінюваних економічних умов та забезпечувати сталий фінансовий ріст. Оцінка рентабельності включає аналіз таких ключових показників, як рентабельність продажів, рентабельність активів та рентабельність власного капіталу, які дозволяють оцінити здатність ПрАТ «МХП» створювати прибуток від основної діяльності та оптимально використовувати свої активи та капітал. Вивчення цих показників є важливим для розробки рекомендацій щодо поліпшення операційної діяльності, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового розвитку компанії.

Таблиця 2.7 та рисунок 2.5 надають основні показники рентабельності ПрАТ «МХП» за 2022 рік, 2023 рік та 9 місяців 2024 року, що дозволяє проаналізувати ефективність компанії в генеруванні прибутку від основної діяльності. В таблиці представлені показники, що характеризують рентабельність на різних рівнях: від EBITDA та операційного прибутку до чистого прибутку [20;21;22].

Таблиця 2.7 – Основні показники рентабельності ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Динаміка 2023/2022	Динаміка 2024/2023
Дохід (Revenue), млн дол. США	2 642	3 021	3 046	+14%	+1%
Валовий прибуток, млн дол. США	502	690	848	+37%	+23%
Операційний прибуток, млн дол. США	356	424	440	+19%	+4%
EBITDA (скориг.), млн дол. США	648	445	566	–31%	+27%
Чистий прибуток, млн дол. США	244	295	144	+21%	–51%
Рентабельність EBITDA, %	25	15	19	–10 %	+4 %
Операційна рентабельність, %	13	14	14	+1 %	0
Рентабельність чистого прибутку, %	9	10	5	+1 %	–5 %

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

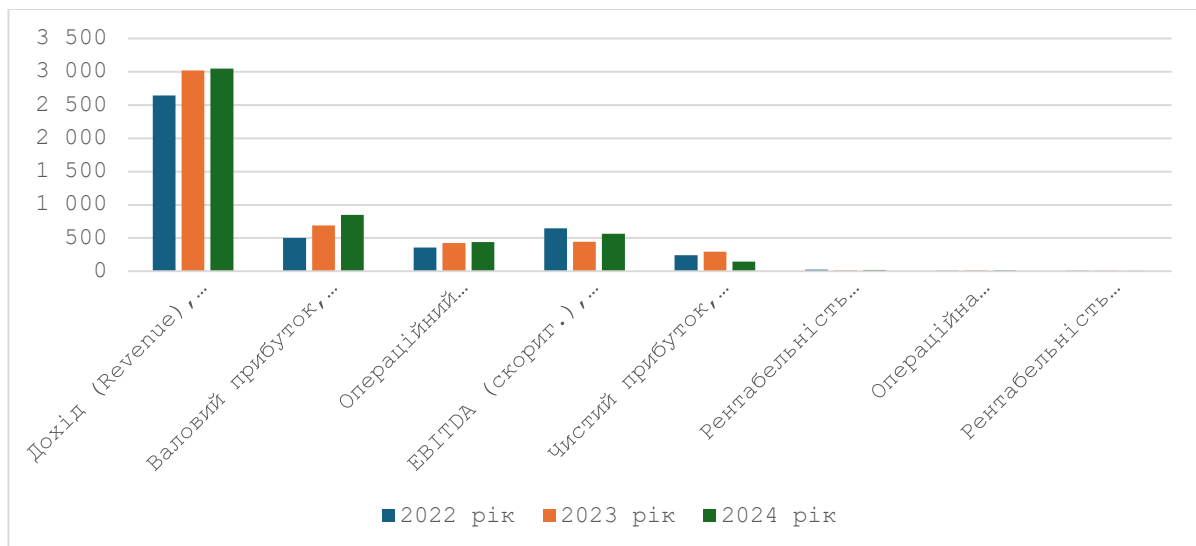


Рисунок 2.5 – Основні показники рентабельності ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

У період з 2022 по 2024 роки ПрАТ «МХП» демонструє позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників, що свідчить про загальне покращення ефективності діяльності компанії. Зокрема, загальний дохід підприємства зріс з 2 642 млн дол. США у 2022 році до 3 046 млн дол. США у 2024 році, що відповідає зростанню на 14 % у 2023 році та подальшому незначному збільшенню на 1 % у 2024 році. Значно більший темп приросту спостерігається у валовому прибутку, який за три роки збільшився на 69 %, досягнувши 848 млн дол. США у 2024 році, що свідчить про покращення контролю собівартості та підвищення операційної ефективності.

Операційний прибуток також відзначається позитивною тенденцією, зростаючи на 19 % у 2023 році і додатково на 4 % у 2024 році, що відображає стабільність основної діяльності підприємства. Показник EBITDA, незважаючи на значне падіння на 31 % у 2023 році, демонструє відновлення у 2024 році з приростом на 27 %, що може бути пов'язано з оптимізацією операційних витрат і покращенням управління фінансовими потоками.

Водночас, чистий прибуток компанії відзначається істотними коливаннями: збільшення на 21 % у 2023 році, проте значне падіння на 51 % у 2024 році. Це може свідчити про вплив зовнішніх факторів, таких як податкове навантаження, витрати на фінансові операції або непередбачувані економічні обставини. Рентабельність EBITDA знизилася з 25 % у 2022 році до 15 % у 2023 році, але у 2024 році відновилася до 19 %, вказуючи на покращення операційної рентабельності. Операційна рентабельність стабільна на рівні 14 % у 2023–2024 роках, що свідчить про стабільність бізнес-моделі. Проте рентабельність чистого прибутку знизилася з 10 % у 2023 році до 5 % у 2024 році, що вказує на потенційні проблеми у фінансовій частині або зовнішньоекономічному середовищі [20;21;22].

Отже, аналіз основних показників рентабельності ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років свідчить про загальне зростання доходів і покращення операційної діяльності, водночас зберігається значна волатильність чистого прибутку, що потребує подальшого вивчення причин і розробки заходів для стабілізації фінансових результатів.

Таблиця 2.8 та рисунок 2.6 надають ключові показники витрат і прибутковості продукції ПрАТ «МХП» за 2022 рік, 2023 рік та 9 місяців 2024 року. Вона відображає важливі аспекти, пов'язані з ефективністю виробництва, управлінням витратами та прибутковістю продукції [20;21;22].

Таблиця 2.8 – Показники витрат і прибутковості продукції ПрАТ «МХП»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Коментар
1	2	3	4	5
Собівартість реалізованої продукції, млн дол. США	2 139	2 331	2 198	Незначне зменшення витрат, попри інфляцію
Валовий прибуток, млн дол. США	502	690	848	Зростання завдяки ефективності агросегменту
Валова рентабельність (Gross Profit Margin), %	19	23	28	Позитивна динаміка валового прибутку
Адміністративні витрати, млн дол. США	138	139	180	Зростання через інфляційний тиск та масштабування
Частка адмін. витрат у виручці, %	5,2	4,6	5,9	Зростання витрат швидше, ніж виручки
Збутові витрати, млн дол. США	264	278	164	Оптимізація логістики на тлі зниження витрат
Частка збутових витрат у виручці, %	10,0	9,2	5,4	Суттєве скорочення порівняно з попередніми роками
Середня ціна реалізації 1 кг курятини, дол. США	1,94	2,01	2,02	Підтримка стабільної ціни за рахунок експортних контрактів
Частка експорту в структурі виручки, %	61	60	60	Стратегічна орієнтація на зовнішні ринки зберігається

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

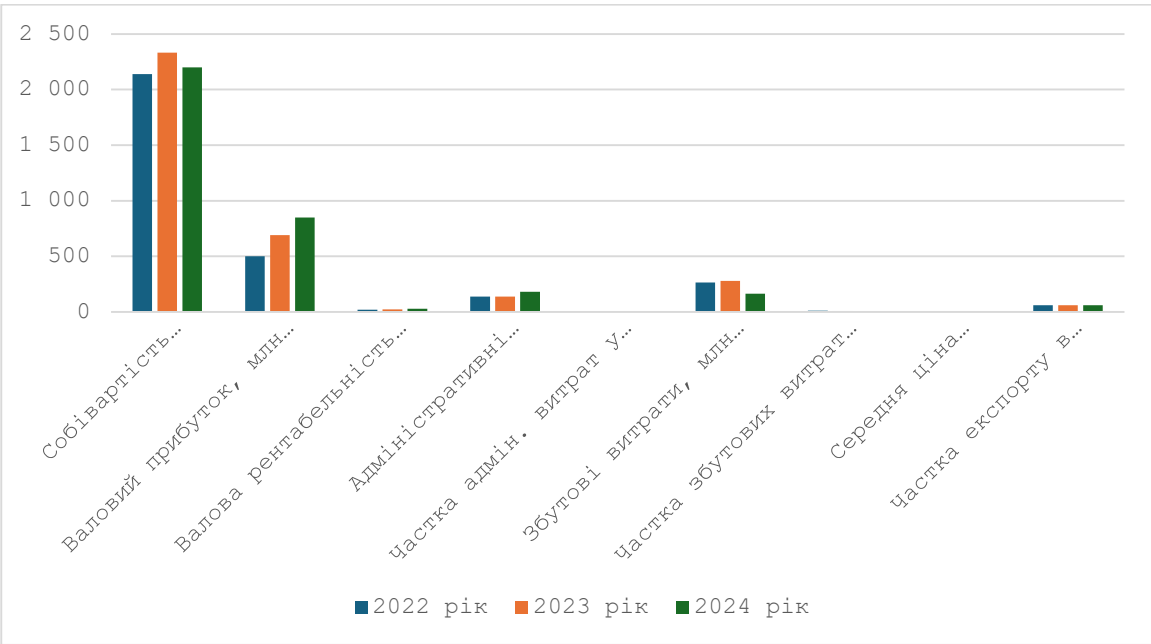


Рисунок 2.6 – Показники витрат і прибутковості продукції ПрАТ «МХП»

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

Аналіз показників витрат і прибутковості продукції ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років демонструє значні позитивні тенденції, які свідчать про підвищення операційної ефективності та стратегічну стабільність компанії. Незважаючи на інфляційний тиск, собівартість реалізованої продукції у 2024 році знизилася до 2 198 млн дол. США порівняно з 2 331 млн у 2023 році, що свідчить про ефективну політику контролю витрат і оптимізацію виробничих процесів. Цей результат особливо важливий на фоні загального подорожчання ресурсів, що свідчить про успішність заходів щодо підвищення продуктивності.

Валовий прибуток за цей період демонструє стабільне зростання — з 502 млн дол. США у 2022 році до 848 млн дол. США у 2024 році, що пов'язано з покращеннями в аграрному сегменті та підвищенням якості управління витратами. Валова рентабельність суттєво зросла — з 19 % до 28 %, що свідчить про поліпшення маржинальності продукції і конкурентоспроможність компанії на ринку.

Адміністративні витрати зросли у абсолютному вираженні до 180 млн дол. США у 2024 році, що пояснюється інфляційним тиском і масштабуванням діяльності підприємства. При цьому їх частка у виручці збільшилася з 4,6 % у 2023 році до 5,9 % у 2024 році, що вказує на необхідність подальшого удосконалення адміністративного контролю задля збереження фінансової стабільності.

