

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегії регіонального брендингу в міжнародній економічній діяльності» *(на матеріалах ПАТ «УКРНАФТА», м. Київ)*

Студентки 2 курсу, 1мз групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Бляшко Мар'яни
Іванівни

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри світової
економіки

Олейніков Юрій
Олександрович

підпис

Гарант освітньої
програми
кандидат економічних наук,
професор

Кудирко Людмила
Петрівна

підпис

Київ 2020

Анотація. Бляшко Мар'яна Іванівна. Випускна кваліфікаційна робота на тему «Стратегії регіонального брендингу в міжнародній економічній діяльності (на базі ПАТ «УКРНАФТА»)».

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню стратегії регіонального брендингу ПАТ «УКРНАФТА» в межах міжнародної економічної діяльності.

У першому розділі було проведено аналіз поточного стану ПАТ «УКРНАФТА» та здійснено оцінку факторів впливу зовнішнього середовища на досліджуване підприємство.

У другому розділі було проведено аналіз ефективності міжнародної економічної діяльності ПАТ «УКРНАФТА» у розрізі фінансово-господарської та маркетингової стратегії.

Третій розділ було присвячено наданню рекомендацій щодо шляхів удосконалення ефективності стратегії брендингу «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності та здійснено прогностичну оцінку останніх.

Було встановлено, що підприємство можна охарактеризувати як ліквідне, платоспроможне, рентабельне, а також фінансово стійке. Виявлені проблеми можуть бути вирішені шляхом запровадження рекомендаційних заходів в межах цінової, збутової, товарної та комунікаційної стратегій.

Ключові слова: бренд, брендинг, міжнародна економічна діяльність, маркетингова стратегія, ребрендинг.

Abstract. Bliashko Mariana. Graduation thesis on "Strategies of regional branding in international economic activity (based on PJSC "UKRNAFTA ")".

The final qualifying work is devoted to the study of the regional branding strategy of PJSC "UKRNAFTA" in the framework of international economic activity.

In the first section, an analysis of the current state of PJSC "UKRNAFTA" and an assessment of the factors influencing the external environment on the studied enterprise were conducted.

The second section was devoted to the analysis of the effectiveness of international economic activity of PJSC "UKRNAFTA" in terms of financial, economic and marketing strategy

The third section was devoted to providing recommendations on ways to improve the effectiveness of UKRNAFTA's branding strategy in international economic activities and made a forecast assessment of the latter.

It was found that the company can be described as liquid, solvent, profitable and financially stable. Identified problems can be solved by implementing advisory measures within the pricing, sales, product and communication strategies.

Key words: brand, branding, international economic activity, marketing strategy, rebranding.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ І МІСЦЕ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «УКРНАФТА».....	8
1.1. Аналіз поточного стану бренду ПАТ «УКРНАФТА».....	8
1.2. Оцінка факторів впливу зовнішнього середовища на ПАТ «УКРНАФТА».....	12
Висновки до першого розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «УКРНАФТА».....	24
2.1. Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ПАТ «УКРНАФТА».....	24
2.2. Аналіз ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА».....	31
Висновки до другого розділу.....	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПАТ «УКРНАФТА» В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	39
3.1. Напрями та заходи щодо удосконалення стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності.....	39
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	44
Висновки до третього розділу.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Актуальними завданнями, що постають на сучасному етапі розвитку світової економіки перед кожним суб'єктом господарювання (підприємством чи компанією), є максимальне задоволення потреб споживачів, захоплення більшої ринкової частки порівняно з головними конкурентами, формування сприятливого іміджу та, найважливіше, отримання максимального прибутку.

Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Розробка стратегії регіонального брендингу з урахуванням особливостей ведення міжнародного бізнесу, можливостей і ресурсів компанії дозволить визначити фірмі мету, до якої їй необхідно прагнути. Саме завдяки ефективному брендингу підприємства мають змогу правильно організувати власну діяльність, зокрема і за кордоном, досягати значних результатів у просуванні продукції на зарубіжних ринках та забезпечувати собі довгострокові конкурентні переваги в глобальній економіці. Тому розробка оптимальної стратегії регіонального брендингу підприємства виступає основним інструментом протистояння зростаючій конкуренції та турбулентному зовнішньому середовищу.

Проблематиці формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства присвячено чимало праць іноземних вчених, таких як Ф. Котлер, Е.А. Уткін, Ж.Ж. Ламбен, Г.Л. Багієв та багато інших. Ґрунтовні дослідження сутності стратегії міжнародного маркетингу підприємства проведено в роботах вітчизняних науковців, серед яких можна назвати Н.В. Куденко, М.В. Корж, Т.В. Співаковську, О.Л. Каніщенко.

Особливості і проблеми, що виникають у процесі створення й реалізації бренду, вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні науковці А. Баннікова, С. Денисов, Ж.-Н. Капферер, С. Кумбер Ч. Р. Лейн, Дж. Т. Расел, А. Ф. Павленко, Дж.Р. Росітер Дж.Рэнделл.

Не зважаючи на суттєвий внесок зазначених авторів у досліджувану проблему, в сучасних умовах постійної зміни внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємств, питання стратегії регіонального брендингу в міжнародній економічній діяльності, зокрема на прикладі конкретного підприємства ПАТ «УКРНАФТА», є актуальним.

Мета дослідження – на основі аналізу ефективності міжнародної економічної діяльності ПАТ «Укрнафта» запропонувати шляхи удосконалення стратегії регіонального брендингу підприємства на міжнародних ринках.

Задля досягнення поставленої мети потрібно було розв'язати такі **завдання**:

- провести аналіз поточного стану бренду ПАТ «УКРНАФТА»;
- здійснити оцінку факторів впливу зовнішнього середовища на ПАТ «УКРНАФТА»;
- проаналізувати ефективність фінансово-господарської діяльності ПАТ «УКРНАФТА»;
- виконати аналіз ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА»;
- запропонувати напрями та заходи щодо удосконалення ефективності стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності;
- здійснити прогностичну оцінку підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ПАТ «УКРНАФТА» від запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації стратегії міжнародного маркетингу підприємства ПАТ «УКРНАФТА».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти вдосконалення стратегії регіонального брендингу ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні та оцінці факторів впливу

зовнішнього середовища на діяльність ПАТ «УКРНАФТА»); індукції, дедукції (у процесі визначення поточного стану бренду ПАТ «УКРНАФТА»); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства ПАТ «УКРНАФТА»); спостереження і порівняння (при визначенні місця підприємства ПАТ «УКРНАФТА» на ринку нафтопродуктів України та на міжнародному ринку).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці комплексу теоретичних, концептуальних, методичних і практичних рішень щодо вдосконалення стратегії регіонального брендингу в міжнародній економічній діяльності (на базі ПАТ «УКРНАФТА»). Даний комплекс заходів дозволить покращити економічні показники підприємства, а також збільшить частку ринку та прихильність споживачів до бренду.

Практичне значення отриманих результатів даної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення стратегії регіонального брендингу в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА», які можуть бути застосовані у діяльності підприємства для розвитку бренду і збільшення частки на закордонних ринках.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 18 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи 85 сторінок, з них основного тексту 51 сторінка.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ І МІСЦЕ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «УКРНАФТА»

1.1. Аналіз поточного стану бренду ПАТ «УКРНАФТА»

Варто розпочати з того, що публічне акціонерне товариство (ПАТ) «Укрнафта» - це найбільша компанія України, що займається видобутком нафти. Частка ПАТ у загальному видобутку нафти з газовим конденсатом у 2019 р. в нашій країні складала 62,3%, при цьому частка у загальному видобутку газу – 5,7% [10].

Публічне акціонерне товариство володіє 85 спеціальними дозволами на видобування (промислову розробку родовищ) вуглеводнів (дані станом на 01.01.2020 р.).

Також, досліджувана компанія володіє однією з найбільших мереж заправних станцій (АЗС) в Україні, маючи свій бренд та очолюючи найбільшу нішу серед АЗС, що реалізують паливо, вироблене з нафти національного видобутку. За даними станом на 31.12.2018 р. роздрібна реалізація нафтопродуктів відбувалась на 537 заправних станція, що мають розташування у всіх регіонах нашої країни, окрім Сумської області [13].

На балансі ПАТ «УКРНАФТА» є 24 бурові установки. У 2018 р. частка досліджуваного підприємства у загальному об'ємі продажу через АЗС бензину та дизельного палива була 12,3%, а скрапленого газу – 6,6% (у відповідності до даних Державної служби статистики України). Згідно з даними, станом на кінець 2018 р. 174 АЗС ПАТ «УКРНАФТА» були обладнані автомобільними газозаправними пунктами. Компанія постійно займається покращенням власної мережі АЗС, а також розширює додаткові послуги, що можна одержати на її АЗС. [12].

Взагалі, ПАТ «УКРНАФТА» бере початок свого існування з 1970 р., коли вона була заснована і почала свою діяльність як державне підприємство

Виробниче об'єднання «Укрнафта». У 1994 році Компанія була акціонована, приватизована та зареєстрована як акціонерне товариство згідно з українським законодавством [13].

Основна діяльність досліджуваного підприємства полягає у розвідці, видобуванні й продажу нафти і газу, переробці газу, експлуатації системи АЗС, а також надання відповідних нафтопромислових сервісних послуг на території України.

Станом на 31 грудня 2018 р. ПАТ «УКРНАФТА» містила 6 видобувних підрозділів, 3 газопереробних заводів, 1 розвідувальний і бурильний підрозділ, багатьох дослідницьких й допоміжних підрозділів й 537 діючих АЗС. Також, товариство приймає участь у спільних операціях, що стосуються розробки та видобування нафти і газу.

Основна діяльність та виробничі потужності ПАТ «УКРНАФТА» сконцентровані в Україні.

Акції ПАТ «УКРНАФТА» належать українським та іноземним юридичним і фізичним особам. 50% плюс 1 акція належить Національній акціонерній компанії «Нафтогаз України» (НАК «Нафтогаз»). Уряд України, представлений Кабінетом Міністрів України, здійснює державний контроль над НАК «Нафтогаз» [13].

З 2016 р. Компанія є членом Європейської Бізнес Асоціації.

Акції ПАТ «УКРНАФТА» котируються на «Українській біржі» та на фондовій біржі ПФТС (Київ). Вони є включеними до біржових списків цих бірж, що є основним показником активності ринку акцій України.

Вся продукція ПАТ «УКРНАФТА» відповідає міжнародному стандарту якості ISO 9001:2015

Місія ПАТ «УКРНАФТА» полягає у наступному: «збудувати, на основі володіння першокласними активами у нафтогазовій галузі, національного лідера з ефективності та корпоративного управління, який би забезпечував акціонерам компанії максимальну ринкову вартість» [13].

Бізнес-принципи ПАТ «УКРНАФТА» – це спільні ціннісні орієнтири компанії, що мають допомогти співробітникам приймати вірні рішення й брати відповідальність, в незалежності від посади чи масштабу завдань. Таким чином, провідними цінностями досліджуваної Компанії – є наступні: висока якість, ефективність, прозорість, соціальна відповідальність.

У 2016 р. ПАТ «УКРНАФТА» було розроблено мережевий план ребрендингу АЗС. У квітні 2018 р. Компанія відкрила перші п'ять ребрендованих АЗС у м. Київ. В процесі зміни іміджу ПАТ «УКРНАФТА» було змінено логотип, фірмові кольори, рекламне гасло і фірмові шрифти компанії (Додаток М).

Нові рекламні гасла ПАТ «УКРНАФТА» – «Ми змінюємось», «Ми продаємо не літри та кілометри. Ми єднаємо людей, допомагаємо їм долати відстані заради зустрічей», «UKRNAFTA робить людей ближчими одне до одного».

У процесі ребрендингу на АЗС «Укрнафти» здійснюється не тільки ремонт та оновлення приміщень, що сприяє уніфікації дизайну автозаправних станцій у стилі industrial та чорно-білій гамі, але й також запуск багатьох додаткових сервісів. До головних атрибутів ребрендованих АЗС ПАТ «УКРНАФТА» відносяться: індустріальний дизайн, набір найнеобхідніших послуг, якісне обслуговування та пальне стандарту Євро 5. Крім того, сьогодні на нових станціях можна знайти більшість із можливих сучасних сервісів та послуг для клієнтів, наприклад таких як: зона кафе та повноцінні магазини роздрібних супутніх товарів, що можуть стати потрібними у дорозі, товари для автомобіля, підкачка для коліс, підзарядка телефонів та гаджетів, тобто, все, що може бути потрібним для водія або подорожуючого [13].

Також, на оновлених автозаправних станціях з'явилися «Точки зв'язку» - це зона, що є обладнаною вмонтованим планшетом, використовуючи який клієнти можуть швидко й безкоштовно зайти до мережі інтернет, ще він також дає можливість робити безкоштовні дзвінки по території нашої країни або в будь-яку точку світу за використанням власного Skype-аccount.

На оновлених АЗС ПАТ «УКРНАФТА» надається новий рівень сервісу. Задля цього, співробітники автозаправних станцій проходять достатньо складний відбір та спеціальні тренінги, а діючий персонал - регулярне навчання.

Креативне агентство Fedoriv є тим агенством, що безпосередньо займалось розробкою стратегії ребрендингу, дизайну та архітектурними рішеннями на автозаправних станціях, комунікаційною платформою та загальною ритейл-стратегією мережі ПАТ «УКРНАФТА». Ідея щодо нових кольорів, оновленого логотипу та концептуально нової стратегію розвитку мережі автозаправних станцій також належить раніше згаданому агенству. Для оформлення була застосована чорно-біла палітра. Новий логотип мережі також містить піктограму у вигляді «трикутника», що історично використовувалась задля позначення нафтових родовищ на всіх топографічних картах [13].