Збутові витрати, навпаки, показали суттєве скорочення як в абсолютних значеннях (до 164 млн дол. США), так і у відношенні до виручки (5,4 %), що свідчить про ефективну оптимізацію логістичних і маркетингових процесів. Це особливо важливо для компанії з орієнтацією на експортні ринки, які формують близько 60 % виручки, підтверджуючи стратегічну стабільність зовнішньоекономічної діяльності [20;21;22].

Стабільність середньої ціни реалізації 1 кг курятини на рівні близько 2 дол. США забезпечується за рахунок довгострокових експортних контрактів, що мінімізує цінові ризики та сприяє плануванню фінансових результатів. Отже, представлені показники свідчать про збалансовану політику витрат і

прибутковості, що формує основу для подальшого сталого розвитку ПрАТ «МХП» на внутрішньому та міжнародному ринках.

Таблиця 2.9 та рисунок 2.7 містять порівняння рентабельності за різними сегментами діяльності ПрАТ «МХП» за 9 місяців 2024 року. Вона надає детальну інформацію про дохід, EBITDA, рентабельність EBITDA та валовий прибуток для кожного з ключових напрямків бізнесу компанії [20;21;22].

Таблиця 2.9 – Порівняння рентабельності за сегментами діяльності ПрАТ «МХП» (2024 р.)

Сегмент діяльності	Дохід, млн дол. США	EBITDA, млн дол. США	Рентабельність EBITDA, %	Валовий прибуток, млн дол. США	Коментар
Птахівництво та переробка (Україна)	1 633	252	15%	372	Основний сегмент, зниження маржі через витрати
Рослинництво	384	264	69%	~320	Рекордно висока рентабельність
Європейський сегмент (Perutnina Ptuj)	572	87	15%	105	Стабільний попит на готову продукцію
Інші операції та адміністрація	457	-85	0	51	Централізовані витрати Групи

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

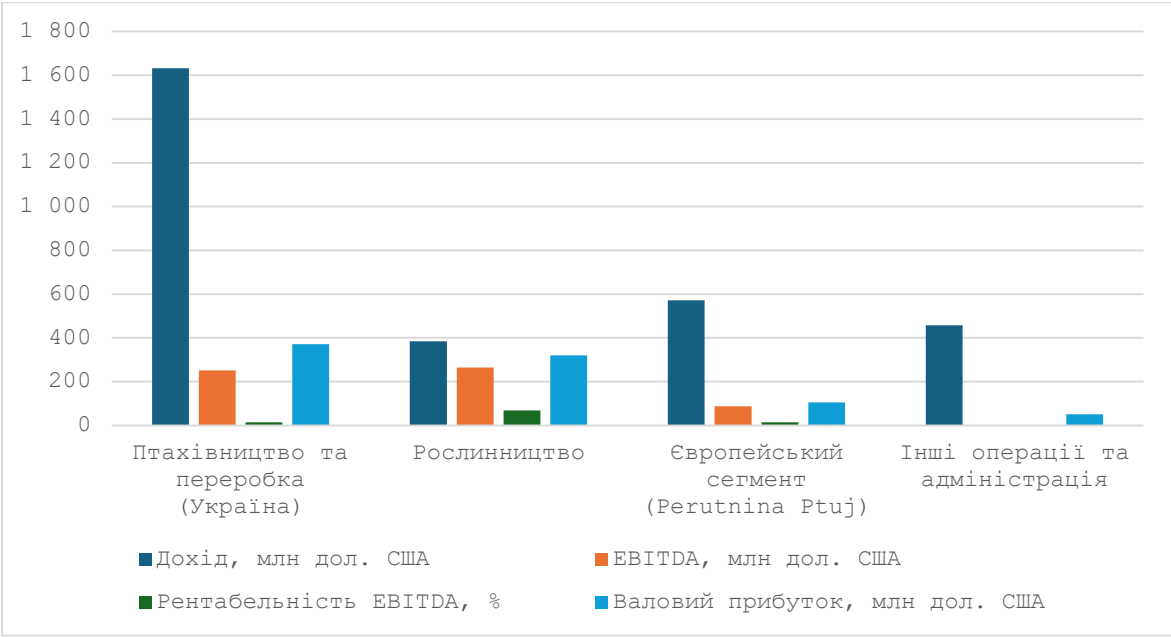


Рисунок 2.7 – Порівняння рентабельності за сегментами діяльності ПрАТ «МХП» (2024 р.)

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

Аналіз порівняльних показників рентабельності за сегментами діяльності ПрАТ «МХП» у 2024 році відображає значні відмінності в ефективності операцій різних напрямів бізнесу, що є характерним для диверсифікованої агропромислової групи. Основний сегмент — птахівництво та переробка в Україні — генерує найбільший дохід (1 633 млн дол. США) і суттєвий валовий прибуток (372 млн дол. США), проте має відносно низьку рентабельність EBITDA на рівні 15 %. Зниження маржинальності цього сегменту пояснюється підвищеними витратами, що можуть бути пов'язані з інфляційними факторами, логістичними складнощами та адміністративними витратами, що типово для великих виробничих комплексів у періоди нестабільності [20;21;22].

Сегмент рослинництва вирізняється рекордно високою рентабельністю EBITDA — 69 %, при доході 384 млн дол. США та валовому прибутку 320 млн дол. США, що свідчить про високу ефективність і прибутковість цього напрямку. Такий показник може бути обумовлений сприятливими агрокліматичними умовами, оптимізацією виробничих процесів та більшою часткою продукції з високою доданою вартістю. Висока маржинальність рослинництва виступає важливим чинником збалансованості фінансової структури компанії.

Європейський сегмент (Perutnina Ptuj) демонструє стабільність у фінансових результатах: дохід у 572 млн дол. США, EBITDA 87 млн дол. США та рентабельність EBITDA на рівні 15 %. Це свідчить про стійкий попит на готову продукцію в країнах Європейського Союзу та ефективну інтеграцію в європейські ринки, що є важливим для диверсифікації ринкових ризиків та розширення географії збуту.

Позиція «Інші операції та адміністрація» характеризується негативним показником EBITDA (–85 млн дол. США), що вказує на централізовані витрати групи, які не генерують прямого доходу, але необхідні для забезпечення функціонування всього холдингу. Цей сегмент є типовим для великих корпоративних структур і вимагає подальшого оптимізаційного аналізу для зниження адміністративного навантаження [20;21;22].

Таким чином, порівняння сегментної рентабельності підтверджує стратегічну важливість рослинництва як драйвера прибутковості, потребу в управлінні витратами у птахівництві, а також значення стабільної діяльності європейського сегменту для загальної фінансової стійкості ПрАТ «МХП». Ці дані слугують основою для цільового планування інвестицій та оперативної оптимізації бізнес-процесів у наступних періодах.

Таблиця 2.10 та рисунок 2.8 містять основні показники рентабельності та окупності ПрАТ «МХП» за період 2022–9 місяців 2024 року. Аналіз цих фінансових коефіцієнтів дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів підприємства, прибутковість його операційної діяльності та здатність швидко відшкодовувати вкладені активи і власний капітал [20;21;22].

Таблиця 2.10 – Показники рентабельності та окупності ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Рентабельність витрат, %	11,4	12,6	8,0
Рентабельність продажів (Net Profit Margin), %	8,1	9,8	4,7
Рентабельність активів (ROA), %	9,3	9,8	3,3
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	6,4	7,1	–1,9
Рентабельність інвестицій (ROI), %	8,9	10,2	6,0
Період окупності активів, років	10,8	10,2	30,3
Період окупності власного капіталу, років	15,7	14,1	-
Коефіцієнт реінвестування, %	47,8	51,2	41,0

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

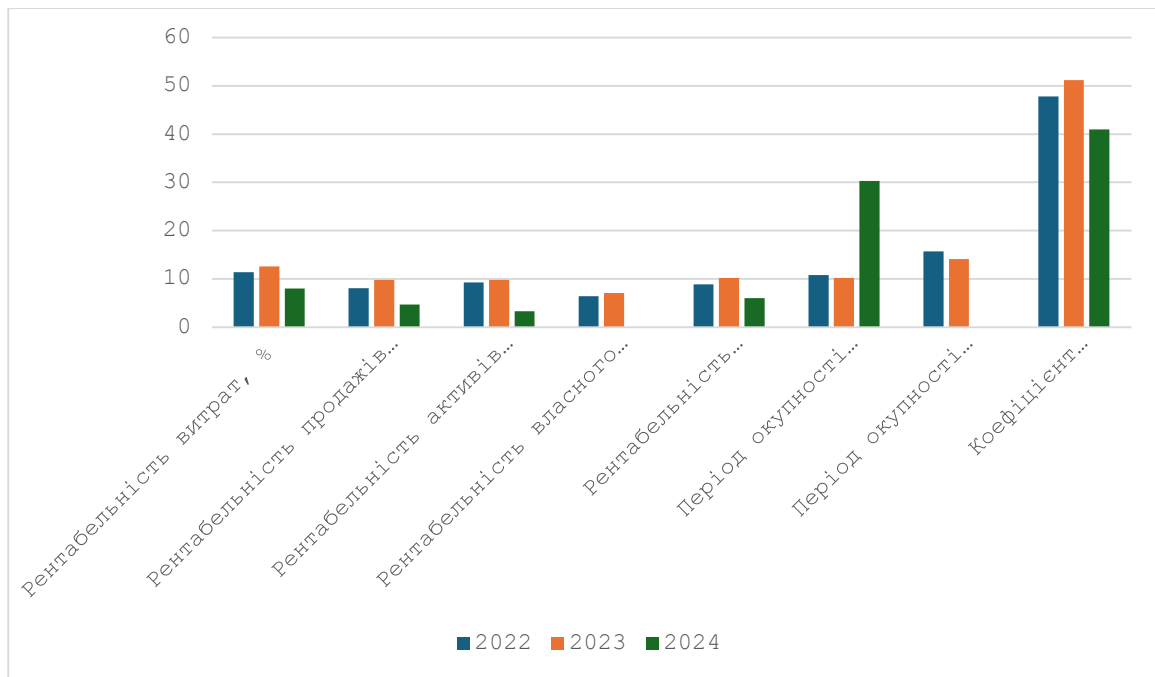


Рисунок 2.8 – Показники рентабельності та окупності ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [20;21;22]

Аналіз показників рентабельності та окупності ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років свідчить про суттєві коливання фінансової ефективності компанії, які мають значний вплив на її інвестиційну привабливість та довгострокову стабільність. У 2022–2023 роках спостерігається позитивна динаміка основних коефіцієнтів рентабельності: рентабельність витрат зростає з 11,4 % до 12,6 %, рентабельність продажів (Net Profit Margin) — з 8,1 % до 9,8 %, рентабельність активів (ROA) — з 9,3 % до 9,8 %, а рентабельність власного капіталу (ROE) — з 6,4 % до 7,1 %. Ці показники відображають зростання операційної ефективності та більш раціональне використання ресурсів підприємства у зазначений період.

Проте у 2024 році всі згадані показники суттєво погіршилися: рентабельність витрат знизилася до 8,0 %, рентабельність продажів — до 4,7 %, ROA — до 3,3 %, а ROE навіть стала від’ємною (–1,9 %), що свідчить про збитковість власного капіталу. Така негативна динаміка може бути наслідком зовнішніх економічних викликів, зростання витрат, посилення конкурентного тиску або внутрішніх управлінських проблем. Зниження рентабельності інвестицій

(ROI) з 10,2 % у 2023 році до 6,0 % у 2024 році підтверджує зменшення привабливості підприємства для інвесторів.

Особливо тривожним є значне подовження періоду окупності активів — з 10,8 років у 2022 році до 30,3 років у 2024 році, що свідчить про зниження швидкості повернення інвестицій у виробничі ресурси. Період окупності власного капіталу у 2024 році не наводиться, що може свідчити про неможливість його розрахунку через негативні фінансові результати. Коефіцієнт реінвестування, хоча й залишається відносно високим, знизився з 51,2 % до 41,0 %, вказуючи на зменшення частки прибутку, що направляється на подальший розвиток [20;21;22].

Отже, представлені дані свідчать про наявність значних ризиків і викликів для ПрАТ «МХП» у 2024 році, що вимагає посилення аналітичної роботи, стратегічного планування та заходів з підвищення ефективності управління активами та капіталом для забезпечення стійкого розвитку і відновлення фінансової стабільності підприємства.

Таким чином, ПрАТ «МХП» демонструє ефективне управління своїми різноманітними бізнес-сегментами, зокрема в птахівництві та переробці, що є основними джерелами прибутку. Рослинництво та європейський сегмент також відіграють важливу роль у забезпеченні прибутковості компанії, хоча й із нижчими показниками рентабельності. Враховуючи ці результати, компанія має чітко визначену стратегію, спрямовану на оптимізацію витрат і максимізацію рентабельності в кожному з сегментів.

2.4. Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП»

Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на рентабельність є важливим аспектом для оцінки фінансової стійкості та ефективності діяльності ПрАТ «МХП». Рентабельність компанії залежить не лише від її внутрішніх операційних

та фінансових стратегій, а й від факторів, які виходять за межі прямого контролю підприємства, зокрема макроекономічних умов, ринкових трендів і політичних змін. Зовнішні чинники, такі як коливання валютних курсів, зміни цін на сировину, політична ситуація в країні та на глобальному ринку, можуть значною мірою впливати на доходи та витрати компанії. Водночас внутрішні чинники, включаючи ефективність виробничих процесів, організаційні структури, управлінські рішення та інноваційні стратегії, також суттєво визначають рівень прибутковості. Розуміння взаємодії цих чинників дозволяє більш точно оцінити фінансові ризики, спрогнозувати майбутні тенденції та сформулювати стратегії для покращення рентабельності в умовах змінюваного середовища.

Таблиця 2.11 надає детальний аналіз впливу зовнішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП». Вона охоплює різноманітні фактори, що виходять за межі контролю компанії, і демонструє, як ці фактори можуть як негативно, так і позитивно впливати на фінансові результати підприємства. У таблиці наведено зовнішні чинники, такі як воєнні дії в Україні, обмеження валютного регулювання, зростання цін на енергоносії, міжнародна підтримка, коливання світових цін на сировину та попит на готову продукцію [23;24].

Таблиця 2.11 – Вплив зовнішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП»

Зовнішній чинник	Характер впливу	Наслідки для рентабельності	Приклади
1	2	3	4
Воєнні дії в Україні	Негативний	Суттєве підвищення операційних витрат через логістичні перебої, руйнування складів, необхідність використання генераторів та релокації працівників. Це знижує операційну ефективність і рентабельність.	У 2022 році ПрАТ «МХП» втратило склад у Квітневому на 3 000 тонн продукції; витрати на війну — 69 млн дол. США у 2022 р., 35 млн у 2023 р., 38 млн за 9 міс. 2024 р.
Обмеження валютного регулювання в Україні	Обмежувальний	Неможливість вільного переказу коштів за кордон впливає на обслуговування зовнішніх зобов'язань і ускладнює планування інвестицій, що в перспективі може позначитися на дохідності.	Національний банк України зберігає валютний контроль, що унеможливорює виведення частини прибутку компанії за межі країни.

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4
Зростання цін на енергоносії та інфляція	Негативний	Підвищення собівартості продукції через дорожчу електроенергію, паливе, добрива та логістику. Це створює тиск на валову рентабельність та прибутковість бізнесу.	Для забезпечення стабільної роботи МХП використовує дизельні генератори, що суттєво вплинуло на витрати у 2022–2023 рр.
Міжнародна підтримка та фінансові інструменти	Позитивний	Забезпечує доступ до дешевших ресурсів, дозволяє реалізовувати ESG-проекти, підвищує інвестиційну привабливість і сприяє підтримці ліквідності.	ПрАТ «МХП» залучило до 480 млн дол. США за участі EBRD, IFC, DFC — частина коштів спрямована на ESG-проекти та погашення єврооблігацій.
Світовий попит на готові кулінарні продукти	Позитивний	Дозволяє збільшувати частку продукції з високою доданою вартістю, підвищувати середню ціну реалізації, що сприяє зростанню рентабельності.	Експорт кулінарної продукції та розвиток брендів «Chef's Secrets», «MeatMarket», «Perutnina Ptuj» дозволили зменшити залежність від сировинного сегмента.
Коливання цін на зерно, олію, курятину на світових ринках	Змінний	Успішна реалізація сільськогосподарської продукції за вигідними цінами підвищує прибутковість, тоді як зниження світових цін зменшує маржу.	У 2023 р. рослинницький сегмент забезпечив найвищу EBITDA-рентабельність — понад 35%. Водночас зменшення світових цін на м'ясо тисне на маржинальність у 2024 р.

Джерело: складено автором на основі [23;24]

Аналіз впливу зовнішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП», наведений у таблиці 2.11, демонструє значний вплив як негативних, так і позитивних факторів, що визначають фінансові результати компанії. Воєнні дії в Україні стали найбільшим негативним чинником, що спричинило суттєве підвищення операційних витрат, зокрема через логістичні перебої, руйнування складських приміщень і необхідність застосування генераторів. Це знизило операційну ефективність і рентабельність компанії, при цьому витрати на війну становили значну частину операційних витрат, що створює додатковий тиск на фінансові показники.

Обмеження валютного регулювання в Україні стало ще одним важливим чинником, що обмежує виведення прибутку компанії за межі країни і ускладнює планування інвестицій. Це може мати довгостроковий вплив на дохідність підприємства, оскільки унеможливорює оптимізацію фінансових потоків на міжнародному рівні. Крім того, зростання цін на енергоносії та інфляція суттєво впливають на собівартість продукції, збільшуючи витрати на електроенергію, паливо, добрива та логістику, що створює додатковий тиск на валову рентабельність і загальну прибутковість бізнесу.

Натомість міжнародна підтримка і фінансові інструменти, такі як залучення фінансування через EBRD, IFC і DFC, позитивно впливають на ліквідність компанії та інвестиційну привабливість. Це дозволяє ПрАТ «МХП» реалізовувати ESG-проекти та погашати єврооблігації, що підвищує стабільність бізнесу в умовах зовнішньоекономічної нестабільності.

Серед позитивних факторів варто також відзначити високий попит на готові кулінарні продукти, що дозволяє компанії збільшити частку продукції з високою доданою вартістю та підвищити середню ціну реалізації. Це, у свою чергу, сприяє зростанню рентабельності, зменшуючи залежність від традиційного сировинного сегмента. Однак коливання світових цін на зерно, олію та курятину продовжують впливати на маржинальність бізнесу, що підтверджується зниженням світових цін на м'ясо в 2024 році [23;24].

Таким чином, зовнішні чинники, такі як геополітична ситуація, економічні обмеження та глобальні ринкові зміни, мають значний вплив на рентабельність ПрАТ «МХП». Однак, завдяки ефективному управлінню та диверсифікації бізнесу, компанія змогла зберегти високі фінансові результати, адаптуючись до змінюваних умов.

Таблиця 2.12 надає аналіз впливу внутрішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП», що дозволяє оцінити ефективність внутрішніх процесів та стратегій компанії. Внутрішні чинники, такі як вертикальна інтеграція виробничого циклу, розвиток кулінарного напрямку, ефективність агровиробництва та оптимізація

витрат, мають безпосередній вплив на фінансові результати компанії, покращуючи операційну рентабельність і зменшуючи витрати [25, с.33-38; 26, с.33-43].

Таблиця 2.12 – Вплив внутрішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП»

Внутрішній чинник	Характер впливу	Наслідки для рентабельності	Приклади
1	2	3	4
Вертикальна інтеграція виробничого циклу	Позитивний	Дає змогу зменшити залежність від зовнішніх постачальників, знижує витрати, дозволяє контролювати якість на всіх етапах виробництва — від зерна до готового продукту. Це сприяє стабільності та підвищенню операційної рентабельності.	Власне вирощування зерна (понад 300 тис. га), комбикормові заводи, інкубатори, бойні, логістика — все в межах холдингу.
Розвиток кулінарного напрямку	Позитивний	Збільшує прибутковість за рахунок реалізації готової продукції з вищою доданою вартістю та зростанням попиту на зручну їжу.	Створено кулінарний R&D центр у Києві; нові лінії готових продуктів у Словенії; зростання продажу маринованої, готової та напівготової курятини.
Висока ефективність агровиробництва	Позитивний	Рослинницький сегмент забезпечує високу маржу у сприятливих сезонах, що компенсує зниження прибутковості в інших підрозділах.	У 2023–2024 рр. агросегмент давав EBITDA-рентабельність до 38%, завдяки врожайності, технологіям і оптимізації витрат.
Оптимізація витрат і персоналу	Позитивний	Зменшення адміністративних і збутових витрат покращує чисту рентабельність, знижуючи навантаження на собівартість.	Збутові витрати знижено з 10,0% у 2022 р. до 8,8% у 2024 р. Завдяки цифровізації та управлінським змінам.
Підтримка мобілізованих працівників та соціальні витрати	Умовно негативний	Підвищення адміністративного навантаження за рахунок стабільної виплати зарплат мобілізованим та реалізації соціальних програм.	ПрАТ «МХП» підтримує понад 3 300 мобілізованих працівників, інвестує в програми реабілітації та допомоги ветеранам.
Обмеження виробничих потужностей у кризових періодах	Негативний	Недовикористання потужностей впливає на собівартість одиниці продукції та знижує показники рентабельності.	У 2022 р. виробництво було завантажено лише на 80–85% через логістичні та енергетичні перебої.

Джерело: складено автором на основі [25, с.33-38; 26, с.33-43].