Оновлений бренд компанії отримав міжнародне визнання. Новий корпоративний стиль мережі ПАТ «УКРНАФТА» було визнано кращим в номінації Brand Design&Identity одного з найпрестижніших в світі конкурсів в сфері дизайну та комунікацій – Red Dot Award: Product Design.

Під час проведення ребрендингу, Компанія також займається внутрішньою модернізацією, так, наприклад, бізнес-модель ПАТ «УКРНАФТА» стала простішою. З'явилися п'ять функціональних бізнес-підрозділів замість двадцяти раніше існуючих розрізнених утворень. Компанія також запровадила грейдову систему, рівень оплати став орієнтуватись на ринкові показники, розмір збільшився на більше ніж 30%, а винагорода стала бути прив'язаною до результатів роботи працівників. Компанія успішно завершила перший етап переходу на єдину систему ERP, що суттєво полегшила і оптимізувала внутрішні бізнес-процеси компанії. Крім того, від 2018 року ПАТ «УКРНАФТА» більше не виробляє аміак. Замість цього компанія безпосередньо продає весь товарний газ на ринку і цим робить свій внесок до енергетичної незалежності України [13].

Все це разом сприяє досягненню значних результатів на ребрендованих АЗС, а саме створює нові канали отримання доходів від продажу в магазинах та зони кафе. За даними незалежного опитування клієнтів на ребрендованих АЗС, переважна більшість із них задоволена змінами.

Відповідно до затверджених планів, ребрендинг значної частини регіональної роздрібною мережі ПАТ «УКРНАФТА» триватиме 2,5-3 роки, починаючи з наших ключових регіонів, а потім з переміщенням по всій Україні за умови наявності достатнього фінансування.

1.2. Оцінка факторів впливу зовнішнього середовища на ПАТ «УКРНАФТА»

Проаналізуємо світовий ринок нафтопродуктів. Поряд з нарощенням обсягів імпорту скрапленого газу у 2019 р. в Європі закріпилась тенденція до зменшення власного видобутку природного газу. Так, у 2019 р. уряд Нідерландів схвалив оновлений план щодо повного припинення видобутку на Гронінгені – найбільшому газовому родовищі Європи – до 2022 р.. Загалом у 2019 р. країни Європи видобули 250,1 млрд куб. м природного газу, що на 6,3% менше у порівнянні з показником 2018 р. (266,9 млрд куб. м). Серед європейських країн Україна посіла 4 місце за обсягами видобутку газу (рис. 1.1) [10].

У 2019 році обсяг валового видобутку газу в Україні становив 20,7 млрд куб. м, що на 1,3% менше за обсяги у 2018 р., які становили 20,9 млрд куб. м. Валовий видобуток газу компанією Укргазвидобування, ключового видобувного підприємства Групи Нафтогаз, зменшився на 3,8% у порівнянні з 2018 р. і склав 14,9 млрд куб. м. Тим часом скорочення обсягів товарного газу, видобутого Укргазвидобуванням у 2019 р., в порівнянні з попереднім роком було не таким значним. Так, у 2019 р. було видобуто 13,6 млрд куб. м товарного газу, що на 1,4% менше, ніж у 2018 р. ПАТ «Укрнафта» видобула 1,16 млрд куб. м природного газу в 2019 р., що на 7,0% (або 0,08 млрд куб. м)

більше, ніж у 2018 р. Приватні компанії, що здійснюють видобуток на території України, у 2019 р. наростили обсяги видобутку природного газу порівняно з 2018 р. на близько 230 млн куб. м (5,3%) – до 4,6 млрд куб. м.

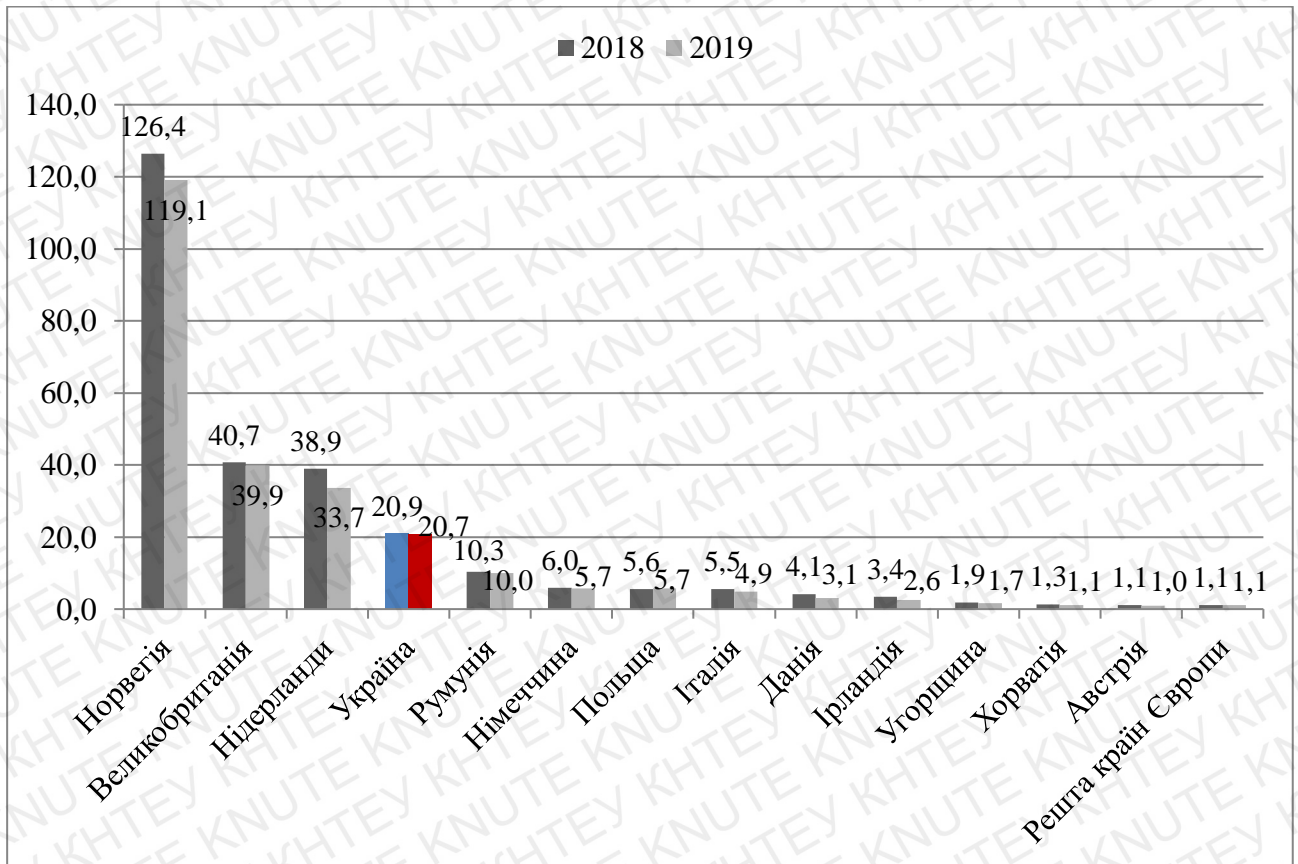


Рис. 1.1. Динаміка видобутку природного газу у країнах Європи у 2018-2019 рр., млрд. куб. м

Джерело: побудовано автором за даними [10]

На тлі світового зростання експортно-імпортних потужностей у 2019 р. європейські країни збільшили імпорт природного газу на 10,2%: з 376,0 млрд куб. м у 2018 р. до 414,4 млрд куб. м у 2019 р. У 2019 р. Україна посіла 8 позицію серед європейських країн за обсягами імпорту газу. У 2019 р. Україна імпортувала газ виключно з європейського ринку. Порівняно з 2018 р. загальний імпорт газу збільшився на 34,5% – з 10,6 млрд куб. м до 14,2 млрд куб. м. Нафтогаз імпортував 7,2 млрд куб. м, що на 2,4% або на 0,2 млрд куб. м більше, ніж за підсумками 2018 р. Частка Нафтогазу в загальному обсязі імпорту газу в Україну у 2019 році становила 50,2%. У 2019 р. близько 50

приватних українських компаній імпортували 7,0 млрд куб. м газу з Європи (49,8% від загального обсягу). У 2019 р. словацький напрямок лишився головним маршрутом газопостачання до нашої країни. Частка поставок через Словаччину збільшилась з 61% у 2018 р. до 64% у 2019 р., тоді як потоки з Угорщини знизилися з 32% у 2018 р. до 26% у 2019 р. [10].

За 2019 р. країни Європи використали близько 529 млрд куб. м природного газу, що на 3,6% більше, ніж у попередньому році. Україна зайняла сьоме місце серед країн Європи за обсягами використання газу. А саме його використання в Україні у 2019 р. впало на 7,7% (з 32,3 до 29,9 млрд куб. м) в порівнянні з 2018 р. У 2019 р. домогосподарства використали 9,5 млрд куб. м газу, що на 1,1 млрд куб. м або 10,4% менше, ніж у 2018 р. Падіння було спричинене зменшенням попиту на природний газ для опалення. Використання газу підприємствами теплопостачання для побутових потреб у 2019 р. склало 4,6 млрд куб. м, що на 0,2 млрд куб. м або 4,3% менше, ніж у 2018 р. через м'якші погодні умови у 2019 р. порівняно з 2018 р. Виробництво тепла для державних установ та промислового сектору потребувало 2,8 млрд куб. м газу, що на 0,5 млрд куб. м більше, ніж у 2018 р. У 2019 р. використання газу промисловим сектором значно скоротилося – з 9,4 до 8,1 млрд. куб. м (або на 13,8%).

У 2019 р. було внесено зміни до режиму ПСО, яким регулюється діяльність Нафтогазу. Нафтогаз купував природний газ, який видобували Укргазвидобування та Чорноморнафтогаз у 2017-2019 роках за регульованою ціною: до 31 жовтня 2018 р. за ціною 4 849 грн/тис. куб. м (без ПДВ); з 1 листопада 2018 до 30 квітня 2019 – за ціною 6 116 грн/тис. куб. м (без ПДВ) [10].

Внаслідок зменшення ціни на європейському ринку вартість газу для промислових споживачів в Україні стала нижчою, ніж для населення та теплокомуненерго. Щоб виправити цю ситуацію, Кабінет Міністрів України вніс поправки до законодавства.

В 2019 р. поступово були закладені підвалини для лібералізації цін на газ для споживачів за ПСО та зроблена прив'язка ринкових індикаторів. Якщо в січні – квітні 2019 р. ціна була фіксованою і визначалась відповідно до постанови КМУ від 19.10.18 №867 (п.13 Положення ПСО), то в травні 2019 р. відповідно до постанови КМУ від 03.04.2019 №293 ціна визначалась як середнє арифметичне цін реалізації газу промисловим споживачам Нафтогазом [13].

На початку 2020 р. з розумінням, що транзит українською територією продовжуватиметься та ризику непоставок газу вдалося уникнути, урядом був прийнятий новий підхід до визначення ціни з прив'язкою до імпортного паритету. У січні була прийнята постанова КМУ від 24.01.2020 № 17 відповідно до якої ціна встановлюється не вище рівня, що враховує середньоарифметичні фактичні ціни природного газу на хабі TTF за період 1-22 числа місяця постачання газу, різницю (спред) між ціною на хабі TTF та кордоні України, тариф на послуги транспортування природного газу для точки входу в Україну на міждержавному з'єднанні. Але за новою постановою уряду ціна визначалась лише в січні та лютому [13].

На газовому ринку України виникли об'єктивні умови для падіння внутрішніх цін на газ нижче рівня імпортного паритету (рекордні залишки газу в ПСГ, тепла зима, падіння попиту на газ). Перенасичення ринку та наповненість сховищ зумовили декаплінг на українському ринку, тобто динаміка цін на українському ринку не повторювала тенденції на Європейському ринку. Підтримуючи ринковий механізм визначення цін на газ, Компанія відійшла від підходу згідно з постановою, рекомендованою КМУ, і перейшла на ринкове ціноутворення. В результаті по ініціативі Нафтогазу, починаючи з березня 2020 р. ціна ПСО визначається за середньозваженою ціною переможців (за результатами торгів Prozorro для балансуючих дій та для ВТВ Оператора ГТСУ), проіндексовану відповідно до умов договорів купівлі-продажу газу. Завдяки такій ініціативі вийшло зекономити кошти для побутових споживачів та запропонувати реальну ринкову ціну.

Прибутковість нафтопереробки на континенті буде знижуватися у 2020 р. через скорочення попиту в Європі і на інших суміжних для європейських НПЗ ринках, де діють транспортні обмеження у зв'язку з заходами щодо обмеження поширення вірусу COVID-19. Частково ці негативні тенденції будуть стримуватися плановим закриттям на ремонт та модернізацію низки переробних потужностей в Європі цього року [13].

Потреби українського ринку в нафті забезпечуються за рахунок власного видобутку та імпорتنних поставок. Найбільшими підприємствами, що видобувають нафту та газовий конденсат в Україні, є Укрнафта та Укргазвидобування, що входять до складу Групи Нафтогаз. Загалом, зазначені підприємства у 2019 р. підвищили видобуток нафти і конденсату на 5,7% – з 1,89 млн т до 1,99 млн т. Укрнафта, при цьому, збільшила видобуток нафти і конденсату на 4,8% – з 1,45 млн т до 1,52 млн т. спромоглася досягти позитивних виробничих результатів в умовах обмежених інвестиційних ресурсів через низку операцій на наявному фонді свердловин: переходу на нові продуктивні горизонти, оптимізації капітальних і поточних ремонтів перспективних свердловин, заміні критично зношеного обладнання. Проте, загальний тренд видобутку нафти в нашій країні протягом останніх років є негативним [13].

У загальному видобутку нафти та газового конденсату в Україні в 2019 році частка Групи Нафтогаз складала більше 90%.

Водночас частка виробництва нафтопродуктів вітчизняними підприємствами, вироблених з нафти українського видобутку, є значно меншою за частку нафтопродуктів, завезених в Україну з-за кордону.

Для кращого розуміння економічного становища ПАТ «УКРНАФТА» було здійснено PEST-аналіз та SWOT-аналіз підприємства для виявлення тенденцій його розвитку, формування базових гіпотез про перспективи діяльності підприємства і його конкурентоспроможні можливості та визначення альтернативних напрямів стратегічного розвитку (табл. 1.1, рис. 1.3).

SWOT-аналіз середовища функціонування ПАТ «УКРНАФТА»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Найбільше нафтовидобувне підприємство України.	1. Деяке устаткування морально та фізично застаріле.
2. Власна мережа автозаправних станцій та наявність трьох газопереробних заводів.	2. Зменшення об'ємів буріння газових та нафтових свердловин.
3. Активно розробляються та впроваджуються високотехнологічні методи виробництва.	3. Недостатні темпи пошукових і розвідувальних робіт.
4. Висококваліфікований персонал, великий політичний досвід із видобутку нафти.	4. Непрозора схема діяльності з продажем нафти на аукціонах за зниженою ціною.
5. Вигідні місця розташування АЗС з великим потоком транспортних засобів (автомагістралі, в'їзди і виїзди з міст, райони з великим скупченням транспортних засобів).	5. Велика частина нафти видобувається з великих глибин на родовищах з виснаженими запасами. Виснаженість запасів родовищ становить до 85-90%.
6. Високий рівень сервісу.	6. Низька якість розвіданих запасів.
7. Власне високоякісне брендове пальне.	7. Слабка маркетингова політика.
8. Додатковий сервіс.	
9. Налагоджена система поставок пального та супутніх товарів на АЗС (якісна логістика).	
10. Наявність постійного попиту на нафту та газ.	
11. Позитивна динаміка росту мережі.	
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Збільшення видобутку нафти і газу за рахунок розвідки нових родовищ, що можуть дати значні прибутки.	1. Жорстке регулювання ціни державою.
2. Розширення і захист ринків збуту через зниження витрат за рахунок введення сучасного енергозберігаючого обладнання.	2. Задоволення зростання попиту вимагає освоєння нових важкодоступних родовищ, тобто збільшення витрат.
3. Підвищення прозорості діяльності з боку підприємств.	3. Збільшення податків (нестабільність законодавства).
4. Підвищення якості виробленої продукції.	4. Зниження цін на нафту.
5. Можливість розвиватись з урахуванням нових технологій.	5. Високе фіскальне навантаження у вигляді ренти за видобуток вуглеводнів.
6. Зосередження на нових «нетрадиційних» джерелах природного газу: метан вугільних пластів (СВМ), сланцевий газ (shale gas), газ ущільнених пластів (tight gas).	6. Великі обсяги інвестицій, які можуть надати лише великі інвестори.
	7. Світова економічна криза, пов'язана з пандемією COVID-19.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Отже, проведений SWOT-аналіз ПАТ «УКРНАФТА» свідчить про наявність значної кількості слабких сторін у діяльності компанії, що

безпосередньо пов'язано з вичерпанням наявних родовищ та, зокрема, з топ-менеджментом підприємства. Загрози у зовнішньому середовищі ПАТ «УКРНАФТА» здебільшого пов'язані з нестабільною політичною ситуацією в Україні, високою капіталоємністю галузі та світовою кризою, яка спричинена COVID-19. Вплив змін чинного законодавства на діяльність досліджуваного підприємства є значним, так, нестабільність податкового законодавства, мінливість та недосконалість законодавчо-нормативної бази України, що регулює оформлення прав користування природними ресурсами та відносини в земельній сфері, спричиняють суттєвий негативний вплив на діяльність ПАТ «УКРНАФТА», значно ускладнюють реалізацію довгострокових та капіталоємних проектів підприємства.

При цьому, у компанії наявні перспективні можливості (висока якість продукції, застосування нових технологій) до розширення ринків збуту, зокрема закордоном. Підтвердженням цього є покращення фінансового стану підприємства у 2018 році.

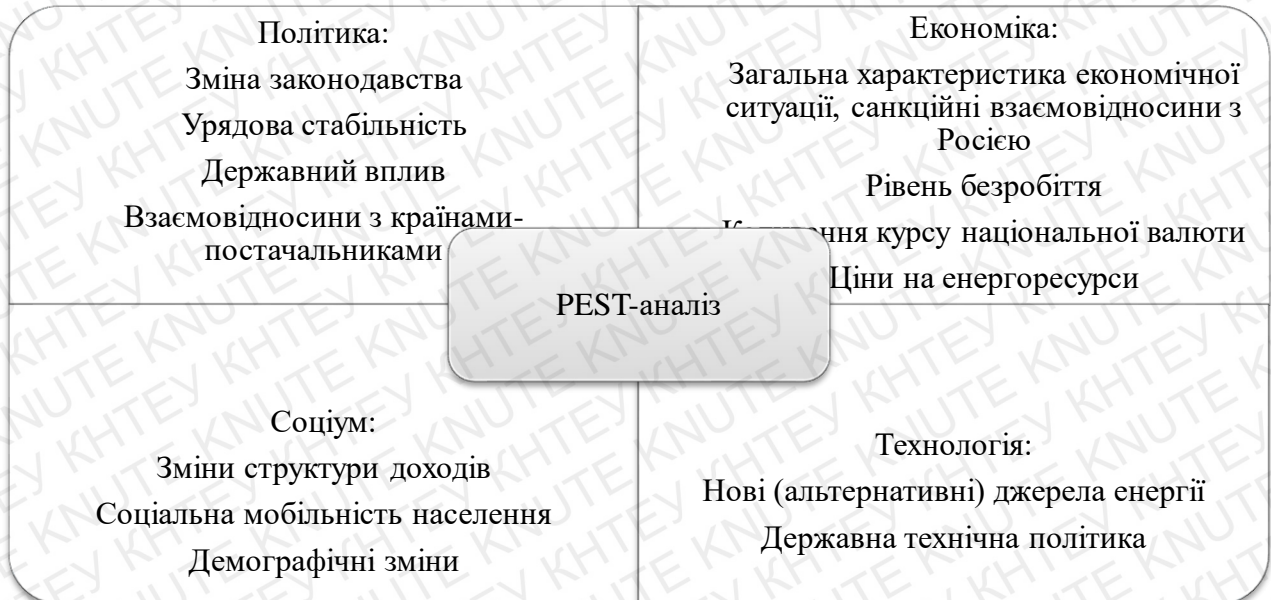


Рис. 1.2. PEST-аналіз ПАТ «УКРНАФТА»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

За поточних умов реалізації української нафти ПАТ «УКРНАФТА» недостатньо вертикально інтегрована з сегментом переробки і є єдиною

компанією, що здійснює продаж нафти сирової і газового конденсату власного видобутку тільки на біржових аукціонах. У періоді 2017-2019 рр. ПАТ «УКРНАФТА» не змогла реалізувати нафту та газовий конденсат на майже 50% аукціонів через високі, відповідно до думки покупця, стартові ціни. У 2019 р. з 20 аукціонів з продажу нафти та конденсату 11 були визнані такими, що не відбулися. Як наслідок, у 2019 р. нереалізованою лишилась нафта в обсязі, що дорівнював 242,8 тис. т, що еквівалентно обсягу видобутку за 2 місяці [13].

Через колапс системи державних аукціонів з продажу нафти та конденсату, вимушений перехід на толінгову переробку, а також суттєве падіння цін на газ та нафтопродукти ПАТ «УКРНАФТА» не змогла конвертувати зростання видобутку в позитивний фінансовий результат за 2019 рік (відбулось зменшення обсягу реалізації на 9,3%) (рис. 1.3).

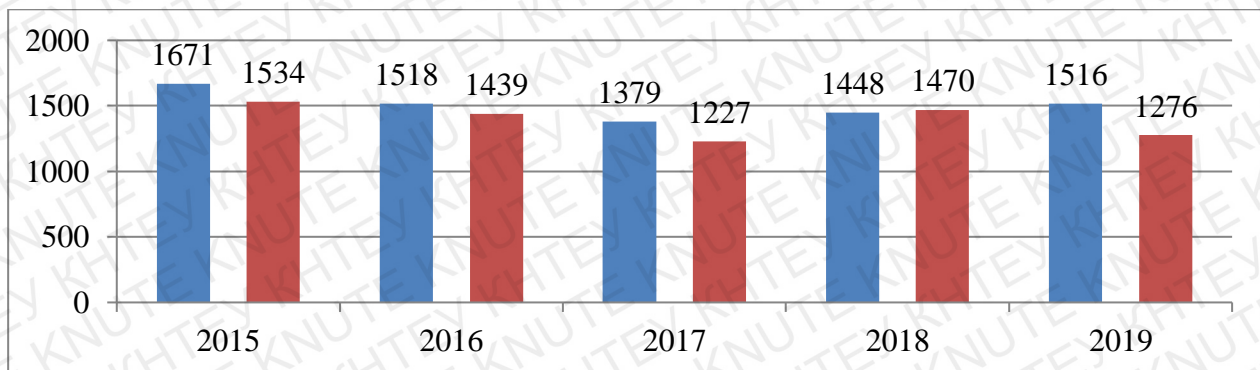


Рис. 1.3. Виробництво і реалізація нафти та газового конденсату ПАТ «УКРНАФТА» у 2015-2019 роках, тис. т.

Джерело: побудовано автором за даними сайту підприємства

Незважаючи на узгоджений в 2019 р. механізм погашення податкового боргу в розмірі майже 30 млрд грн (що мав дати спроможність компанії розвиватися), його імплементація була заблокована урядом. З вирішенням цієї проблеми також були пов'язані плани призначення нового голови правління ПАТ «УКРНАФТА», визначення нової стратегії тощо, які були відкладені. Паралельно з узгодженням механізму погашення податкового боргу в 2019 році акціонери прийняли рішення про зміни у корпоративному урядуванні з урахуванням рекомендацій ОЕСР та положень законодавства України. Зокрема

був змінений Статут компанії, склад наглядової ради та положення про її роботу [13].

На основі проведеного аналізу побудуємо структуру зовнішнього середовища ПАТ «УКРНАФТА» (рис. 1.4).

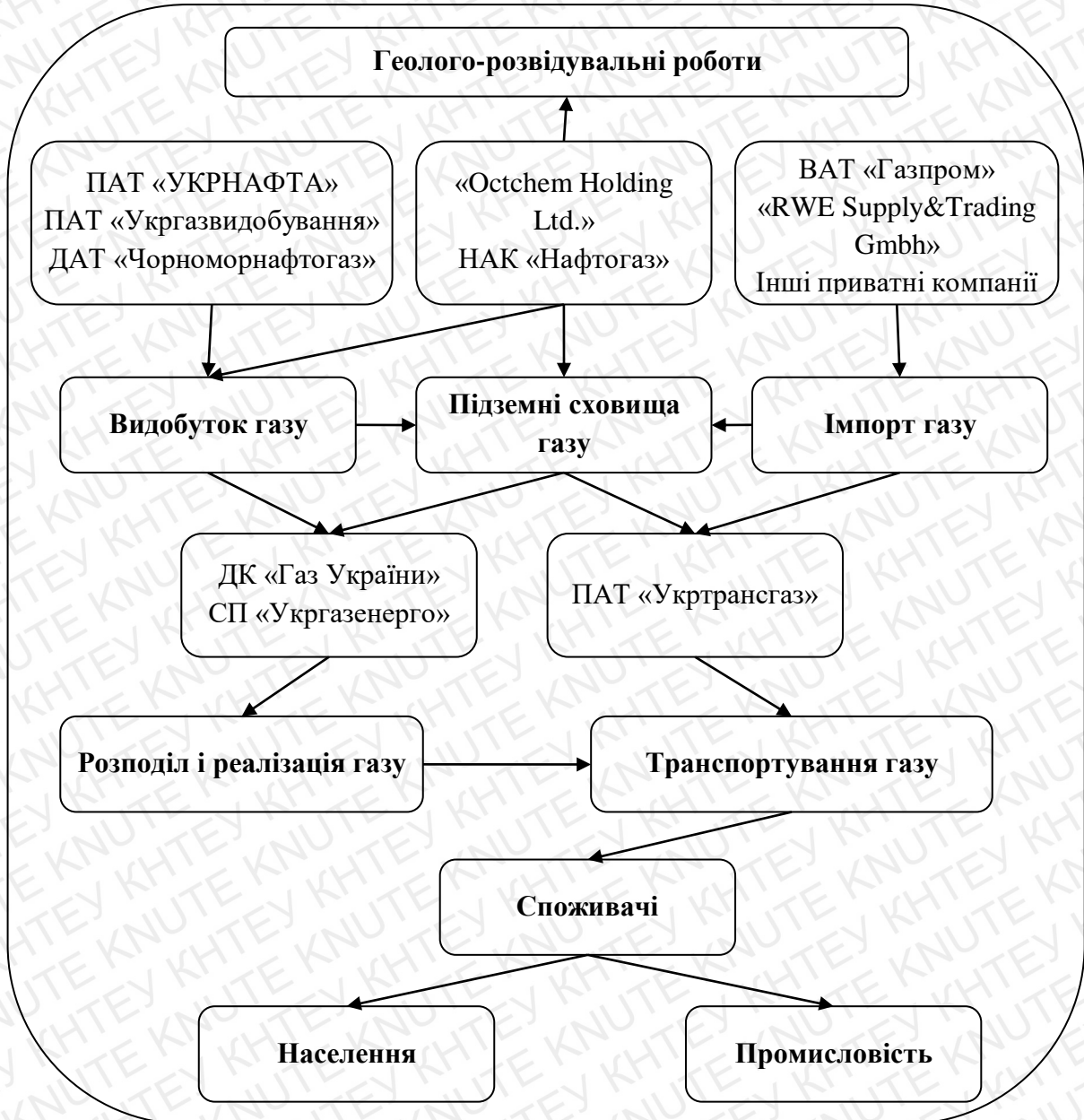


Рис. 1.4. Ринкове середовище ПАТ «УКРНАФТА»

Джерело: побудовано автором

Основні проблеми, які впливають на діяльність ПАТ «УКРНАФТА»:

1) реалізація сировини власного видобутку. Відповідно до закону України «Про нафту і газ» встановленим є обов'язок компанії здійснювати продаж

нафти та газового конденсату власного видобутку тільки на біржових аукціонах, а також встановлена заборона на переробку власної сировини або її експорту. Неможливість стабільного продажу продукції має прямий вплив на відсутність обігових коштів (видобуток нафти є головним видом діяльності підприємства), що є потрібними для забезпечення господарської діяльності, сплати податків (зборів, обов'язкових платежів), закупівлі нафтопродуктів для роздрібною мережі ПАТ, а також спричиняє додаткові витрати на зберігання та транспортування продукції.