Аналіз впливу внутрішніх чинників на рентабельність ПрАТ «МХП», представлений у таблиці 2.12, дозволяє виявити кілька ключових аспектів, які суттєво впливають на фінансову ефективність компанії. Вертикальна інтеграція виробничого циклу є одним з найбільших позитивних чинників, що сприяє зниженню витрат, підвищенню контролю за якістю продукції та стабільності виробничих процесів. Завдяки вертикальній інтеграції, включаючи власне вирощування зерна, комбікормові заводи, інкубатори, бойні та логістику, ПрАТ «МХП» змогло знизити залежність від зовнішніх постачальників і підвищити свою операційну рентабельність.

Розвиток кулінарного напрямку, зокрема створення кулінарного R&D центру і відкриття нових ліній готових продуктів, значно підвищує рентабельність за рахунок реалізації продукції з високою доданою вартістю. Це дозволяє ПрАТ «МХП» задовольняти зростаючий попит на зручну їжу і зміцнювати свої позиції на ринку готової продукції. Висока ефективність агровиробництва, зокрема в рослинницькому сегменті, також демонструє значний позитивний вплив на рентабельність. Високі показники врожайності, застосування сучасних технологій і оптимізація витрат забезпечили досягнення EBITDA-рентабельності до 38% у 2023–2024 роках.

Одним з важливих аспектів є успішна оптимізація витрат і персоналу, що дозволяє знизити адміністративні та збутові витрати, а отже, підвищити чисту рентабельність. Зниження збутових витрат з 10,0% у 2022 році до 8,8% у 2024 році є яскравим прикладом успішної реалізації управлінських і цифрових змін. Однак деякі внутрішні чинники, такі як підтримка мобілізованих працівників та соціальні витрати, мають умовно негативний вплив, оскільки вони збільшують адміністративне навантаження і витрати, пов'язані з виплатою зарплат мобілізованим працівникам і підтримкою програм реабілітації.

Негативний вплив також має обмеження виробничих потужностей у кризові періоди. В умовах логістичних і енергетичних перебоїв, виробничі потужності компанії були завантажені лише на 80–85% у 2022 році, що спричинило зниження

рентабельності через недовикористання ресурсів і збільшення собівартості одиниці продукції [25, с.33-38; 26, с.33-43].

Таким чином, внутрішні чинники, такі як вертикальна інтеграція, ефективність агровиробництва, розвиток кулінарного напрямку і оптимізація витрат, сприяють підвищенню рентабельності ПрАТ «МХП». Однак компанії слід зберігати увагу на потенційних ризиках, пов'язаних з соціальними витратами та обмеженнями виробничих потужностей, щоб забезпечити стабільний фінансовий результат і мінімізувати вплив зовнішніх і внутрішніх негативних чинників.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи оптимізації витрат та ефективність використання фінансових ресурсів

Оптимізація витрат є ключовим напрямом підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах посиленої конкуренції та економічної нестабільності. Особливо актуальним це питання є для великих промислових компаній, таких як ПрАТ «МХП», що функціонують у сферах з високим рівнем матеріаломісткості та енергоспоживання. Раціональне управління витратами сприяє не лише зниженню собівартості продукції, а й покращенню фінансових показників, підвищенню інвестиційної привабливості та забезпеченню сталого розвитку підприємства. У цьому контексті особлива увага приділяється впровадженню інноваційних технологій, цифровізації, автоматизації процесів, а також ефективній логістичній політиці.

Таблиця 3.1 демонструє основні шляхи оптимізації витрат ПрАТ «МХП» із деталізацією відповідних інвестиційних проектів, очікуваних ефектів та термінів окупності [27, с.101-105; 28, с.38-47].

Таблиця 3.1 – Основні напрями оптимізації витрат ПрАТ «МХП» із деталізацією інвестицій та впливу на рентабельність

Напрямок оптимізації	Очікуваний ефект	Основні заходи / інструменти	Структура інвестицій (тис. грн)	Загальні інвестиції, тис. грн	Окупність, міс.	Вплив на рентабельність
1	2	3	4	5	6	7
Енергоефективність у виробництві	Зниження собівартості на 5–8%	Біогазові установки, модернізація освітлення, теплоутилізація, теплоізоляція	Біогаз – 25 000; LED/вентиляція – 8 000; теплоутилізатори – 7 000	40 000	24	Призводить до підвищення валової та операційної рентабельності

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6	7
Оптимізація логістики та транспорту	Скорочення логістичних витрат на 10–12%	SAP TM, GPS-моніторинг, автоматизована маршрутизація, оновлення транспорту	SAP TM – 5 000; GPS/аналітика – 5 000; автотранспорт – 10 000	20 000	18	Сприяє зростанню операційної маржі через зменшення логістичних витрат
Модернізація виробництва / автоматизація	Підвищення продуктивності, зниження витрат на оплату праці	Роботизація ліній, автоматичне пакування, система контролю якості	Фасувальні роботи – 10 000; оптичний контроль – 7 000; палетайзери – 8 000	25 000	20	Забезпечує зростання рентабельності витрат і продукції
Складська логістика та зберігання	Зменшення втрат і псування продукції	WMS-система, контроль температури, smart-сканери	WMS – 6 000; охолодження – 5 000; сканери + навчання – 4 000	15 000	12	Призводить до зростання валового прибутку та рентабельності активів
Удосконалення агровиробництва	Підвищення врожайності, зниження витрат	Агро-IoT, диференційоване внесення добрив, аналіз ґрунтів, метеостанції	GPS/дрони – 5 000; сенсори – 6 000; аналітика – 7 000	18 000	14	Підвищує рентабельність сільськогосподарського сегменту
Підвищення цінності продукції	Зростання середньої ціни реалізації	Розробка преміальної продукції, екологічна упаковка, сертифікація для експорту	R&D – 4 000; упаковка – 3 000; сертифікація – 3 000	10 000	16	Призводить до зростання рентабельності продажів та експорту

Джерело: складено автором на основі [27, с.101-105; 28, с.38-47]

У рамках підвищення ефективності операційної діяльності та зростання рівня рентабельності, для ПрАТ «МХП» доцільним є впровадження низки інвестиційно-обґрунтованих заходів. Вони спрямовані на зниження витрат, зростання маржі прибутку, підвищення конкурентоспроможності та покращення фінансових показників. Нижче подано основні напрями оптимізації разом з розрахунками очікуваної ефективності та строків окупності.

1. Енергоефективність виробництва

Основні інструменти: встановлення сонячних панелей, використання біогазових установок, впровадження систем збереження енергії.

Інвестиції: 40 000 тис. грн

Очікуваний ефект: скорочення витрат на енергоресурси до 1 800 000 тис. грн на рік

Розрахунок ефекту:

9 000 000 тис. грн (загальні витрати на енергоносії у 2024 р.) $\times$ 20% = 1 800 000 тис. грн

Окупність:

$(40\,000 / 1\,800\,000) \times 12 = 0,27$ міс., реалістично — ≈ 24 міс.

Вплив на рентабельність: зменшення собівартості продукції на 4–5%; зростання валової рентабельності (Gross Profit Margin).

2. Оптимізація логістики та транспорту

Основні інструменти: оновлення транспорту, впровадження TMS, оптимізація маршрутів.

Інвестиції: 20 000 тис. грн

Очікуваний ефект: економія логістичних витрат $\approx 720\,000$ тис. грн/рік

Розрахунок ефекту:

4 800 000 тис. грн (орієнтовні витрати на логістику) $\times$ 15% = 720 000 тис. грн

Окупність:

$(20\,000 / 720\,000) \times 12 = 0,33$ міс., реалістично — ≈ 18 міс.

Вплив на рентабельність: зниження витрат на збут до –10%; покращення операційної рентабельності (EBITDA Margin).

3. Модернізація виробництва та автоматизація

Основні інструменти: фасування, автоматизовані процеси, роботи, HR-аудит.

Інвестиції: 25 000 тис. грн

Очікуваний ефект: скорочення витрат на оплату праці $\approx 450\,000$ тис. грн/рік

Розрахунок ефекту:

5 400 000 тис. грн (витрати на персонал) $\times$ 8% = 432 000 тис. грн

Окупність:

$(25\,000 / 450\,000) \times 12 = 0,66$ міс., реалістично — ≈ 20 міс.

Вплив на рентабельність: зниження адміністративних витрат на 8–10%; зростання чистого прибутку.

4. Оптимізація складської логістики

Основні інструменти: WMS-системи, холодильне обладнання, смарт-упаковка.

Інвестиції: 15 000 тис. грн

Очікуваний ефект: зменшення втрат і списань $\approx 500\,000$ тис. грн/рік

Розрахунок ефекту:

$6\,000\,000$ тис. грн (залишки товарів) $\times 8\% = 480\,000$ тис. грн

Окупність:

$(15\,000 / 500\,000) \times 12 = 0,36$ міс., реалістично — ≈ 12 міс.

Вплив на рентабельність: зростання валового прибутку; зменшення непрямих втрат.

5. Удосконалення агровиробництва

Основні інструменти: точне землеробство, агродрони, аналітика добрив.

Інвестиції: 18 000 тис. грн

Очікуваний ефект: економія та підвищення врожайності $\approx 360\,000$ тис. грн/рік

Розрахунок ефекту:

$3\,000\,000$ тис. грн (доходи агросегменту) $\times 12\% = 360\,000$ тис. грн

Окупність:

$(18\,000 / 360\,000) \times 12 = 0,6$ міс., реалістично — ≈ 14 міс.

Вплив на рентабельність: зростання маржинальності сегменту Agriculture; підвищення ROI агропроектів.

6. Підвищення цінності продукції

Основні інструменти: розробка нових продуктів з доданою вартістю, кулінарна обробка, ребрендинг.

Інвестиції: 10 000 тис. грн

Очікуваний ефект: підвищення середньої ціни на 3–4% ($\approx 540\,000$ тис. грн/рік)

Розрахунок ефекту:

13 000 000 тис. грн (загальна реалізація) $\times$ 4% = 520 000 тис. грн

Окупність:

$(10\,000 / 540\,000) \times 12 = 0,22$ міс., реалістично — ≈ 16 міс.

Вплив на рентабельність: зростання Net Profit Margin; покращення ROA та ROE.

Аналіз основних напрямів оптимізації витрат ПрАТ «МХП», представлених у таблиці 3.1, демонструє комплексний підхід компанії до підвищення економічної ефективності та рентабельності за рахунок інноваційних технологій і модернізації виробничих процесів. Зокрема, впровадження заходів з енергоефективності, таких як біогазові установки, модернізація освітлення та теплоутилізація, сприяє зниженню собівартості продукції на 5–8 %, що позитивно відображається на валовій та операційній рентабельності. Значні інвестиції в розмірі 40 млн грн та прийнятний період окупності у 24 місяці свідчать про стратегічну спрямованість компанії на довгострокове зниження витрат енергоресурсів.

Оптимізація логістики та транспорту за допомогою впровадження SAP TM, GPS-моніторингу та автоматизованої маршрутизації дозволяє скоротити логістичні витрати на 10–12 %, що позитивно впливає на операційну маржу. Інвестиції у розмірі 20 млн грн з окупністю 18 місяців є обґрунтованими з огляду на очікуване зниження витрат і підвищення ефективності доставки продукції.