2) забезпеченням нафтопродуктами власної мережі АЗС. ПАТ «УКРНАФТА» володіє найбільшою в країні мережею автозаправних станцій, але українське законодавство не дає підприємству законних підстав для самостійного здійснення переробки власної нафти та конденсату без їх попереднього продажу на біржових аукціонах. Натомість ПАТ «УКРНАФТА» змушене продавати власну нафтову сировину на біржових аукціонах та закуповувати нафтопродукти й скраплений газ для власних АЗС на внутрішньому ринку.

3) користуванням надрами з метою їх геологічного вивчення та видобування корисних копалин (нафти, газового конденсату, природного газу). Через формалізований і своєрідний підхід Державної служби геології та надр України (Держгеонадр) до приписів нормативно-правових актів, що регулюють порядок видачі та продовження спеціальних дозволів на користування надрами, регулярно, впродовж декількох останніх років присутня бездіяльність Держгеонадр, що полягає у неприйнятті рішень (наказів) за наслідками розгляду отриманих від ПАТ «УКРНАФТА» заяв про подовження терміну дії спеціальних дозволів на користування надрами. Компанії доводиться визнавати такі дії Держгеонадр протиправними та підтверджувати своє право на продовження користування надрами в судовому порядку.

4) збільшення видобутку нафти і конденсату через зниження рентної плати для корисних копалин, видобутих з нових свердловин. У сьогоднішніх умовах, зменшена ставка рентної плати за користування надрами (12%)

встановлена тільки для природного газу, що видобувається із нових свердловин на глибині до 5000 м (п. 252.20 ст. 252 Податкового кодексу України). Для розв'язання цієї проблеми доцільно поширити зазначений розмір ставки рентної плати за користування надрами також для нафти та конденсату, видобутих із нових свердловин з покладів, що залягають на глибині до 5000 м.

5) зменшення розмірів плати за користування землею (оренда або постійне користування) для нафтогазовидобувних підприємств. Протягом останніх років розмір плати за користування землею підвищився у кілька десятків разів. При цьому, нафтогазовидобувні підприємства мусять сплачувати максимальні розміри плати за користування землею в незалежності від результатів господарської діяльності. Так як ПАТ «УКРНАФТА» має свердловини, на яких не видобуваються вуглеводні, а здійснюється тільки їх технічна підтримка, то можливістю для підвищення ефективності діяльності підприємства може бути зменшення розміру плати за землю для нафтогазовидобувних підприємств або корективи закону з урахуванням наявності видобутку за певний період часу [13].

Висновки до першого розділу

Дослідження виконане за матеріалами публічного акціонерного товариства (ПАТ) «УКРНАФТА» – це найбільша компанія України, що займається видобутком нафти. Частка ПАТ у загальному видобутку нафти з газовим конденсатом у 2019 р. в нашій країні складала 62,3%, у той же час частка у загальному видобутку газу – 5,7%.

Основна діяльність, а також виробничі потужності ПАТ «УКРНАФТА» знаходяться на території України, але підприємство веде міжнародну діяльність.

До бізнес-принципів досліджуваного підприємства відносяться спільні ціннісні орієнтири останнього, завдання яких полягає у наданні допомоги співробітникам щодо ухвалення вірних рішень й взяття відповідальності не дивлячись на посаду чи масштаб завдань. Таким чином, провідними цінностями

досліджуваної Компанії – є наступні: висока якість, ефективність, прозорість, соціальна відповідальність. Аналіз світового і вітчизняного ринку нафтопродуктів, дозволяє зробити висновок, що у 2019 році на газовому ринку України виникли об'єктивні умови, що спричинили зниження внутрішніх цін на газ нижче за рівень імпортного паритету. До останніх можна віднести залишки газу в ПСГ у рекордних обсягах, висока температура зимою, зниження попиту на газ, тощо. Декампінг на рику України був спричинений перенасищеністю ринку та перенаповненістю сховищ. З цього випливає, що динаміка цін на ринку України не повторювала тенденції на ринку Європи.

Для кращого розуміння економічного становища ПАТ «УКРНАФТА» було здійснено PEST-аналіз та SWOT-аналіз підприємства, які свідчать про наявність значної кількості слабких сторін у діяльності компанії, що безпосередньо пов'язано з вичерпанням наявних родовищ та, зокрема, з топ-менеджментом підприємства. Загрози у зовнішньому середовищі ПАТ «УКРНАФТА» здебільшого пов'язані з нестабільною політичною ситуацією в Україні, високою капіталоемністю галузі та світовою кризою, яка спричинена COVID-19. Вплив змін чинного законодавства на діяльність досліджуваного підприємства є значним, так, нестабільність податкового законодавства, мінливість та недосконалість законодавчо-нормативної бази України, що регулює оформлення прав користування природними ресурсами та відносини в земельній сфері, спричиняють суттєвий негативний вплив на діяльність ПАТ «УКРНАФТА», значно ускладнюють реалізацію довгострокових та капіталоемних проектів підприємства. При цьому, у компанії наявні перспективні можливості (висока якість продукції, застосування нових технологій) до розширення ринків збуту, зокрема закордоном. Підтвердженням цього є покращення фінансового стану підприємства у 2018 році.

Отже, проведений аналіз ролі і місця стратегії регіонального брендингу в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА», дозволяє підвести підсумки, що підприємство має перспективи для розширення закордонних ринків для збуту своєї продукції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «УКРНАФТА»

2.1. Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ПАТ «УКРНАФТА»

Проаналізуємо основні техніко-економічні показники діяльності ПАТ «УКРНАФТА» за даними фінансової звітності підприємства за п'ять років (Додаток А-Л) (табл. 2.1).

Результати діяльності ПАТ «УКРНАФТА» за 2019 рік відносно до попередніх років, вказують на рівномірне зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства (на 4328234 тис. грн. або 19,17% у 2018 р. порівняно з 2017 р. та на 9206010 тис. грн. або 34,21% у 2020 році), що позитивно впливає на фінансове становище підприємства, збільшує його частку ринку. [10].

В 2018 році приріст собівартості продукції аналізованого підприємства перевищує приріст чистого доходу (20,62% проти 19,17%). Це негативна тенденція, яка вказує на те, що у ПАТ «УКРНАФТА» залишається менше коштів для здійснення інших витрат. У 2019 р. ситуація протилежна і собівартість змінюється більш повільним темпом порівняно з сумою чистого доходу. Приріст значення показника становить 1,65% порівняно з роком раніше, проти 34,21% приросту чистого доходу.

Протягом досліджуваного періоду сума валового прибутку ПАТ «УКРНАФТА» має позитивне значення, що свідчить про ефективний контроль керівництва підприємства за собівартістю продукції, крім того у 2019 р. зафіксоване значне зростання значення показника відносно до 2018 р. (на 8966371 тис. грн. або 72,52%) та відносно до 2015 р. (на 7561607 тис. грн. або 54,92%).

Таблиця 2.1

Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства

ПАТ «УКРНАФТА» за 2015-2019 рр., тис. грн.

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення, +/- (2019/2015)	Відносне відхилення, % (2019/2015)
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізованої продукції (ЧД)	27891932	28761995	22578750	26906984	36112994	8221062	29,47
Собівартість реалізованої продукції (СБ)	-14123321	-11670171	-12057428	-14543137	-14782776	-659455	4,67
Валовий прибуток	13768611	17091824	10521322	12363847	21330218	7561607	54,92
Витрати на збут	-1016937	-950909	-1291999	-1324769	-1528763	-511826	50,33
Адміністративні витрати	-526131	-586476	-737731	-1117723	-1526633	-1000502	190,16
Інші операційні витрати	-11953100	-19291239	-23337173	-10001302	-10661207	1291893	-10,81
Чистий фінансовий результат	1264626	-5440729	-8739303	101771	6438201	5173575	409,10
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації (СБ/ЧД), грн.	0,51	0,41	0,53	0,54	0,41	-0,097	-19,16
Необоротні активи	18226876	18465783	23022026	23116385	23700627	5473751	30,03
Оборотні активи	14980643	16716651	8344002	8937390	16740315	1759672	11,75
Власний капітал	14817706	9657274	656865	737080	6643176	-8174530	-55,17
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2467842	1409281	1691619	1814520	2272030	-195812	-7,93
Поточні зобов'язання і забезпечення	15921971	24115879	29031964	29517420	31540981	15619010	98,10
Валюта балансу	33207519	35182434	31380448	32069020	40456187	7248668	21,83

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Сума витрат на збут ПАТ «УКРНАФТА» зросла як у 2018 р. (на 2,54%), так і в 2019 р. (на 15,40%) порівняно з роком раніше. Значно зросли адміністративні витрати досліджуваного підприємства, особливо у 2018 році відносно до попереднього (на 379992 тис. грн. або 51,51% та на 408910 тис. грн. або 36,58%). Негативний вплив цього явища частково нівелюється зниженням показника інших операційних витрат на 57,14% у 2018 р. порівняно з 2017 р.

Потрібно відмітити позитивну тенденцію на підприємстві до зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації (у 2019 р. відносно до 2018 р. на 0,13 грн. або 24,26%).

Як результат розглянутих вище факторів підприємство ПАТ «УКРНАФТА» формувало позитивний чистий фінансовий результат у 2018-2019 рр., крім того спостерігається зростання показника на 8841074 тис. грн. (101,2%) у 2018 р. та на 6336430 тис. грн. (6226,2%) у 2019 р. відносно до попереднього року, що свідчить про ефективну та стабільну діяльність ПАТ «УКРНАФТА», здатність підприємства генерувати прибуток.

Аналіз показників балансу ПАТ «УКРНАФТА» свідчить, що протягом 2015-2019 років вони зростали. У 2018 році порівняно з 2017 роком підсумок балансу збільшився на 688572 тис. грн. або 2,19%. У 2019 році найбільше зросли оборотні активи підприємства (на 7802925 тис. грн. або 87,31%) та власний капітал (на 5906096 тис. грн. або 801,28%), за рахунок зменшення нерозподіленого прибутку, що в результаті привело до зростання показника валюти балансу на 8387167 тис. грн. (26,15%).

Отже, значення показників, які характеризують активи і пасиви підприємства підтверджують зроблені висновки щодо стабільності господарської діяльності ПАТ «УКРНАФТА».

Можемо зробити висновок, що діяльність ПАТ «УКРНАФТА» характеризується відносною стабільністю показників. Зважаючи на зростання чистого доходу від реалізації продукції, валового прибутку, валюти балансу, виробничо-господарську діяльність підприємства ПАТ «УКРНАФТА» можна назвати успішною.

Зважаючи, на те, що тема роботи не пов'язана з детальним вивченням фінансового стану підприємства, а з дослідженням системи менеджменту та маркетингу, то виконаємо динаміку показників фінансового стану підприємства ПАТ «УКРНАФТА» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансового стану підприємства ПАТ «УКРНАФТА»

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення, +/-	
						2019 / 2015	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Частка основних засобів в активах	0,41	0,39	0,46	0,42	0,31	-0,10	-0,11
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,19	0,08	0,07	0,18	0,27	0,07	0,09
Оборотність активів (обороти), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	0,91	0,84	0,67	0,85	1,00	0,09	0,15
Фондовіддача	1,97	2,10	1,66	1,93	2,78	0,81	0,85
Коефіцієнт оборотності запасів (обороти)	5,60	4,35	3,94	3,14	2,38	-3,22	-0,76
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороти)	3,01	2,25	2,53	8,42	7,14	4,13	-1,29
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	8,05	-17,48	-37,94	0,18	19,43	11,38	19,25
Рентабельність власного капіталу, %	7,80	-44,46	-169,46	14,60	174,47	166,67	159,87
Період окупності власного капіталу	12,83	-2,25	-0,59	6,85	0,57	-12,25	-6,28
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	-0,29	-3,60	-5,09	-3,96	-2,05	-1,77	1,90
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,45	0,27	0,02	0,02	0,16	-0,28	0,14
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,52	0,31	0,07	0,08	0,22	-0,30	0,14
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	0,94	0,69	0,29	0,30	0,53	-0,41	0,23
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0	0
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,81	0,90	0,22	0,19	0,55	-0,26	0,36

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Показник частки основних засобів в активах ПАТ «УКРНАФТА» протягом досліджуваного періоду зменшився від 41% у 2015 році до 31% у 2019 році.

Порівняння цієї спадної динаміки із зростанням суми виручки підприємства, дозволяє зробити висновок, що ПАТ «УКРНАФТА» в 2015-2019

роках здійснювало продаж зайвих основних засобів, адже, незважаючи на зменшення їх суми, операційний процес від цього не постраждав.

Значне зростання коефіцієнту зносу основних засобів ПАТ «УКРНАФТА» протягом 2017-2019 рр. з 0,07 до 0,27 є негативним фактом, який свідчить про відсутність оновлення необоротних виробничих активів підприємства, тобто зниження його конкурентоспроможності.

Оборотність активів ПАТ «УКРНАФТА» зростає протягом аналізованого періоду (на 0,18 пунктів у 2018 році порівняно з 2017 роком та 0,15 пунктів у 2019 році відносно до 2018 року), що є позитивною тенденцією, адже вказує на збільшення суми чистого доходу, що генерує кожна гривня вкладених у підприємство коштів.

Фондовіддача ПАТ «УКРНАФТА» також демонструє висхідну динаміку (з 1,66 у 2018 році до 2,78 у 2019 році), тобто у 2019 році було вироблено продукції та надано послуг на суму 2,78 грн. на кожному використувану гривню основних засобів, що є позитивним фактом. Причиною такої тенденції очевидно є оптимізація ПАТ «УКРНАФТА» структури основних засобів – зайві були продані.

Коефіцієнт оборотності запасів ПАТ «УКРНАФТА» протягом досліджуваного періоду зменшився на 3,22 пункти. На основі вивченої літератури [5], потрібно наголосити, що даний факт вказує на скорочення періоду перебування запасів на складі, тобто керівництво підприємства прагне мінімізувати логістичні витрати.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ПАТ «УКРНАФТА» зростав у 2018 році (на 5,89 пункти), але у 2019 році почав зменшуватись (на 1,29 пункти), що свідчить про деяке зниження ефективності політики управління відносинами з постачальниками.

Значення показника рентабельності активів за чистим прибутком було на рівні мінус 37,94% у 2017 р., адже підприємство отримало збиток у аналізованому періоді. У 2018 р. показник становив 0,18%, а у 2019 р. вже 19,43%, що свідчить зростання стабільності роботи підприємства

ПАТ «УКРНАФТА», адже чим вищий показник, тим більш ефективним є весь процес управління. Для подальшого підвищення рентабельності ПАТ «УКРНАФТА» потрібно оптимізувати структуру активів, зокрема працювати в напрямку зниження суми витрат і підвищення доходів.

Рентабельність власного капіталу ПАТ «УКРНАФТА» має висхідну динаміку. Значення показника зросло у 2018 р. на 184,06% та на 159,87% у 2019 р., що є позитивною тенденцією і вказує на ефективність використання власного капіталу підприємства.

Значення показника періоду окупності власного капіталу ПАТ «УКРНАФТА» відображає період, протягом якого капітал підприємства окупиться. Це означає, що використання власного капіталу генерує чистий прибуток, який дорівнює його поточній сумі. Зниження показника у 2019 році порівняно з 2015 роком на 12,25 пунктів вказує на підвищення ефективності роботи компанії ПАТ «УКРНАФТА».

Зростання коефіцієнту забезпечення власними обіговими коштами запасів аналізованого підприємства з мінус 5,09 у 2017 р. до мінус 2,05 у 2019 р. засвідчує зростання рівня фінансування запасів за рахунок довгострокових джерел фінансових ресурсів і є позитивною тенденцією.

Зафіксоване протягом досліджуваного періоду значення коефіцієнту фінансової автономії ПАТ «УКРНАФТА» нижче нормативного (0,4-0,6), що вказує на необхідність застосування заходів для зниження фінансових ризиків підприємства, зокрема за рахунок збільшення розміру власного капіталу. Позитивним явищем є зростання значення цього показника.

Коефіцієнт фінансової стійкості ПАТ «УКРНАФТА» як у 2015 р. (0,52), так і у 2019 р. (0,22) мав значення нижче нормативного (в межах 0,7-0,9), але зростання у 2019 році, свідчить про зниження ризику втрати платоспроможності підприємства. В майбутньому керівництву підприємства потрібно звернути увагу на цей факт і збільшити частину активів, що фінансується за рахунок довгострокових джерел фінансування для уникнення появи загрози банкрутства.

Коефіцієнт поточної ліквідності ПАТ «УКРНАФТА» також зріс з 0,29 у 2017 році до 0,53 у 2019 році, але зважаючи, що нормативним є значення в рамках 1-3, та зменшення значення показника порівняно з 2015 роком на 0,41 можемо зробити висновок, що на кінець 2019 року оборотних активів ПАТ «УКРНАФТА» не достатньо для того, щоб покрити поточні зобов'язання.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності аналізованого підприємства протягом 2015-2019 рр. знаходився в межах нормативного значення (від 0,1 до 0,2), тобто ПАТ «УКРНАФТА» зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром.

Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості ПАТ «УКРНАФТА» у розмірі 0,81 (2015 р.), 0,22 (2017 р.), 0,55 (2019 р.) свідчить, про нездатність підприємства розрахуватися з постачальниками, працівниками та іншими кредиторами за рахунок дебіторів, адже рекомендоване значення показника – 1. Позивним фактом є зростання показника у 2019 році порівняно з 2017-2019 рр.

Отже, на основі проведеної динаміки показників фінансового стану підприємства ПАТ «УКРНАФТА», можемо зробити висновок, що незважаючи на певні проблеми в діяльності підприємства (значення коефіцієнтів фінансової незалежності (автономії), фінансової стійкості та поточної ліквідності менше нормативного), загалом підприємство ліквідне, платоспроможне, рентабельне та фінансово стійке.

Щодо фінансово-господарської діяльності ПАТ «УКРНАФТА» у 2019 році, то підприємству вдалося збільшити видобуток нафти та газу, але при цьому, компанія не змогла конвертувати це зростання в позитивний фінансовий результат через колапс системи державних аукціонів з продажу нафти та конденсату, вимушений перехід на толінгову переробку, а також суттєве падіння цін на природний газ та нафтопродукти.

Поєднання кількох негативних факторів – скорочення доходу від реалізації, зростання собівартості та збільшення інших операційних витрат – призвели до формування у 2019 році чистого збитку в розмірі 4,1 млрд грн.

Всупереч цим несприятливим чинникам, ПАТ «УКРНАФТА» в 2020 році сплатила до бюджетів усіх рівнів податків на суму 13,45 млрд грн. Компанія в повному обсязі виконала поточні податкові зобов'язання та погасила понад 60 млн грн простроченого податкового боргу [10].

В 2020 році перед ПАТ «УКРНАФТА» постала проблема значного зниження попиту на нафтопродукти та рекордно низьких цін на нафту, що викликане обмеженням на пересування внаслідок карантинних заходів. На думку експертів, очікується скорочення споживання нафтопродуктів до 20%. У певний період часу ціни на Urals (головний індикатив для продажу української нафти) упали нижче 20 дол. США/барель, що суттєво нижче повної собівартості з урахуванням рентної плати та інших платежів до бюджету. Ситуація погіршується в результаті того, що до падіння цін ПАТ «УКРНАФТА» накопичило близько 420 тис. т нафти та конденсату (видобутку грудня-березня), які компанія не реалізувала на регульованих аукціонах.

З цього обсягу непроданої сировини нараховані і вже сплачені рентні платежі за чинними на момент сплати цінами, значно вищими за поточні. За таких умов виробнича діяльність ПАТ «УКРНАФТА» стає збитковою, і в майбутньому, за умов не застосування негайних заходів, компанії може загрожувати зупинка виробництва.

2.2. Аналіз ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА»

Аналіз ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА» проведемо з урахуванням того, що підприємство не має роздрібною мережі реалізації власної продукції/послуг. Зовнішньоекономічна діяльність ПАТ «УКРНАФТА» полягає в продажу продукції компаніям-посередникам.

Згідно до класифікації М. Портера, який виділяє три види маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія концентрації [9]. ПАТ «УКРНАФТА» застосовує стратегію диференціації, яка полягає в тому, що продукти / послуги підприємства відрізняється від аналогічних продуктів / послуг конкурентів за певними показниками: висока якість, право інтелектуальної власності на застосування технології виробництва продукції / послуг, тобто наявність патенту; допоміжні послуги, які надають компанії-конкуренти.

Переваги та недоліки зазначеної стратегії наведемо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки маркетингової стратегії диференціації

ПАТ «УКРНАФТА»

Зовнішні умови (ринок)	Внутрішні умови (підприємство)	Основні переваги	Основні недоліки
1) Потреби різних сегментів закордонного ринку досить сильно відрізняються один від одного	1) Розвинений НДДКР	1) Мінімізація ризиків внаслідок відмінності ринкової кон'юнктури на різних сегментах	1) Високі витрати на виробництво
2) Зарубіжний ринок насичений і відсутній явний дефіцит	2) Висока значимість маркетингової діяльності	2) Досвід і навички виявлення і задоволення потреб споживачів	2) Високі витрати на маркетинг
3) Високий рівень інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку	3) Висока гнучкість організаційної структури підприємства	3) Висока якість продукції	3) Складно досягнути економії
4) Високий рівень культури споживання на зарубіжному ринку, отже, високі вимоги споживачів до пропонованих товарів	4) Висока гнучкість виробничої структури підприємства	4) Під-ство може отримати великі прибутки, навіть не маючи великої частки ринку	4) Для кожного сегмента зарубіжного ринку розробляється окремий маркетинговий план

Джерело: побудовано автором за даними [3; 9; 15]

Маркетингова стратегія при виході ПАТ «УКРНАФТА» на зарубіжний ринок на функціональному рівні управління включає такі елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики. Отже, ПАТ

«УКРНАФТА» проводить ефективну маркетингову діяльність на зовнішньому ринку поєднуючи маркетингові заходи відносно всіх складових маркетинг-міксу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) [8].

Товарну політику ПАТ «УКРНАФТА» доцільно розглянути через призму оцінки рівня різноманітності продукції. Ширина номенклатури підприємства (тобто кількість виділених за певними ознаками видів продукції, що виготовляє підприємство) становить три групи товарів: нафта з конденсатом, газ природний та нафтопродукти. При цьому, номенклатура продукції ПАТ «УКРНАФТА» має різну глибину: нафта з конденсатом – 1 вид, газ природний – 1 вид, нафтопродукти – 2 види (бензин: бензин А-95 преміум, бензин А-95, бензин А-92, дизельне паливо). Насиченість товарної номенклатури (тобто загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції) на даному підприємстві загалом налічує 6 товарних одиниць. Необхідно зазначити, що найбільшою популярністю на закордонному ринку серед всього різноманіття асортиментних позицій продукції ПАТ «УКРНАФТА» користується нафта з конденсатом. При цьому, поставки нафти з конденсатом на зовнішній ринок дає найбільший ефект від експортної діяльності підприємству.

Маркетингова цінова політика ПАТ «УКРНАФТА» – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, умов оплати за продукцію, знижок задля задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку компанії. Основним методом ціноутворення у ПАТ «УКРНАФТА» є модель «середні витрати плюс прибуток», згідно з якою здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару. В ході своєї діяльності підприємство може зіштовхнутися з досить неординарними ситуаціями на ринку. Саме тому, враховуючи кожен окрему ситуацію, ПАТ «УКРНАФТА» застосовує різні стратегії та тактики поведінки. Наприклад, у боротьбі за прагнення вижити в жорсткому ринковому середовищі підприємство змушене йти на цінові поступки до тих пір, поки ціна покриває витрати. Слід також зазначити, що ефективним інструментом цінової політики ПАТ «УКРНАФТА» є система цінових акцій, головною метою застосування яких є формування додаткових

стимулів для покупців у придбанні товарів. При цьому, акційні пропозиції компанії залежать від кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, умов платежів, якісних характеристик товару та інших факторів. Доцільно теж відмітити, що ПАТ «УКРНАФТА» використовує систему лояльності при розрахунках з дистриб'юторами. Так, постійні клієнти та партнери компанії, які роблять замовлення великої партії продукції, мають змогу отримати знижки, бонуси або відстрочку платежу до 30 днів. Найчастіше як базис поставки ПАТ «УКРНАФТА» використовує EXW або FCA, іноді – DAP або ж DDP [4].

Потрібно зауважити, що найбільшої уваги серед компонентів маркетинг-міксу ПАТ «УКРНАФТА» на зовнішньому ринку заслуговує комунікаційна політика. Оскільки ПАТ «УКРНАФТА» це компанія, що на закордонному ринку орієнтована на сектор B2B (бізнес для бізнесу – business-to-business), то основними засобами розповсюдження інформації про підприємство є наступні: реклама в спеціалізованих каталогах, рекламні оголошення в мережі Інтернет. Проте основним джерелом інформації для покупців продукції ПАТ «УКРНАФТА» є власний веб-сайт підприємства, на якому можна детально ознайомитися з діяльністю та продукцією підприємства. ПАТ «УКРНАФТА» має власні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, на яких подається інформація в більш неформальному стилі (ведеться хроніка подій підприємства, цікаві факти, а також фотографії АЗС ПАТ «УКРНАФТА»).

Що стосується рекламної кампанії, то підприємство працює в напрямку розробки нових інноваційних способів поширення інформації про власну продукцію. До речі, одним із таких способів є самі споживачі продукції, які мають можливість ділитися відгуками про продукцію ПАТ «УКРНАФТА». Підприємство робить наголос саме на такому методі розповсюдження інформації, як «world of mouth» («маркетинг із уст в уста» або «сарафанне радіо»), що передбачає процес передачі інформації однією людиною іншій, і так далі, тим самим поширюючи власні відгуки та інформацію стосовно продукції чи підприємств загалом [17, с. 1].

Рівень ефективності міжнародної маркетингової діяльності доцільно оцінювати за групою показників, тобто виконувати комплексну оцінку ефективності. У табл. 2.4 наведемо вихідні дані для розрахунків. Дані наведені в табл. 2.4. отримані в бухгалтерії ПАТ «УКРНАФТА», зважаючи на те, що вони конфіденційні, підтверджуючих документів не має.