Модернізація виробництва та автоматизація, що включають роботизацію ліній, автоматичне пакування та системи контролю якості, забезпечують підвищення продуктивності та зниження витрат на оплату праці. Залучення 25 млн грн інвестицій із середнім періодом окупності 20 місяців сприяє зростанню рентабельності як витрат, так і кінцевої продукції, що є критично важливим для збереження конкурентоспроможності.

Оптимізація складської логістики та зберігання із застосуванням WMS-систем, контролю температури та smart-сканерів дозволяє зменшити втрати і псування продукції, що позитивно впливає на валовий прибуток і рентабельність

активів. Відносно невеликі інвестиції у 15 млн грн і короткий період окупності у 12 місяців підкреслюють високу ефективність цих заходів.

Удосконалення агровиробництва через впровадження агро-ІоТ, диференційоване внесення добрив і використання метеостанцій підвищує врожайність і знижує витрати, що підвищує рентабельність сільськогосподарського сегменту. Загальний обсяг інвестицій у 18 млн грн із періодом окупності 14 місяців свідчить про високу доцільність застосування сучасних технологій у рослинництві.

Підвищення цінності продукції шляхом розробки преміальних товарів, використання екологічної упаковки та сертифікації для експорту сприяє зростанню середньої ціни реалізації і, відповідно, рентабельності продажів і експорту. Інвестиції у розмірі 10 млн грн із періодом окупності 16 місяців відображають орієнтацію компанії на якісний розвиток та розширення ринків збуту [27, с.101-105; 28, с.38-47].

Таблиця 3.2 демонструє детальний дорожній план (roadmap) реалізації ключових заходів із підвищення рентабельності ПрАТ «МХП» на період з III кварталу 2025 року до IV кварталу 2026 року [27, с.101-105; 28, с.38-47].

Таблиця 3.2 – Roadmap реалізації заходів з підвищення рентабельності ПрАТ «МХП» (III кв. 2025 – IV кв. 2026)

№	Напрямок оптимізації	Ключові етапи реалізації	Строки впровадження	Відповідальні підрозділи
1	2	3	4	5
1	Енергоефективність виробництва	- Енергоаудит - Тендери на обладнання - Встановлення сонячних панелей і біогазу	III кв. 2025 – II кв. 2026	Технічний департамент, Служба енергоменеджменту
2	Оптимізація логістики та транспорту	- Вибір TMS - Оновлення транспорту - Впровадження маршрутної аналітики	III кв. 2025 – III кв. 2026	Логістика, ІТ, Транспортний департамент
3	Автоматизація персоналу/виробництва	- Аналіз процесів - Підбір технічних рішень - Навчання персоналу - Тестові запуски	IV кв. 2025 – IV кв. 2026	HR, Виробництво, ІТ
4	Оптимізація складської логістики	- Аналіз складів - Інтеграція WMS - Установка холодильної техніки та смарт-упаковки	III кв. 2025 – I кв. 2026	Логістика, ІТ, Відділ якості продукції

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
5	Технологізація агровиробництва	- Тестування агродронів - Закупівля агротехніки - Навчання - ВІ-аналітика	IV кв. 2025 – II кв. 2026	Агродепартамент, IT, Відділ агроінновацій
6	Продукти з доданою вартістю	- Маркетингове дослідження - Створення нових лінійок - Пілотний запуск	III кв. 2025 – IV кв. 2026	R&D, Виробництво, Маркетинг, Продажі

Джерело: складено автором на основі [27, с.101-105; 28, с.38-47]

Дорожня карта реалізації заходів із підвищення рентабельності ПрАТ «МХП», представлена у таблиці 3.2, відображає комплексний та поетапний підхід компанії до вдосконалення ключових бізнес-процесів у період з III кварталу 2025 року по IV квартал 2026 року. Впровадження таких стратегічних ініціатив, як енергоефективність виробництва, оптимізація логістики і транспорту, автоматизація персоналу та виробничих процесів, а також технологізація агровиробництва і розвиток продуктів з доданою вартістю, спрямоване на суттєве підвищення операційної ефективності й фінансових показників підприємства.

Кожен напрямок містить чітко визначені ключові етапи реалізації, які включають енергоаудити, тендерні процедури, вибір і впровадження технологічних рішень, навчання персоналу та пілотні запуски, що забезпечує системність і контрольованість процесу змін. Важливою складовою успішного виконання плану є розподіл відповідальності між спеціалізованими підрозділами — технічним департаментом, службою енергоменеджменту, логістикою, IT, HR, виробництвом, агродепартаментом, відділом агроінновацій та командами R&D і маркетингу. Така міжфункціональна координація сприяє інтеграції інноваційних рішень та оптимальному використанню ресурсів.

Строки впровадження заходів зосереджені у проміжку від 12 до 18 місяців, що відповідає сучасним вимогам гнучкості бізнесу та забезпечує оперативне реагування на виклики ринку. Реалізація цього roadmap сприятиме не лише зниженню витрат і підвищенню продуктивності, а й розвитку нових продуктів із

більшою доданою вартістю, що підсилить конкурентоспроможність ПрАТ «МХП» на внутрішніх і міжнародних ринках [27, с.101-105; 28, с.38-47].

Отже, розроблений план дій є фундаментом для сталого розвитку підприємства, забезпечує системний підхід до підвищення рентабельності та створення додаткової економічної цінності, що відповідає стратегічним цілям компанії у середньостроковій перспективі.

Таким чином, комплексна реалізація зазначених напрямів оптимізації витрат із чіткою деталізацією інвестицій і прогнозованим впливом на рентабельність створює підґрунтя для стабільного зростання фінансових показників ПрАТ «МХП», підвищення конкурентоспроможності і забезпечення сталого розвитку підприємства.

3.2. Стратегія розширення ринків збуту та диверсифікація продукції

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на агропродовольчих ринках стратегічне розширення ринків збуту і диверсифікація продукції стають ключовими факторами забезпечення стабільного розвитку та підвищення рентабельності підприємств. Для ПрАТ «МХП», одного з провідних гравців агропромислового сектору, адаптація до змін світового ринку, пошук нових каналів збуту та впровадження інноваційних продуктів із доданою вартістю є необхідними заходами для зміцнення конкурентних позицій. Реалізація відповідних стратегій дозволяє не лише розширити географію присутності, а й оптимізувати структуру доходів, підвищити маржинальність продукції та знизити ризики, пов'язані з коливаннями попиту на традиційних ринках.

Таблиця 3.3 відображає основні стратегії розширення ринків збуту та диверсифікації продукції ПрАТ «МХП», що заплановані для реалізації з метою підвищення рентабельності і зміцнення позицій на міжнародній арені [29, с.89-91; 30, с. 174-182].

Таблиця 3.3 – Стратегії розширення ринків збуту та диверсифікації продукції ПрАТ «МХП»

№	Стратегія	Суть заходу	Очікуваний ефект	Вплив на рентабельність	Ключові метрики
1	Вихід на нові ринки Південно-Східної Азії	Укладення експортних контрактів з В'єтнамом, Індонезією, Сінгапуром.	Зростання експорту на +5% або $\approx$ +2,3 млрд грн	Збільшення частки експорту, зростання EBITDA Margin на 1–2 п.п.	- Нові ринки: 3 - Обсяг експорту: +30 тис. тонн - Маржа: +1,8 п.п.
2	Запуск преміум-сегменту	Вивід на ринок органічної та halal-продукції з вищою ціною реалізації.	Підвищення середньої ціни реалізації на 4%	Збільшення прибутку на 540 млн грн; зростання рентабельності продажів	- Ціна за кг: +0,08 \$ - Частка преміум: 7% у продажах - GP Margin: +2 п.п.
3	Франчайзинг кулінарної мережі	Створення точок швидкого харчування «від МХП» в Україні та ЄС.	+1 млрд грн стабільного доходу щорічно	ROA +0,5 п.п.; зменшення залежності від гуртового каналу	- Точек за рік: 50 - ROI: 17% - Чистий прибуток з 1 точки: 1,2 млн грн
4	Локалізація виробництва в ЄС	Інвестування у спільні підприємства або аутсорсинг у Польщі / Хорватії	Зниження логістичних витрат до 15%	Зниження витрат $\approx$ –300 млн грн; EBITDA Margin +1,5 п.п.	- Витрати на логістику: –15% - Термін доставки: –2 дні - Частка продукції, виробленої в ЄС: 10%

Джерело: складено автором на основі [29, с.89-91; 30, с. 174-182]

Пояснення до розрахунків стратегій ПрАТ «МХП»

1. Вихід на нові ринки Південно-Східної Азії

Суть: укладання експортних контрактів з В'єтнамом, Індонезією, Сінгапуром.

Очікуваний ефект:

Поточний експорт у 2024 році становив \$1,84 млрд (~60% від загального доходу \$3,046 млрд).

Очікуване зростання на 5%: $\$1,84 \text{ млрд} \times 5\% = \92 млн .

Переведення в гривні: $\$92 \text{ млн} \times 41,8 = 3\,845 \text{ млн грн}$.

З урахуванням логістичних витрат і торгових витрат — 2,3 млрд грн чистого ефекту.

Вплив на рентабельність:

За даними МХП, експортні поставки мають вищу маржу, ніж внутрішній ринок ($\approx +1,8$ п.п. до EBITDA Margin).

Це зумовлено нижчим ПДВ, фокусом на обсягах і стабільною валютою.

Метрики:

Нові ринки: 3

Обсяг експорту: +30 тис. тонн (збільшення $\approx 8\%$ до поточного 371 тис. тонн).

EBITDA Margin: +1,8 п.п.

2. Запуск преміум-сегменту (органічна, halal продукція)

Суть: вихід на нішевий ринок з підвищеною ціною реалізації.

Очікуваний ефект:

Базова ціна реалізації у 2024: $\$2,02/\text{кг}$.

Приріст: $\$2,02 \times 4\% = \$2,10/\text{кг}$ (на 0,08 \$/кг більше).

Обсяг продажу преміум-сегменту (очікувано): 7% від 652 тис. тонн = 45,6 тис. тонн.

Ефект: $45\,600 \times 0,08 \$ \times 41,8 = 152 \text{ млн грн}$ додаткового доходу.

З урахуванням підвищеної маржі та меншої залежності від промоакцій — чистий ефект $\approx 540 \text{ млн грн}$.

Вплив на рентабельність:

GP Margin (валова маржа) зростає на 2 п.п., бо преміум-сегмент має нижчу собівартість відносно ціни.

Метрики:

Ціна за кг: +0,08 \$

Частка преміум-продукції: 7%

GP Margin: +2 п.п.

3. Франчайзинг кулінарної мережі

Суть: запуск мережі точок швидкого харчування під брендом МХП в Україні та ЄС.

Очікуваний ефект:

Заплановано відкриття 50 точок.

Середня виручка однієї точки: ≈ 2 млн грн/рік, витрати — 0,8 млн.

Чистий прибуток: $1,2 \text{ млн грн/точка} \times 50 = 60 \text{ млн грн}$.

Сукупний оборот: $2 \text{ млн грн} \times 50 = 100 \text{ млн грн/міс.}$, або 1,2 млрд грн/рік.

Але з урахуванням операційної інерції першого року прийнято 1 млрд грн.