Таблиця 2.4

Вихідні дані для розрахунку ефективності міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «УКРНАФТА»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Дохід від продажу товарів ПАТ «УКРНАФТА», %	11,96	11,93	11,98	12,56	11,98
Обсяг продажу на ринку ПАТ «УКРНАФТА», %	11,92	11,86	11,82	12,42	11,76
Ринкова частка бренду ПАТ «УКРНАФТА», %	1,42	1,56	1,63	1,67	1,65
Ринкова частка найбільшого за обсягами продажу бренда-конкурента, %	21,08	20,12	20,94	21,31	20,19
Додатковий дохід від проведення маркетингової діяльності, тис. дол	89	122	186	235	650
Додаткові витрати на проведення маркетингової діяльності, тис. дол	19	24	44	82	126
Маржа, %	26	28	32	45	24

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Показник частки ринку розрахуємо за формулою: дохід від продажу товарів ПАТ «УКРНАФТА» у відсотковому відношенні до обсягу продажу на ринку або обсяг продажу в кількісних вимірниках у відсотковому відношенні до обсягу продажу в кількісних вимірниках у цілому по ринку [11].

$$\text{Частка ринку (2015 р.)} = 11,96\% / 11,92\% = 1,003\%$$

$$\text{Частка ринку (2016 р.)} = 11,93\% / 11,86\% = 1,006\%$$

$$\text{Частка ринку (2017 р.)} = 11,98\% / 11,82\% = 1,014\%$$

$$\text{Частка ринку (2018 р.)} = 12,56\% / 12,42\% = 1,011\%$$

$$\text{Частка ринку (2019 р.)} = 11,98\% / 11,76\% = 1,019\%$$

Спостерігається позитивна тенденція до зростання частки закордонного ринку ПАТ «УКРНАФТА» у 2019 році відносно до 2015 року на 0,016%.

Показник відносної частки ринку визначимо за формулою: відношення ринкової частки бренду ПАТ «УКРНАФТА» до ринкової частки найбільшого за обсягами продажу бренда-конкурента [11].

$$\text{Відносна частка ринку (2015 р.)} = (1,42 / 21,08) * 100\% = 6,74\%$$

$$\text{Відносна частка ринку (2016 р.)} = (1,56 / 20,12) * 100\% = 7,75\%$$

$$\text{Відносна частка ринку (2017 р.)} = (1,63 / 20,94) * 100\% = 7,78\%$$

$$\text{Відносна частка ринку (2018 р.)} = (1,67 / 21,31) * 100\% = 7,84\%$$

$$\text{Відносна частка ринку (2019 р.)} = (1,65 / 20,19) * 100\% = 8,17\%$$

Відносна частка ринку ПАТ «УКРНАФТА» у 2019 році порівняно з 2015 роком зросла на 1,14%.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) дозволяє співвіднести витрати на інвестиції ПАТ «УКРНАФТА» до повного прибутку, генерованого такою інвестицією. Відповідно цей показник розраховують за формулою 2.1 [18]:

$$\text{ROI} = (\text{mROMI} - 1) * 100\% \quad (2.1)$$

де mROMI – показник повернення маркетингових інвестицій з урахуванням маржі.

Додатне значення показника ROI вказує на отримання фінансової вигоди компанією від здійснених інвестицій, від’ємне – на збиток, який зазнала компанія в ході реалізації маркетингових інвестиційних проєктів.

Розрахуємо показники ROMI (Return on marketing investment), mROMI та ROI (Return on Investment) для ПАТ «УКРНАФТА» за період 2015-2019 рр.

Індекс ROMI визначимо шляхом співвідношення отриманого доходу (Дм.д.) та витрат, понесених на отримання цього доходу (Вм.д.) [18]:

$$\text{ROMI} = \text{Дм.д.} / \text{Вм.д.} \quad (2.2)$$

Показник mROMI розрахуємо шляхом множення індексу ROMI на маржу у відсотках (М) [18]:

$$\text{mROMI} = \text{ROMI} * \text{М} \quad (2.3)$$

Розрахунки показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «УКРНАФТА» наведено в Додатку О. Отримані дані зведемо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності
ПАТ «УКРНАФТА»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення
ROMI	4,68	5,08	4,33	2,87	5,16	0,47
mROMI	1,22	1,42	1,38	1,29	1,24	0,02
ROI, %	21,79	42,33	38,42	28,96	23,81	2,02

Отримане значення показників свідчить, що ефективність маркетингової діяльності ПАТ «УКРНАФТА» зростає протягом аналізованого періоду. Але у 2019 році відбулось зниження її ефективності, тому що значення показника ROI перевищує значення 2018 року на 5,15%. За кожний витрачений долар при проведенні кампанії у 2018 р. ПАТ «УКРНАФТА» отримала дохід у розмірі 1,29 дол., а у 2019 році – 1,24 дол.

Отже, можемо підвести підсумки, що на закордонному ринку серед продуктів ПАТ «УКРНАФТА» випуск нафти з конденсатом користується найбільшим попитом та має тенденцію до подальшого збільшення закупівель

Розраховані показники ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА» свідчать про погіршення ефективності маркетингової діяльності у 2019 році та про необхідність пошуку шляхів її вдосконалення.

Висновки до другого розділу

Проведений аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ПАТ «УКРНАФТА» за даними фінансової звітності підприємства за п'ять років свідчить, що діяльність ПАТ «УКРНАФТА» характеризується відносною стабільністю показників. Зважаючи на зростання чистого доходу від реалізації продукції (на 4328234 тис. грн. або 19,17% у 2018 р. порівняно з 2017 р. та на 9206010 тис. грн. або 34,21% у 2019 році), валового прибутку, валюти балансу, виробничо-господарську діяльність підприємства ПАТ «УКРНАФТА» можна назвати успішною.

На основі проведеного динаміки показників фінансового стану підприємства ПАТ «УКРНАФТА», можемо зробити висновок, що незважаючи на певні проблеми в діяльності підприємства (значення коефіцієнтів фінансової незалежності (автономії), фінансової стійкості та поточної ліквідності менше нормативного), загалом підприємство ліквідне, платоспроможне, рентабельне та фінансово стійке.

Аналіз ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА» проведено з урахуванням того, що підприємство не має роздрібною мережі реалізації власної продукції/послуг. Зовнішньоекономічна діяльність ПАТ «УКРНАФТА» полягає в продажу продукції компаніям-посередникам.

ПАТ «УКРНАФТА» при виході на зарубіжний ринок застосовує стратегію диференціації, яка включає такі елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики.

Розраховані показники ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА» свідчать про погіршення ефективності маркетингової діяльності у 2019 році та про необхідність пошуку шляхів її вдосконалення.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПАТ «УКРНАФТА» В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Напрями та заходи щодо удосконалення стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності

Для визначення напрямів та заходів щодо удосконалення ефективності стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності розглянемо визначення понять «брендинг» та «стратегія брендингу».

Найчастіше брендинг визначають як «комплекс заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду» [14, с. 93]. «Брендинг – це системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів» [16, с. 12].

Брендингова стратегія – це довгостроковий набір способів повідомлення споживачам того, що він повинен довідатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації та канали її передачі [1, с. 199]. Тож її формування і впровадження – не просто мета підприємства, а ще й точний розрахунок усіх можливих наслідків її застосування.

На основі проведеного аналізу було з'ясовано, що недоліками діючої маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності є: 1) високі витрати на виробництво; 2) високі витрати на маркетинг; 3) складно досягнути економії; 4) для кожного сегмента зарубіжного ринку розробляється окремий маркетинговий план.

Крім того розраховані динаміка показників ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА» вказують на погіршення ефективності маркетингової діяльності у 2019 році.

Щодо стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності, то вона практично відсутня, тож підприємство потребує розробки брендингової стратегії та вдосконалення ефективності маркетингової стратегії на закордонних ринках.

Модель розробки і реалізації брендингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності можна представити у вигляді схеми (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА»

Джерело: розроблено автором на основі [1; 16]

Як видно з рис. 3.1 у процесі вибору оптимальної стратегії ПАТ «УКРНАФТА» повинно визначити роль і місце товарного бренда в портфелі

компанії, охарактеризувати структуру брендів з позиції загальних та індивідуальних атрибутів, дослідити характер і ступінь зв'язків між брендами. Тобто, важливим етапом для ПАТ «УКРНАФТА» є розроблення стратегії позиціонування товару чи самої компанії на ринку. Стратегія позиціонування бренду – це пошук його позитивної позиції в думках споживачів цільового сегменту відносно брендів конкурентів. У процесі позиціонування враховуються такі фактори: цільова група споживачів, для якої створюється бренд; вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду; мета, для досягнення якої використовується бренд; конкурент, проти якого бренд буде діяти на ринку тощо.

Шляхами покращення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності можуть бути:

1) У напрямку покращення цінової політики, а відповідно для підвищення зацікавленості контрагентів у співпраці ПАТ «УКРНАФТА» рекомендовано розширити систему знижок. Найбільш актуальними для компанії на закордонному ринку можуть бути такі види знижок:

- експортна знижка для іноземних покупців у випадку освоєння нових закордонних ринків;
- бонусна знижка для постійних покупців, що здійснили певний обсяг покупок продукції підприємства за певний період часу;
- дилерська знижка для посередників (дистриб'юторів), в тому числі й іноземних, що має на меті покриття витрат та гарантію одержання прибутку;
- кількісна знижка за покупку певної кількості товару;
- функціональна знижка за проведення реклами товарів компанії ПАТ «УКРНАФТА», а також інших заходів, які стосуються стимулювання збуту продукції.

2) Збільшення обсягів збуту продукції ПАТ «УКРНАФТА» можна досягнути шляхом розширення закордонних ринків збуту, тобто освоєння нових. Наприклад, багато країн Європи відчувають нестачу нафтопродуктів і

експортують їх з-за кордону. Висока якість продукції ПАТ «УКРНАФТА» дозволяє конкурувати з провідними нафтокомпаніями на європейському ринку.

3) В даний час, ПАТ «УКРНАФТА» не використовує CRM-системи (Customer relationship management – управління відносинами з клієнтами). Проте, для вдосконалення системи збуту компанії рекомендовано впровадження CRM-системи (наприклад, Бітрікс 24). Основними плюсами використання CRM-системи в збутовій діяльності ПАТ «УКРНАФТА» те, що всі дані щодо збуту зосереджені в одному місці, інформація структурована і піддається сортуванню і відбору за різними параметрами, швидкий доступ до даних дозволяє більш оперативно і якісно обслуговувати клієнтів. CRM дозволяє автоматично будувати воронки продажів, графіки, що допомагає простежити хід продажів в динаміці і вчасно помітити ті напрямки, на яких потрібні корективи.

4) ПАТ «УКРНАФТА» розвиває лише гуртову торгівлю, але з метою збільшення прибутку, компанія може розглянути варіант реалізації власної продукції через точки роздрібною торгівлі, а точніше фірмові АЗС на умовах франчайзингу. Даний напрям не потребує додаткових витрат, крім рекламних.

5) Щодо товарної стратегії ПАТ «УКРНАФТА», то компанії рекомендовано проводити дослідження та вивчати попит на ринку, потім на основі отриманих даних проводити корекцію товарної політики. Дослідження не обов'язково мають бути дорогавартісними. Завдяки сучасним технологіям можна провести опитування споживачів певної країни, або навіть міста за допомогою мережі інтернет (розмістити анкету на власному сайті або в соціальній мережі, що найбільш поширена в досліджуваному регіоні тощо). ПАТ «УКРНАФТА» може також застосувати краудсорсинг (у вигляді форуму), що надасть змогу залучити споживачів до процедури прийняття рішень стосовно вдосконалення та розробки нових видів продукції або діяльності компанії загалом. Таким чином, думки та поради споживачів дозволять збільшити коло відданих клієнтів продукції та підприємства загалом. Зазначені заходи дозволять зменшити витрати ПАТ «УКРНАФТА» на маркетинг.

5) Комунікаційна стратегія ПАТ «УКРНАФТА» потребує вдосконалення.

Оскільки компанія володіє потужним потенціалом для подальшого розвитку та освоєння закордонного ринку, вона з легкістю може сформувати сильну рекламну кампанію, а також покращити умови співпраці зі своїми споживачами, при чому без залучення великих фінансових ресурсів. Прикладом ефективного маркетингового інструменту є власний веб-сайт ПАТ «УКРНАФТА», який слід частково модернізувати відповідно до потреб споживачів. Основні вкладки веб-сайту ПАТ «УКРНАФТА» містять інформацію про компанію, її місію та цінності, структуру, соціальну відповідальність. Також на сайті є інформація про продукцію для інвесторів та акціонерів, постачальників та контактні дані компанії. Варто зазначити, що сайт компанії адаптований до потреб іноземних клієнтів, оскільки інформація на ньому доступна одразу кількома мовами: англійською, російською та українською. Але, на нашу думку, для залучення закордонних споживачів в майбутньому потрібно додати німецьку, французьку мови тощо. Загалом веб-сайт ПАТ «УКРНАФТА» є дуже інформативним.

б) Одним із засобів вдосконалення міжнародної комунікаційної політики ПАТ «УКРНАФТА» може стати розробка та провадження технології онлайн-консультацій зі співробітниками підприємства стосовно продукції компанії, умов договорів, оформлення онлайн-замовлення на веб-сайті підприємства з подальшою купівлею продукції. Відповідно дана процедура може дозволити значно зекономити час для оформлення замовлень покупців, а також сприяти економії (зменшення витрат на переговори та зустрічі).

7) Однією з ідей, яку підприємство може використати у власній міжнародній маркетинговій діяльності, це застосування івент-маркетингу (маркетингу подій) – комплексний інструмент комунікаційної політики фірми з управління емоційним сприйняттям бренду цільовою аудиторією шляхом проведення тематичних заходів, святкових заходів, тренінгів тощо. Даний захід передбачає просування продукції компанії за допомогою організації

спеціальних подій, що мають на меті налагодити емоційний зв'язок між споживачами та брендом (виставки, презентації, конференції тощо).