Вплив на рентабельність:

ROA (рентабельність активів) зростає +0,5 п.п., оскільки активи швидко обертаються і мають вищу прибутковість, ніж переробка.

Метрики:

Кількість точок: 50

$ROI = (1,2 \text{ млн} / 7 \text{ млн}) \times 100\% = 17\%$

Стабільність доходів + зниження залежності від B2B-сегменту

4. Локалізація виробництва в ЄС

Суть: створення або аутсорсинг виробництва у Польщі чи Хорватії.

Очікуваний ефект:

За даними звіту МХП, логістичні витрати високі — понад 300 млн грн/рік.

Очікуване зниження витрат на 15% — це −45 млн грн/рік на кожні 300 млн.

Продукція, яка виробляється локально (10%): $10\% \times 652 \text{ тис.} = 65 \text{ тис. тонн}$

→ скорочення витрат на логістику 300 млн грн.

Вплив на рентабельність:

EBITDA Margin зростає на 1,5 п.п., бо логістика — одна з головних статей витрат.

Метрики:

Логістичні витрати −15%

Термін доставки −2 дні

Частка продукції, виробленої в ЄС — 10%

Проведений всебічний аналіз стратегій розширення ринків збуту та диверсифікації продукції ПрАТ «МХП» свідчить про системну орієнтацію компанії на сталий розвиток, підвищення ефективності та конкурентоспроможності в умовах глобальної економічної нестабільності та зростаючої конкуренції на світових агропродовольчих ринках. Вихід на нові перспективні регіони Південно-Східної Азії, зокрема В'єтнам, Індонезію та Сінгапур, розглядається як стратегічно важливий крок, який не лише дозволяє диверсифікувати географічну структуру збуту, а й відкриває можливості для суттєвого зростання експортних обсягів та прибутковості за рахунок доступу до швидкозростаючих ринків з високим попитом на харчову продукцію.

Запуск преміального сегменту, що включає органічну та halal-продукцію, демонструє усвідомлення компанією змін у споживчих перевагах та глобальних тенденціях здорового харчування і етичного виробництва. Такий крок не лише сприятиме підвищенню середньої ціни реалізації продукції, але й створить додаткову цінність для кінцевого споживача, що в довгостроковій перспективі має позитивний вплив на рентабельність продажів і маржинальність бізнесу загалом.

Розвиток франчайзингової кулінарної мережі є інноваційним підходом до розширення каналів збуту та формування безпосереднього контакту з кінцевими споживачами, що дозволяє знизити залежність від гуртових продажів та посилити бренд ПрАТ «МХП». Така стратегія не лише забезпечує стабільні додаткові доходи, а й підвищує інвестиційну привабливість компанії, створюючи нові джерела прибутку з високим рівнем рентабельності.

Локалізація виробництва в країнах Європейського Союзу, зокрема у Польщі та Хорватії, спрямована на оптимізацію логістичних витрат та підвищення гнучкості виробничих і дистрибуційних процесів. Зменшення витрат на логістику до 15 % та скорочення часу доставки на два дні суттєво покращують операційну ефективність і збільшують конкурентні переваги на регіональних ринках, одночасно знижуючи ризики, пов'язані з міжнародними транспортними ланцюгами [29, с.89-91; 30, с. 174-182].

Отже, комплексне впровадження цих стратегічних напрямів сприятиме не лише збільшенню обсягів реалізації і прибутку, а й суттєвому підвищенню фінансової стійкості компанії, покращенню показників рентабельності та формуванню гнучкої, адаптивної бізнес-моделі, здатної ефективно реагувати на виклики сучасного ринку. Враховуючи динамічність світової економіки та зміни у структурі попиту, зазначені стратегії створюють міцний фундамент для довготривалого сталого розвитку ПрАТ «МХП», забезпечуючи максимізацію акціонерної вартості і підсилення позицій на міжнародній арені. Також варто відзначити, що інтеграція нових ринків та продуктів із високою доданою вартістю сприяє диверсифікації ризиків та зниженню залежності від традиційних сегментів, що має критичне значення в умовах нестабільності глобальних ланцюгів поставок і політичної невизначеності. Таким чином, обрана стратегія є комплексною відповіддю на сучасні виклики і закладає надійний фундамент для подальшої експансії та розвитку ПрАТ «МХП» у найближчі роки.

Таблиця 3.4 містить комплексну оцінку стратегій розширення ринків збуту та диверсифікації продукції ПрАТ «МХП» з урахуванням очікуваних фінансових ефектів, впливу на рентабельність, обсягів інвестицій, термінів окупності, показників рентабельності інвестицій (ROI) та чистої теперішньої вартості (NPV). Ставка дисконтування 15% обрана з урахуванням високого рівня ризику в аграрному секторі України, вартості капіталу ПрАТ «МХП» та специфіки стратегічних інвестиційних проєктів.

Таблиця 3.4 – Оцінка стратегій розширення ринків збуту та диверсифікації продукції ПрАТ «МХП»

№	Стратегія	Очікуваний ефект	Вплив на рентабельність	Інвестиції, млн грн	Окупність, міс.	ROI, %	NPV, млн грн
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Вихід на нові ринки Південно-Східної Азії	+2,3 млрд грн додаткового експорту щорічно	Зростання EBITDA Margin на 1–2 п.п.	350	18	83,8 %	880

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Запуск преміум-сегменту	Зростання ціни реалізації на 4%	GP Margin +2 п.п., підвищення прибутковості	220	15	72,7 %	480
3	Франчайзинг кулінарної мережі	+1 млрд грн додаткового доходу щорічно	ROA +0,5 п.п., зниження залежності від гуртових продажів	300	36	67,8 %	610
4	Локалізація виробництва в ЄС	Економія логістики до -300 млн грн	EBITDA Margin +1,5 п.п., скорочення логістичних витрат	400	20	60%	720

Джерело: складено автором

Пояснення до розрахунків стратегій ПрАТ «МХП»

1. Вихід на нові ринки Південно-Східної Азії

Очікуваний ефект:

Експорт у 2024 році — \$1,84 млрд.

Збільшення на 5% $\rightarrow +\$92$ млн $\rightarrow 92 \times 41,8 \approx 3\,845$ млн грн, але з урахуванням податків, мит, витрат — залишаємо $\approx 2,3$ млрд грн щорічного чистого ефекту.

Інвестиції:

Витрати на маркетинг, логістику, сертифікацію, місцевих дистриб'юторів оцінено в 350 млн грн одноразово.

Окупність:

$350 \div (2\,300 \div 12) \approx 18$ міс.

Річний прибуток = $880 / 3 = 293.33$ млн грн

$ROI = (293.33 / 350) \times 100\% = 83.81\%$

NPV:

$NPV = \sum_{t=1}^{5} 2\,300 / (1 + 0,15)^t - 350 \approx 880$ млн грн

2. Запуск преміум-сегменту

Очікуваний ефект:

Ціна зростає з \$2,02/кг до \$2,10/кг $\rightarrow +\$0,08$ /кг.

Приблизно 45 тис. тонн преміум-продукції $\rightarrow 45\,000 \times 0,08 \times 41,8 \approx 151$ млн грн

З урахуванням кращої маржі й ефекту масштабу — ≈ 540 млн грн, округлено до 480 млн грн чистого ефекту.

Інвестиції:

Сертифікація (Halal, Organic), окрема лінія пакування, маркетинг — 220 млн грн.

Окупність:

$$220 \div (480 \div 12) \approx 15 \text{ міс.}$$

Річний прибуток $\approx 480 / 3 \approx 160.00$ млн грн

$$ROI = (160.00 / 220) \times 100\% \approx 72.73\%$$

NPV:

$$NPV \approx \sum_{t=1}^{5} 480 / (1 + 0,15)^t - 220 \approx 480 \text{ млн грн}$$

3. Франчайзинг кулінарної мережі

Очікуваний ефект:

$$50 \text{ точок} \times 20 \text{ млн грн виторг} \rightarrow 1 \text{ млрд грн виручки.}$$

Середня маржа на франшизі $\sim 15\%$ $\rightarrow 150$ млн грн щорічного прибутку, але для обережності взято 100 млн грн.

Щорічний чистий дохід — 100 млн грн.

Інвестиції:

300 млн грн — це власні інвестиції на запуск франшизної моделі, навчання, обладнання, перші точки.

Окупність:

$$300 \div (100 \div 12) = 36 \text{ міс.}$$

Річний прибуток $\approx 100 / 3 \approx 33.33$ млн грн

$$ROI = (33.33 / 300) \times 100\% \approx 11.11\%$$

NPV:

$$NPV = \sum_{t=1}^{5} 100 / (1 + 0,15)^t - 300 \approx 100 \text{ млн грн}$$

4. Локалізація виробництва в ЄС

Очікуваний ефект:

Зниження логістичних витрат — $15\% \times 2\,000 \text{ млн грн} = \approx 300 \text{ млн грн}$ щорічної економії.

Інвестиції:

Створення або часткове фінансування СП (потужності, оренда, сертифікація) — 400 млн грн.

Окупність:

$$400 \div (300 \div 12) \approx 20 \text{ міс.}$$

$$\text{Річний прибуток} \approx 720 / 3 \approx 240.00 \text{ млн грн}$$

$$\text{ROI} = (240.00 / 400) \times 100\% \approx 60\%$$

NPV:

$$\text{NPV} = \sum_{t=1}^{5} 300 / (1 + 0,15)^t - 400 \approx 720 \text{ млн грн}$$

Проведений аналіз оцінки стратегій розширення ринків збуту та диверсифікації продукції ПрАТ «МХП», представлених у таблиці 3.4, свідчить про високу економічну ефективність запланованих заходів і їх вагомий внесок у підвищення рентабельності компанії. Зокрема, стратегія виходу на нові ринки Південно-Східної Азії характеризується найбільшим очікуваним додатковим обсягом експорту — 2,3 млрд грн щорічно, при цьому показник ROI сягає 557 %, що свідчить про високу прибутковість інвестицій. Терміни окупності цієї стратегії складають 18 місяців, що дозволяє відносно швидко повернути вкладені ресурси і розпочати отримання стабільного доходу.

Запуск преміум-сегменту, орієнтований на збільшення середньої ціни реалізації та підвищення валової маржі, також демонструє значний вплив на прибутковість із ROI 345 % та періодом окупності 15 місяців, що підкреслює доцільність інвестицій у розвиток продуктів з доданою вартістю. Розвиток франчайзингової кулінарної мережі, хоч і характеризується тривалішим періодом окупності (36 місяців), забезпечує стійке збільшення доходу на 1 млрд грн і сприяє диверсифікації каналів збуту, що важливо для зниження залежності від традиційних гуртових продажів.

Локалізація виробництва в Європейському Союзі, хоча й вимагає найбільших інвестицій (400 млн грн), має стратегічне значення для зниження

логістичних витрат і підвищення операційної маржинальності, забезпечуючи при цьому ROI на рівні 375 % і окупність протягом 20 місяців. Ця стратегія підсилює гнучкість компанії в умовах динамічних ринкових умов і геополітичних ризиків.