Крім цього, ПАТ «УКРНАФТА» може в подальшому співпрацювати з розробниками комп'ютерних програм з метою реклами власного логотипу продукції шляхом його використання в комп'ютерних іграх.

Отже, застосування всіх вищенаведених заходів надасть змогу ПАТ «УКРНАФТА» охопити більшу частку закордонного ринку, а також збільшити ступінь інформаційної обізнаності серед закордонних споживачів про продукцію та підприємство в цілому, що приведе до зростання показників фінансової діяльності компанії (прибутку, рентабельності, ліквідності тощо).

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Для оцінки підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності завдяки запропонованим заходам наведемо приблизний план витрат компанії (табл. 3.1). Планується, що заходи, спрямовані на покращення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності, дозволять збільшувати обсяги продажів компанії на 13-18% в рік.

Згідно з представленими даними, ТОВ «Пирятинський сирзавод» потрібно витратити на удосконалення мережі збуту 18 млн. грн. у 2020 році. Високий обсяг витрат у 2021 році, незважаючи на закінчення активної фази програми удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності, спостерігається за рахунок продовження фінансування івент-маркетингу як одного з основних напрямків поширення інформації про бренд компанії ПАТ «УКРНАФТА» та стимулювання оптових покупців за допомогою знижок.

Таблиця 3.1

План витрат на розвиток стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА»

Стаття витрат	2021			2022	
	Одноразові витрати	Щомісячні витрати	Всього за рік	Щомісячні витрати	Всього за рік
1	2	3	4	5	6
Вдосконалення та підтримання роботи сайту	20000	5000	80000	5000	60000
Івент-маркетинг	-	50000	600000	50000	600000
Впровадження CRM-системи					
Вартість ліцензії на рік	225,5	-	225,5	0	225,5
Основне комунікаційне обладнання	344	-	344	-	-
Додаткове комунікаційне устаткування	4560	-	4560	-	-
Бонуси та знижки оптовим покупцям	0	1350000	16200000	737000	8844000
Робота спеціальної групи фахівців, яка буде займатись проблемою розвитку стратегії регіонального брендингу (5 осіб)					
Основна заробітна плата	-	64000	768000	-	-
Додаткова заробітна плата	-	12800	153600	-	-
Податкові платежі (ЕСВ – 22%)	-	15840	190080	-	-
Всього витрат	25129,5	1497640	17996809,5	792000	9504225,5

Джерело: розроблено автором

Для оцінки ефективності удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності використаємо такі показники: чистий зведений прибуток (NPV), індекс рентабельності (PI), період окупності (PP) і внутрішня норма доходності (IRR) [6]. Визначимо їх значення для трьох ймовірних сценаріїв розвитку подій: песимістичного, нормального та оптимістичного [3]. Вихідні дані наведемо у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вихідні дані

Сценарій розвитку подій	Імовірність (P)	Грошовий потік за роками, тис. грн.					
		1	2	3	4	5	6
Песимістичний	0,23	-14500	5000	10500	9700	8300	6500
Нормальний	0,67	-18000	9500	13400	12800	12000	11500
Оптимістичний	0,1	-21000	11500	16700	15400	14200	13000

Джерело: розраховано автором

Для подальших розрахунків необхідно продисконтувати вказані доходи та витрати. Ставка дисконту складає 27% (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Дисконтовані доходи та витрати, тис. грн.

Роки	Сценарій		
	Песимістичний сценарій	Нормальний сценарій	Оптимістичний сценарій
1	-11417,3	-14173,2	-16535,4
2	3105,6	5900,6	7142,9
3	5121,9	6536,6	8146,3
4	3730,8	4923	5923
5	2515,1	3636,4	4303
6	1551,3	2744,6	3102,6

Джерело: розраховано автором

1) Розрахуємо вище перелічені показники для нормального сценарію розвитку подій (див. табл. 3.3).

$$NPV_1^1 = \frac{9500}{(1+0,27)^2} + \frac{13400}{(1+0,27)^3} + \frac{12800}{(1+0,27)^4} + \frac{12000}{(1+0,27)^5} + \frac{11500}{(1+0,27)^6} - \frac{18000}{(1+0,27)^1} = 9568 \text{ тис. грн.}$$

$$PP_1 = \frac{14173,2 - 5900,6}{6536,6} + (3 - 1) = 3,3 \text{ роки}$$

$$PI_1 = \frac{23741,2}{14173,2} = 1,68\%$$

Для розрахунку значення IRR методом підбору знайдемо таку ставку дисконтування, при якій показник NPV буде набувати від'ємного значення.

Візьмемо ставку 60%.

$$NPV_1^2 = 3710,9 + 3268,3 + 1954,2 + 1143,9 + 685,3 - 11250 = -487,4 \text{ тис. грн.}$$

$$IRR_1 = 27 + \frac{9568}{9568 + 487,4} * (60 - 27) = 58,4\%$$

2) Розрахуємо вище перелічені показники для песимістичного сценарію розвитку подій (див. табл. 3.3):

$$NPV_1^1 = 3106 + 5122 + 3730,8 + 2515,2 + 1551,3 - 11417,3 = 4608 \text{ тис. грн.}$$

$$PP_1 = \frac{11417,3 - (3105,6 + 5121,9)}{3730,8} + (4 - 1) = 3,85 \text{ років}$$

$$PI_1 = \frac{16024,7}{11417,3} = 1,4\%$$

$$NPV_1^2 = 1953,1 + 2563,5 + 1480,9 + 791,2 + 387,4 - 9062,5 = - 1886,4 \text{ тис. грн.}$$

$$IRR_1 = 27 + \frac{4608}{4608+1886,4} * (60 - 27) = 50,4\%$$

3) Розрахуємо такі самі показники для оптимістичного сценарію розвитку подій (див. табл. 3.3):

$$NPV_1^1 = 7142,9 + 8146,3 + 5923,1 + 4303 + 3102,6 - 16535,4 = 12082,5 \text{ тис. грн.}$$

$$PP_1 = \frac{16535,4 - (7142,9 + 8146,3)}{5923} + (4 - 1) = 3,21 \text{ років}$$

$$PI_1 = \frac{28617,8}{16535,4} = 1,73\%$$

$$NPV_1^2 = 4492,2 + 4077,1 + 2351,1 + 1353,7 + 774,7 - 13125 = - 76,2 \text{ тис. грн.}$$

$$IRR_1 = 27 + \frac{12082,5}{12082,5 + 76,2} * (60 - 27) = 59,8\%$$

Ймовірність розвитку подій за різними сценаріями дорівнює:

- 1) песимістичний сценарій передбачає незначний підйом і глибокий спад ($p=0,23$);
- 2) нормальний – стабільний стан ($p=0,67$);
- 3) оптимістичний – потужний підйом і незначний спад ($p=0,1$).

Таблиця 3.4

Середньозважені за ймовірностями різних сценаріїв розвитку подій показники

NPV, PI, PP, IRR

Сценарій розвитку подій	Ймовірність (P)	NPV, тис. грн.	PI, %	PP, років	IRR, %
Песимістичний	0,23	4608	1,40	3,85	50,4
Нормальний	0,67	9568	1,68	3,3	58,4
Оптимістичний	0,1	12082,5	1,73	3,21	59,8
Середньозважені значення за ймовірностями		8678,65	1,62	3,42	56,7

Джерело: розраховано автором

Таким чином, запропонована стратегія удосконалення маркетингу ПАТ «УКРНАФТА» буде ефективною, бо середньозважений за ймовірностями різних сценаріїв розвитку подій чистий зведений прибуток більше нуля, рентабельність більша одиниці. Період окупності початкових інвестицій невеликий і складає трохи більше трьох років. Внутрішня норма доходності склала 56,7%, це більше за ставку дисконту (27%), тому можна говорити про ефективність проекту.

Для визначення ефективності заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності на основні показники роботи підприємства ПАТ «УКРНАФТА», порівняємо зміну цих показників до та після впровадження в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозні показники фінансово-господарської діяльності підприємства
ПАТ «УКРНАФТА», тис. грн.

Показники	2018	2019	2021 (прогноз)	2022 (прогноз)	2023 (прогноз)	Абсолютне відхилення, +/- (2023/2019)	Відносне відхилення, % (2022/2019)
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізованої продукції (ЧД)	26906984	36112994	40482666	45433696	50535900	14422906	39,94
Собівартість реалізованої продукції (СБ)	-14543137	-14782776	-16397055	-18285996	-20282827	-5500051	37,21
Валовий прибуток	12363847	21330218	24085611	27147700	30253074	8922856	41,83
Витрати на збут	-1324769	-1528763	-1701513	-1897528	-2111948	-583185	38,15
Адміністративні витрати	-1117723	-1526633	-1715935	-1913611	-2150899	-624266	40,89
Інші операційні витрати	-10001302	-10661207	-11993858	-13375550	-15047494	-4386287	41,14
Чистий фінансовий результат	101771	6438201	7000256	7689081	8360338	1922137	29,86

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації (СБ/ЧД), грн.	0,54	0,41	0,41	0,40	0,40	-0,01	-1,78
Необоротні активи	23116385	23700627	26521002	29576221	33095791	9395164	39,64
Оборотні активи	8937390	16740315	18799374	20965062	23543764	6803449	40,64
Власний капітал	737080	6643176	6879673	7170683	8059848	1416672	21,33
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1814520	2272030	2549445	2843141	3190288	918258	40,42
Поточні зобов'язання і забезпечення	29517420	31540981	35284895	39349715	44020527	12479546	39,57
Валюта балансу	32069020	40456187	45379705	50607447	56766373	16310186	40,32

Отже, можемо зробити висновок, що вплив рекомендованих заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності на основні показники роботи компанії позитивний – її фінансовий стан покращиться і стабілізується. Так як не зважаючи на зростання витрат пов'язаних з удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА», чистий прибуток буде зростати досить швидкими темпами (8-9% за рік).

Висновки до третього розділу

На основі проведеного аналізу було з'ясовано, що недоліками діючої маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності є: 1) високі витрати на виробництво; 2) високі витрати на маркетинг; 3) складно досягнути економії; 4) для кожного сегмента зарубіжного ринку розробляється окремий маркетинговий план.

Щодо стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності, то вона практично відсутня, тож підприємство потребує розробки брендингової стратегії та вдосконалення ефективності маркетингової стратегії на закордонних ринках.

Шляхами покращення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності можуть бути:

- 1) цінова політика – розширення системи знижок;
- 2) збутова політика – розширення закордонних ринків збуту, тобто освоєння нових; застосування CRM-системи; реалізація власної продукції через точки роздрібної торгівлі, а точніше фірмові АЗС на умовах франчайзингу;
- 3) товарна стратегія – проведення досліджень та вивчення попиту на ринку, потім на основі отриманих даних проведення корекції товарної політики;
- 4) комунікаційна стратегія – формування сильної рекламної кампанії; розробка та провадження технології онлайн-консультацій зі співробітниками підприємства стосовно продукції компанії, умов договорів, оформлення онлайн-замовлення на веб-сайті підприємства з подальшою купівлею продукції; застосування івент-маркетингу (маркетингу подій).

Застосування всіх вищенаведених заходів надасть змогу ПАТ «УКРНАФТА» охопити більшу частку закордонного ринку, а також збільшити ступінь інформаційної обізнаності серед закордонних споживачів про продукцію та підприємство в цілому, що приведе до зростання показників фінансової діяльності компанії (прибутку, рентабельності, ліквідності тощо).

Запропонована стратегія удосконалення маркетингу ПАТ «УКРНАФТА» буде ефективною, бо середньозважений за ймовірностями різних сценаріїв розвитку подій чистий зведений прибуток більше нуля, рентабельність більша одиниці. Період окупності початкових інвестицій невеликий і складає трохи більше трьох років. Внутрішня норма доходності склала 56,7%, це більше за ставку дисконту (27%), тому можна говорити про ефективність проекту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження виконувалось на основі матеріалів публічного акціонерного товариства (ПАТ) «УКРНАФТА», що є найбільшою компанією України, що провадить діяльність з видобутку нафти. У загальному видобутку нафти з газовим конденсатом у 2019 р. частка досліджуваного підприємства становить 62,3%, а частка у загальному видобутку газу – 5,7% в нашій країні

ПАТ «УКРНАФТА» в більшості провадить свою діяльність на території України, де зосереджені основні виробничі потужності останнього, проте й веде діяльність на міжнародній арені.

ПАТ «УКРНАФТА» функціонує, базуючись на основних бізнес-принципах, яка слугують свого роду ціннісними орієнтирами для співробітників при ухваленні рішень, до останніх зокрема належать: високий рівень якості, ефективності, ясності, соціальної відповідальності.

У 2019 році на українському газовому ринку були помітні такі тенденції як залишки газу в ПСГ у рекордних обсягах, висока температура зимою, зниження попиту на газ, що стало причиною істотного зниження внутрішніх цін на газ нижче за рівень імпортного паритету. Декампінг на рику України був спричинений перенасиченістю ринку та перенаповненістю сховищ. З цього випливає, що динаміка цін на ринку України не повторювала тенденції на ринку Європи.