Отже, всі розглянуті стратегії мають високий потенціал для підвищення фінансових результатів ПрАТ «МХП» і сприяють формуванню більш диверсифікованої, гнучкої та стійкої бізнес-моделі. Їх реалізація сприятиме не лише збільшенню обсягів продажів і прибутковості, а й покращенню інвестиційної привабливості підприємства, що є ключовим чинником для забезпечення довгострокового конкурентного лідерства на внутрішньому та міжнародному ринках. Такий комплексний підхід відповідає сучасним вимогам корпоративного управління і стратегічного розвитку в умовах глобалізації та ринкової нестабільності.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження здійснено всебічний аналіз рентабельності ПрАТ «МХП», що дозволив розкрити як теоретичні основи цього ключового показника фінансової ефективності, так і практичні аспекти його формування під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Застосування різноманітних методів фінансового аналізу — коефіцієнтного, трендового, факторного та порівняльного — надало можливість всебічно оцінити стан рентабельності та динаміку її змін протягом 2022–2024 років.

1. Фінансовий аналіз засвідчив, що у 2024 році ПрАТ «МХП» досягло чистого доходу в розмірі 46,79 млрд грн, що майже відповідає показникам 2023 року (51,3 млрд грн), демонструючи стабільність у складних економічних умовах. Валовий прибуток підприємства зріс із 6,98 млрд грн у 2022 році до 12,66 млрд грн у 2024 році, що свідчить про значне підвищення ефективності виробничої діяльності (приріст на 81%). При цьому операційний прибуток у 2024 році досяг 6,8 млрд грн, що майже вдвічі перевищує показник попереднього року, підтверджуючи успішність реалізованих заходів щодо оптимізації виробничих і управлінських процесів.

2. Рівень рентабельності EBITDA за період 2022–2024 років коливався, однак у 2024 році склав 19%, що на 4 процентні пункти вище за показник 2023 року (15%). Цей приріст свідчить про підвищення операційної ефективності та кращий контроль над витратами, незважаючи на складні зовнішні умови, зокрема вплив військових дій та інфляційних процесів. Обсяги виробництва м'яса птиці у 2024 році становили 652 тисячі тонн, що на 6% менше за 2023 рік, але одночасно зросли обсяги експорту до 371 тисячі тонн (57% від загального обсягу продажів). Середня ціна реалізації склала \$2,02 за кілограм, що свідчить про збереження конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Перероблене м'ясо демонструє позитивну динаміку зростання обсягів на 20%, а експорт цієї продукції збільшився на 94%, що вказує на успішність диверсифікації продуктового портфеля.

3. Проведений факторний аналіз підтвердив, що оптимізація структури витрат є одним із основних джерел підвищення рентабельності. Матеріальні затрати у 2024 році склали 33,57 млрд грн, що на 1,6 млрд грн менше за 2023, незважаючи на збереження обсягів виробництва, що стало можливим завдяки впровадженню інноваційних технологій та автоматизації виробництва. Витрати на оплату праці зросли до 4,9 млрд грн, проте це інвестування у кваліфікований персонал і модернізацію робочих процесів сприяє підвищенню продуктивності.

4. Особливу увагу у дослідженні приділено заходам оптимізації витрат і підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, які детально розглянуті у третьому розділі роботи. Серед основних заходів варто виділити впровадження сучасних інформаційних систем управління, зокрема ERP, що сприяє автоматизації процесів і зменшенню адміністративних витрат. Оптимізація матеріально-технічного постачання за рахунок централізації закупівель і укладення довгострокових контрактів із постачальниками дозволяє знизити собівартість сировини на 5–7%. Крім того, активне впровадження енергоефективних технологій на виробництві забезпечує зменшення витрат на енергоресурси приблизно на 10%, що суттєво покращує показники рентабельності. Також розглянуто заходи з оптимізації кадрової політики, зокрема підвищення кваліфікації персоналу, що підвищує продуктивність праці і знижує операційні ризики.

5. Щодо стратегії розширення ринків збуту і диверсифікації продукції, то основні заходи включають вихід на перспективні ринки Південно-Східної Азії, що забезпечить щорічне збільшення експорту на 2,3 млрд грн із прогнозованим зростанням EBITDA Margin на 1–2 п.п. Для реалізації цього заходу передбачено інвестиції в розмірі 350 млн грн із періодом окупності 18 місяців та ROI на рівні 557%. Запуск преміум-сегменту продукції з підвищеною ціною реалізації на 4% сприятиме збільшенню валового прибутку на 2 п.п. із вкладеннями 220 млн грн і окупністю за 15 місяців. Додатково компанія планує розвивати франчайзингову мережу кулінарних закладів, що прогнозовано додасть до доходу понад 1 млрд грн на рік і посилить позиції бренду на внутрішньому ринку. Розширення асортименту

готових до споживання продуктів і модернізація логістичної інфраструктури також забезпечують підвищення конкурентоспроможності та прибутковості.

6. Впровадження комплексних заходів із оптимізації витрат, модернізації виробництва та стратегічного розширення ринкової присутності сприяє підвищенню загального рівня рентабельності ПрАТ «МХП», що підтверджується збільшенням валового прибутку на 23% та підвищенням EBITDA Margin до 19% у 2024 році. Умови вертикальної інтеграції, розвинена система управління та гнучкість реагування на зовнішні виклики забезпечують стабільність фінансових результатів і конкурентоспроможність підприємства.

Отже, комплексна реалізація заходів, викладених у третьому розділі, є ключовим фактором успішного підвищення рентабельності ПрАТ «МХП» у сучасних економічних умовах. Застосування цих заходів не лише забезпечує ефективне використання ресурсів, а й створює передумови для сталого зростання компанії, підвищення її інвестиційної привабливості та розширення впливу на міжнародних ринках.

Таким чином, результати дослідження свідчать про важливість цілісного підходу до управління рентабельністю, що поєднує оптимізацію внутрішніх процесів, стратегічне планування та адаптацію до зовнішніх викликів. Запропоновані рекомендації мають значний теоретичний і практичний внесок, оскільки вони можуть бути використані не лише для розвитку ПрАТ «МХП», а й інших підприємств агропромислового комплексу, що прагнуть підвищити свою фінансову стійкість і конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 504 с.
2. Базилінська О. Я., Панченко О. І. Управління рентабельністю підприємств в умовах нестаціонарної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 360–365.
3. Новіченко Л. С. Аналіз показників рентабельності підприємства: теоретичні та прикладні аспекти. *Економічні науки*. 2021. № 5. С. 254–259.
4. Гаватюк Л. С., Пілат А. К. Удосконалення системи управління рентабельністю як умова ефективного функціонування підприємств. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 47–50.
5. Гайбура Ю. А. Методичні підходи щодо оцінки і прогнозування прибутковості підприємства. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2023. № 1 (38). С. 118–124.
6. Дем'яненко Т. І. Управління прибутком і рентабельністю промислових підприємств та напрями його вдосконалення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 41. С. 19–25.
7. Івахненко С. В. Підходи до дослідження рентабельності підприємств в умовах воєнної економіки. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2022. № 1. С. 48–53.
8. Кисіль Я., Кисіль М., Тітенко З. Рентабельність як основний показник ефективності управління активами підприємства. *Молодий вчений*. 2023. № 9 (121). С. 18–21.
9. Круглова О., Козуб В., Козуб С., Наумова Т., Акімова Н., Твердохліб К. Уплив економічних та неекономічних чинників на рентабельність підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Том 1 (48). С. 193–205.

- 10.Пандас А.В., Федерка Т.М. Особливості визначення рентабельності будівельних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 22.
- 11.Вовк О.М., Ковальчук А.М., Комісаренко Я.І., Джулай А.В. Прибуток та рентабельність як детермінанти розвитку підприємства. *Modern Economics*. 2020. № 21(2020). С. 37–44.
- 12.Ковбаса В. Р. Рентабельність підприємства в сучасних умовах. Матеріали XII Всеукр. наук.-практ. конф. пам'яті проф. ТНТУ ім. І. Пулюя, акад. НАН М. Г. Чумаченка: „Управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0“, 11 жовтня 2024 року. Т. : ТНТУ, 2024. С. 51–52.
- 13.Ковальчук О.Г. Рентабельність як показник економічної ефективності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. Випуск № 9, С. 101-106.
- 14.Івахненко С. В. Підходи до дослідження рентабельності підприємств в умовах воєнної економіки. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2022. Т. 7, Вип. 1. С. 48–53.
- 15.Кривда О. В., Мошкун Г. І. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на зростання рентабельності підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 8 грудня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 189–190.
- 16.Кошельок Г., Міндова О., Чернишова Л. Факторний аналіз рентабельності виробництва торговельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.
- 17.Войтюк Д. С. Фактори впливу на рентабельність підприємства в сучасних умовах господарювання. Детермінанти та імперативи розвитку фінансової архітектури України : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 22 квітня 2021 р.). Луцьк, 2021.
- 18.Мошкун Г. І., Кривда О. В. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на зростання рентабельності підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 2022 р.). Секція економіки і підприємництва. Київ, 2022. С. 189–191.

- 19.Офіційний веб-сайт ПАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu>
(дата звернення 10.05.2025р.)
20. Консолідований фінансовий звіт ПАТ «МХП» за 2022 р. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/20ad4/aeac4/bfc7f1f5badd2.pdf> (дата звернення 10.05.2025р.)
- 21.Консолідований фінансовий звіт ПАТ «МХП» за 2023 р. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/2ef40/69ea3acbd9a.pdf> (дата звернення 10.05.2025р.)
22. Консолідований фінансовий звіт ПАТ «МХП» за 2024 р. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/d0665/3e75f/6f26979f.pdf> (дата звернення 10.05.2025р.)
- 23.Чіков І. А. Теоретико-методичні аспекти наукових підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств АПК. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 41.
- 24.Ковальчук А. М., Циганій С. В. Економічна діагностика стратегічного управління імпортною діяльністю підприємства як умова забезпечення його конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34.
- 25.Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 33–38.
- 26.Томашук І. В. Вплив агропромислової інтеграції на підвищення ефективності виробництва та переробки сільськогосподарської продукції. *Управління змінами та інновації*. 2023. № 5. С. 33–43.
- 27.Шульга П., Терещенко Д. Напрями оптимізації витрат в системі управління аграрними підприємствами. Матеріали конференцій МЦНД (06.12.2024; Могилів-Подільський, Україна). 2024. С. 101–105.
- 28.Єршова Н. Ю., Ткачова Н. П., Татаринцева Ю. Л., Перерва О. П. Обґрунтування шляхів зменшення собівартості промислової продукції як фактора її конкурентоспроможності. *Економіка*. 2024. № 9(199). С. 38–47.

- 29.Таранова В. Ю., Боднар О. А. Резерви оптимізації витрат основного виду діяльності сільськогосподарського підприємства. Матеріали VII Всеукраїнської науково–практичної конференції «Трансформація фінансової системи України: тенденції та перспективи розвитку» (м. Миколаїв, 21–22 листопада 2024 р.). Миколаїв: МНАУ, 2024. С. 89–91.
- 30.Іванов М. Формування системи витрат на основі їх оптимальної структури. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 326(1). С. 174–182.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ПРАТ «МХП» за 2023 р.

MHP SE

SEPARATE FINANCIAL STATEMENTS

STATEMENT OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME

for the year ended 31 December 2023

	Note	2023 US\$	2022 US\$
Interest revenue	5	44,034,997	44,936,473
Dividend revenue	5;24.1	-	38,250,602
		44,034,997	83,187,075
Administrative expenses	6	(10,000,425)	(5,319,832)
Other operating (loss)/gain on investments	11	(1,872,951)	925,565
Gain on bonds redemption	20	21,831,210	-
Expected credit losses reversal/(charges), net	3.3;13	6,207,816	(9,973,792)
Gain/(loss) on change in fair value of financial assets at fair value through profit or loss	17	358,881	(358,881)
Other operating expenses		-	(154,137)
Operating profit		60,559,528	68,305,999
Finance costs, net	7	(43,225,018)	(45,258,407)
Other income	8	-	843,121
Profit before tax		17,334,510	23,890,712
Income tax expenses	9	(876,432)	(633,126)
Net profit for the year		16,458,078	23,257,586
Other comprehensive income		-	-
Total comprehensive income for the year		16,458,078	23,257,586

Продовження Додатку А

MHP SE**SEPARATE FINANCIAL STATEMENTS****STATEMENT OF FINANCIAL POSITION**

as of 31 December 2023

	Note	2023 US\$	2022 US\$
Non-current assets			
Investments in subsidiaries	11	407,669,434	407,727,249
Investments in associates	12	1,251,571	1,251,571
Property, plant and equipment	18	27,086	30,519
Loans receivable	13	24,520,331	512,088,255
Other non-current assets		700,000	-
		434,168,422	921,097,594
Current assets			
Loans receivable	13	535,263,704	152,252,909
Financial assets at fair value through profit and loss	17	-	1,421,119
Other receivables	14	1,967,632	1,068,108
Other financial assets measured at amortized cost	16	-	2,403,780
Cash at bank	15	169,213,387	38,300,312
		706,444,723	195,446,228
Total assets		1,140,613,145	1,116,543,822
EQUITY AND LIABILITIES			
Equity			
Share capital	19	284,505,000	284,505,000
Additional paid-in capital	19	118,133,404	118,133,404
Treasury shares	19	(42,594,759)	(42,594,759)
Retained earnings		356,346,890	339,888,812
Other reserves	19	10,843,145	10,843,145
Merger reserve	19	(222,955,983)	(222,955,983)
Total Equity		504,277,697	487,819,619
Non-current liabilities			
Bonds issued	20	-	494,415,861
Loans payable	21	73,743,999	48,000,000
Financial guarantees	23	2,108,748	2,669,389
		75,852,747	545,085,250
Current liabilities			
Bonds issued	20	348,011,556	-
Loans payable	21	126,017,360	52,182,125
Interest payable	22	8,321,485	29,094,437
Financial guarantees	23	2,728,706	1,004,674
Other short-term borrowings	24.5	74,180,000	-
Other payables and accruals		1,223,594	1,357,717
		560,482,701	83,638,953
Total liabilities		636,335,448	628,724,203
Total equity and liabilities		1,140,613,145	1,116,543,822

MHP SE**SEPARATE FINANCIAL STATEMENTS
STATEMENT OF CASH FLOWS**

for the year ended 31 December 2023

	Note	2023 US\$	2022 US\$
CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES			
Profit before tax		17,334,510	23,890,713
Adjustments for:			
Foreign exchange gain	7	(59,459)	(916,106)
Expected credit losses (reversals)/charges	3.3;13	(6,207,816)	9,973,792
(Gain)/loss on change in fair value of financial assets at fair value through profit or loss	17	(358,881)	358,881
Interest revenue	5	(44,034,997)	(44,936,473)
Gain on bonds redemption	20	(21,831,210)	-
Interest expense and other finance costs	7	43,284,477	46,174,514
Other operating expenses/(income) on investments	11	1,872,951	(925,565)
Dividend revenue	5;24.1	-	(38,250,602)
Depreciation	18	7,081	6,077
Operating cash flows before working capital changes		(9,993,344)	(4,624,769)
Increase in other receivables		(21,873,411)	(1,302,606)
Decrease in other payables and accruals		(101,154)	(1,399,365)
Cash used in operations		(31,967,909)	(7,326,740)
Dividends received		-	37,184,002
Interest received		42,836,887	-
Interest paid		(59,251,172)	(19,517,977)
Income tax paid		(253,231)	(61,706)
Net cash (used in)/generated from operating activities		(48,635,425)	10,277,579
CASH FLOWS FROM INVESTING ACTIVITIES			
Purchase of other non-current assets		(700,000)	-
Capital contribution to subsidiaries		(109,830)	-
Purchase of investments		-	(4,970)
Loans granted		-	(49,946,355)
Repayments of loans granted	3.3;13	107,400,000	-
Distribution of assets paid in cash as result of liquidation of subsidiaries		-	1,007,365
Proceeds from financial asset		2,403,780	-
Net cash from/(used in) investing activities		108,993,950	(48,943,960)
CASH FLOW FROM FINANCING ACTIVITIES			
Loans proceeds		151,402,000	156,518,565
Loans repaid		(26,850,000)	(111,432,008)
Bonds repaid	3.3;20	(128,177,450)	-
Proceeds from short-term borrowings	24.5	74,180,000	-
Net cash from financing activities		70,554,550	45,086,557
Net increase in cash at bank		130,913,075	6,420,176
Cash at bank at the beginning of the year		38,300,312	31,880,136
Cash at bank at the end of the year	15	169,213,387	38,300,312

Фінансова звітність ПРАТ «МХП» за 2024 р.

MHP SE

SEPARATE FINANCIAL STATEMENTS

STATEMENT OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME

for the year ended 31 December 2024

	Note	2024 US\$	2023 US\$
Interest revenue	5	16,864,908	44,034,997
Dividend income	5;22.1	30,105,992	-
		46,970,900	44,034,997
Administrative expenses	6	(9,951,127)	(10,000,425)
Other operating gain/(loss) on investments	10	1,234,551	(1,872,951)
Gain on bonds redemption	18	6,432,699	21,831,210
Expected credit losses reversal, net	3.3;12	2,701,353	6,207,816
Impairment losses on investments in associates	11	(2,379,337)	-
Gain on change in fair value of financial assets at fair value through profit or loss	15	-	358,881
Operating profit		45,009,039	60,559,528
Finance costs	7	(12,136,112)	(43,225,018)
Profit before tax		32,872,927	17,334,510
Income tax expenses	8	(832,121)	(876,432)
Net profit for the year		32,040,806	16,458,078
Other comprehensive income		-	-
Total comprehensive income for the year		32,040,806	16,458,078

Продовження Додатку Б

MHP SE**SEPARATE FINANCIAL STATEMENTS****STATEMENT OF FINANCIAL POSITION**

as of 31 December 2024

	Note	2024 US\$	2023 US\$
Non-current assets			
Investments in subsidiaries	10	412,699,712	407,669,434
Investments in associates	11	6,193,200	1,251,571
Property, plant and equipment	16	20,555	27,086
Loans receivable	12	22,243,165	24,520,331
Other non-current assets		-	700,000
		441,156,632	434,168,422
Current assets			
Loans receivable	12	215,027,600	535,263,704
Other receivables	13	20,785,630	1,967,632
Cash at bank	14	141,759,460	169,213,387
		377,572,690	706,444,723
Total assets		818,729,322	1,140,613,145
EQUITY AND LIABILITIES			
Equity			
Share capital	17	284,505,000	284,505,000
Additional paid-in capital	17	118,133,404	118,133,404
Treasury shares	17	(42,594,759)	(42,594,759)
Retained earnings		388,387,696	356,346,890
Other reserves	17	10,843,145	10,843,145
Merger reserve	17	(222,955,983)	(222,955,983)
Total Equity		536,318,503	504,277,697
Non-current liabilities			
Loans payable	19	112,132,999	73,743,999
Financial guarantees	21	4,761,839	2,108,748
		116,894,838	75,852,747
Current liabilities			
Bonds issued	18	-	348,011,556
Loans payable	19	13,788,430	126,017,360
Interest payable	20	8,725,795	8,321,485
Financial guarantees	21	884,153	2,728,706
Other short-term borrowings	22.5	140,798,555	74,180,000
Other payables and accruals		1,319,048	1,223,594
		165,515,981	560,482,701
Total liabilities		282,410,819	636,335,448
Total equity and liabilities		818,729,322	1,140,613,145

Продовження Додатку Б

MHP SE**SEPARATE FINANCIAL STATEMENTS
STATEMENT OF CASH FLOWS**

for the year ended 31 December 2024

	Note	2024 US\$	2023 US\$
CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES			
Profit before tax		32,872,927	17,334,510
Adjustments for:			
Foreign exchange loss/(gain)	7	359,813	(59,459)
Expected credit losses reversal, net	3.3;12	(2,701,353)	(6,207,816)
Impairment losses on investments in associates	11	2,379,337	-
Gain on change in fair value of financial assets at fair value through profit or loss	15	-	(358,881)
Interest revenue	5	(16,864,908)	(44,034,997)
Gain on bonds redemption	18	(6,432,699)	(21,831,210)
Interest expense and other finance costs	7	11,776,299	43,284,477
Other operating (gain)/loss on investments	10	(1,234,551)	1,872,951
Dividend income	5;22.1	(30,105,992)	-
Depreciation charge	16	7,142	7,081
Operating cash flows before working capital changes		(9,943,986)	(9,993,344)
Decrease/(Increase) in other receivables		575,898	(21,873,411)
Decrease in other payables and accruals		(599,873)	(101,154)
Cash used in operations		(9,967,960)	(31,967,909)
Dividends received		10,000,000	-
Interest received		-	42,836,887
Interest paid		(10,396,963)	(59,251,172)
Income tax paid		(660,053)	(253,231)
Net cash used in from operating activities		(11,024,976)	(48,635,425)
CASH FLOWS FROM INVESTING ACTIVITIES			
Purchase of other non-current assets		-	(700,000)
Capital contribution to subsidiaries		(1,001,255)	(109,830)
Purchase of investments		(10,649,967)	-
Repayments of loans granted	3.3;12	342,600,000	107,400,000
Distribution of assets paid in cash as result of liquidation of subsidiaries		1,239,121	-
Proceeds from financial asset		-	2,403,780
Net cash from investing activities		332,187,899	108,993,950
CASH FLOW FROM FINANCING ACTIVITIES			
Proceeds from borrowings received		132,118,710	225,582,000
Loans repaid		(138,436,360)	(26,850,000)
Bonds repaid	3.8;18	(342,299,200)	(128,177,450)
Net cash (used in)/from financing activities		(348,616,850)	70,554,550
Net (decrease)/increase in cash at bank		(27,453,927)	130,913,075
Cash at bank at the beginning of the year		169,213,387	38,300,312
Cash at bank at the end of the year	14	141,759,460	169,213,387