PEST-аналіз та SWOT ПАТ «УКРНАФТА» продемонстрували рівень економічного становища досліджуваного підприємства, а саме те, що у останнього є багато слабких сторін, що спричинено з вичерпанням існуючих родовищ та, зокрема, з топ-менеджментом підприємства. Що ж до загроз від зовнішнього середовища досліджуваного підприємства, то було зроблено висновок, що останні спричинено нестабільною політичною ситуацією в нашій країні, високим рівнем капіталоємності галузі, а також світовою кризою у зв'язку з пандемією COVID-19. Також істотний вплив здійснює чинне законодавства, зокрема відсутність стабільності податкового законодавства,

мінливість та відсутність досконалості української законодавчо-нормативної бази, що здійснює регулювання оформлення прав на користування природними ресурсами та відносини в земельній сфері, здійснюють істотний негативний вплив на діяльність ПАТ «УКРНАФТА», чим суттєво ускладнюють реалізацію довгострокових, а також капіталоемних проєктів підприємства. До того ж у підприємства є перспективні можливості з метою збільшення ринків збуту, й зарубезом у тому числі. До останніх можна віднести високий рівень якості продукції, використання новітніх технологій, тощо. Підтвердженням останнього виступає поліпшення фінансового стану підприємства у 2018 році.

У 2019 році ПАТ «УКРНАФТА» вдалося збільшити видобуток нафти та газу, але при цьому, через колапс системи державних аукціонів з продажу нафти та конденсату, вимушений перехід на толінгову переробку, а також суттєве падіння цін на газ та нафтопродукти компанія не змогла конвертувати зростання видобутку в позитивний фінансовий результат за 2019 рік (відбулось зменшення обсягу реалізації на 9,3% та формування чистого збитку в розмірі 4,1 млрд грн.).

Основні проблеми, які впливають на діяльність ПАТ «УКРНАФТА»:

- 1) реалізація сировини власного видобутку;
- 2) забезпечення нафтопродуктами власної мережі АЗС;
- 3) користуванням надрами з метою їх геологічного вивчення та видобування корисних копалин (нафти, газового конденсату, природного газу);
- 4) збільшення видобутку нафти і конденсату через зниження рентної плати для корисних копалин, видобутих з нових свердловин;
- 5) зменшення розмірів плати за користування землею (оренда або постійне користування) для нафтогазовидобувних підприємств.

Проведений аналіз щодо ефективності фінансово-господарської діяльності ПАТ «УКРНАФТА» у відповідності до даних фінансової звітності підприємства за 5 років показав, що діяльність ПАТ «УКРНАФТА» можна охарактеризувати стабільністю показників на відносному рівні. Зважаючи на зростання чистого доходу від реалізації продукції (на 4328234 тис. грн. або

19,17% у 2018 р. порівняно з 2017 р. та на 9206010 тис. грн. або 34,21% у 2019 році), валового прибутку, валюти балансу, виробничо-господарську діяльність підприємства ПАТ «УКРНАФТА» можна назвати успішною.

Динаміці показників фінансового стану підприємства ПАТ «УКРНАФТА», дав змогу дійти до висновку, що не дивлячись на деякі проблеми в діяльності підприємства, до яких, зокрема можна віднести те, що такі показники як коефіцієнт фінансової незалежності (автономії), фінансової стійкості та поточної ліквідності є нижчими за нормативний рівень, проте в загальному досліджуване підприємство можна охарактеризувати як ліквідне, платоспроможне, рентабельне, а також фінансово стійке.

Дослідження ефективності маркетингової стратегії в межах міжнародної економічної діяльності ПАТ «УКРНАФТА» здійснено з прийняттям до уваги того, у підприємства немає мережі реалізації власної продукції/послуг. Так, зовнішньоекономічна діяльність досліджуваного підприємства полягає в продажу продукції компаніям-посередникам.

ПАТ «УКРНАФТА» при виході на зарубіжний ринок застосовує стратегію диференціації, яка полягає в тому, що продукти / послуги підприємства відрізняється від аналогічних продуктів / послуг конкурентів за певними показниками: висока якість, право інтелектуальної власності на застосування технології виробництва продукції / послуг, тобто наявність патенту; допоміжні послуги, які надають компанії-конкуренти і включає такі елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики.

Отримане значення показників комплексної оцінки ефективності маркетингової стратегії свідчить, що у 2019 році відбулось зниження її ефективності, тому що значення показника ROI перевищує значення 2018 року на 5,15%. За кожний витрачений долар при проведенні кампанії у 2018 р. ПАТ «УКРНАФТА» отримала дохід у розмірі 1,29 дол., а у 2019 році – 1,24 дол.

Розраховані показники ефективності маркетингової стратегії в міжнародній економічній діяльності ПАТ «УКРНАФТА» свідчать про

погіршення ефективності маркетингової діяльності у 2019 році та про необхідність пошуку шляхів її вдосконалення.

На основі проведеного аналізу було з'ясовано, що недоліками діючої маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності є: 1) високі витрати на виробництво; 2) високі витрати на маркетинг; 3) складно досягнути економії; 4) для кожного сегмента зарубіжного ринку розробляється окремий маркетинговий план.

На даному етапі діяльності ПАТ «УКРНАФТА» потребує розробки брендингової стратегії та вдосконалення ефективності маркетингової стратегії на закордонних ринках. Для реалізації цього завдання була запропонована модель стратегії брендингу ПАТ «УКРНАФТА».

Шляхами покращення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА» в міжнародній економічній діяльності можуть бути:

- 1) цінова політика – розширення системи знижок (впровадження експортної, бонусної, дилерської, кількісної, функціональної знижок);
- 2) збутова політика – розширення закордонних ринків збуту, тобто освоєння нових; застосування CRM-системи; реалізація власної продукції через точки роздрібно торгівлі, а точніше фірмові АЗС на умовах франчайзингу;
- 3) товарна стратегія – проведення досліджень та вивчення попиту на ринку, потім на основі отриманих даних проведення корекції товарної політики;
- 4) комунікаційна стратегія – формування сильної рекламної кампанії, зокрема за рахунок модернізації власного веб-сайту; розробка та провадження технології онлайн-консультацій зі співробітниками підприємства стосовно продукції компанії, умов договорів, оформлення онлайн-замовлення на веб-сайті підприємства з подальшою купівлею продукції; застосування івент-маркетингу (маркетингу подій); співпраця з розробниками комп'ютерних програм (ігор).

Отже, застосування всіх вищенаведених заходів надасть змогу ПАТ «УКРНАФТА» охопити більшу частку закордонного ринку, а також збільшити

ступінь інформаційної обізнаності серед закордонних споживачів про продукцію та підприємство в цілому, що приведе до зростання показників фінансової діяльності компанії (прибутку, рентабельності, ліквідності тощо).

Запропонована стратегія удосконалення маркетингу ПАТ «УКРНАФТА» буде ефективною, бо середньозважений за ймовірностями різних сценаріїв розвитку подій чистий зведений прибуток більше нуля, рентабельність більша одиниці. Період окупності початкових інвестицій невеликий і складає трохи більше трьох років. Внутрішня норма доходності склала 56,7%, це більше за ставку дисконту (27%), тому можна говорити про ефективність проекту.

Порівнявши зміну показників фінансової діяльності ПАТ «УКРНАФТА» цих до та після впровадження розробленої маркетингової стратегії, можемо зробити висновок, що вплив рекомендованих заходів на основні показники роботи компанії позитивний – її фінансовий стан покращиться і стабілізується. Так як не зважаючи на зростання витрат пов'язаних з удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «УКРНАФТА», чистий прибуток буде зростати досить швидкими темпами (8-9% за рік).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В. Г., Коченко К. А. Брендінгові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2014. Вип. 36. С. 196-204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2014_36_27. (дата звернення: 10.10.2020).
2. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник. Под ред. д.э.н., профессора В.В. Герасименко. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Проспект, 2016. 512 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
4. Інкотермс. URL: <http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy/677-inkoterms.html> (дата звернення: 20.09.2020).
5. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт фондівддачі. *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»*. URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/345-pokaznik-fondoviddachi> (дата звернення: 18.09.2020)
6. Коноплев В.Т. Международный маркетинг. Донецк: Юго-Восток, 2008. 319 с.
7. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз. Навч. Посібн./ В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2007. -216 с.
8. Овечкіна О.А. Планування маркетингу. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. 2013. – 123 с.
9. Портер М. Конкурентна перевага: як досягати стабільно високих результатів. Наш Формат, 2019 р., м. Київ.
10. Річний звіт Групи Нафтогаз. URL: https://www.naftogaz.com/files/Zvity/Naftogaz_2019_UA.pdf (дата звернення: 10.10.2020).
11. Савальєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посібник/ [Є.В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч та ін.]; / За ред. Є. В. Савельєва. — К., 2008. — 420 с.

12. Сайт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: www.smida.gov.ua
13. Сайт ПАТ «УКРНАФТА». URL: <https://www.ukrnafta.com/> (дата звернення: 10.10.2020).
14. Химич І. Г., Балацко Б. Унікальність брендів – запорука фінансового успіху компаній. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 56. № 1. С. 92–105. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27921/2/GEV_2019v56n1_Khymych_I-Unique_brand-as_a_guaranty_92-105.pdf (дата звернення: 08.10.2020).
15. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК. Збірник наукових праць. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. Вип. 38. С. 287-296. URL: file:///D:/Downloads/prprbsu_2014_38_30.pdf (дата звернення: 18.09.2020).
16. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 272 с.
17. Naz F. Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4 (1). 2014. pp. 1-4.
18. Powell G. R. Return on Marketing Investment: Demand More From Your Marketing and Sales Investments. Atlanta: RPI Press, 2002. 154 p.

ДОДАТКИ

		КОДИ	Дата(рік, місяць, число)
Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"	за ЄДРПОУ	00135390
Територія	м.Київ, Шевченківський р-н	за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Добування сирової нафти	за КВЕД	06.10
Середня кількість працівників	22103		
Адреса	04053 м. Київ, пров. Несторівський, 3-5, (044) 506-10-45		
Одиниця виміру:	тис.грн. без десяткового знака		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.
Форма №1**

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	147100	293529
первісна вартість	1001	197635	329331
накопичена амортизація	1002	(50535)	(35802)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	721619	1208134
Основні засоби:	1010	13399311	12554251
первісна вартість	1011	16297266	17089414
Знос	1012	(2897955)	(4535163)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	9417	9417
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2268	2206
Відстрочені податкові активи	1045	4942346	5738766
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	3894324	3894324

Усього за розділом I	1095	23116385	23700627
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5199130	7208705
Виробничі запаси	1101	1118832	1236787
Незавершене виробництво	1102	70454	55745
Готова продукція	1103	465530	441466
Товари	1104	3544314	5474707
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2034850	6781059
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	160135	158035
з бюджетом	1135	30490	29696
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	553671	370234
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	380996	174037
Готівка	1166	21903	13060
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	578118	2018549
Усього за розділом II	1195	8937390	16740315
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	15245	15245
Баланс	1300	32069020	40456187

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1010972	1010972
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	16876477	16792876
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(17150369)	(11160672)
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	737080	6643176
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0

Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1814520	2272030
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	977059	1495133
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	1814520	2272030
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за	1610	0	0
довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	875684	566875
за розрахунками з бюджетом	1620	12680299	11891821
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1454053	1782249
за розрахунками зі страхування	1625	3204	28569
за розрахунками з оплати праці	1630	19539	118911
за одержаними авансами	1635	261887	266875
за розрахунками з учасниками	1640	474760	430714
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	14823793	17826722
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	378254	410494
Усього за розділом III	1695	29517420	31540981
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	32069020	40456187

Примітки
Керівник
Головний
бухгалтер

Підприємство **ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"**
(найменування)

Дата(рік, місяць,
число)

за ЄДРПОУ

КОДИ
26.12.2018
00135390

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік
Форма №2**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Код за ДКУД 1801001

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	36112994	26906984
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(14782776)	(14543137)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	21330218	12363847
Збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	365155	184104
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(1526633)	(1117723)
Витрати на збут	2150	(1528763)	(1324769)
Інші операційні витрати	2180	(10661207)	(10001302)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7978770	104157
Збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	9335	640
Інші фінансові доходи	2220	79673	140758
Інші доходи	2240	11	649
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(206472)	(189067)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	7861317	57137
Збиток	2295	(0)	(0)

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1423116	446334
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6438201	101771
Збиток	2355	(0)	(0)
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-150276	111077
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-346204	-154823
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-496480	-43746
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	89366	7874
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-407114	-35872
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6031087	65899

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1244314	1485825
Витрати на оплату праці	2505	3363454	2545435
Відрахування на соціальні заходи	2510	618283	503053
Амортизація	2515	1538657	1669723
Інші операційні витрати	2520	12758213	12345423
Разом	2550	19522921	18549459

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	54228510	54228510
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	54228510	54228510
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	118,720000	118,720000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	118,720000	118,720000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки

Керівник

Головний бухгалтер

		КОДИ	Дата(рік, місяць, число)
Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"	за ЄДРПОУ	01.01.2018 00135390
Територія	м.Київ, Шевченківський р-н	за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Добування сировини нафти	за КВЕД	06.10
Середня кількість працівників	23461		
Адреса	04053 м. Київ, пров. Несторівський, 3-5, (044) 506-10-45		
Одиниця виміру:	тис.грн. без десяткового знака		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)
за міжнародними стандартами фінансової звітності V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.
Форма №1**

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	37518	147100
первісна вартість	1001	113383	197635
накопичена амортизація	1002	(75865)	(50535)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	462421	721619
Основні засоби:	1010	14464452	13399311
первісна вартість	1011	15489691	16297266
Знос	1012	(1025239)	(2897955)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	9417	9417
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2419	2268
Відстрочені податкові активи	1045	4151475	4942346
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0

Інші необоротні активи	1090	3894324	3894324
Усього за розділом I	1095	23022026	23116385
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4061772	5199130
Виробничі запаси	1101	900366	1118832
Незавершене виробництво	1102	47359	70454
Готова продукція	1103	192709	465530
Товари	1104	2921338	3544314
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2798667	2034850
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	193052	160135
з бюджетом	1135	45416	30490
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	569951	553671
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	246158	380996
Готівка	1166	27745	21903
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	428986	578118
Усього за розділом II	1195	8344002	8937390
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	14420	15245
Баланс	1300	31380448	32069020

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1010972	1010972
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	16765655	16876477
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(17119762)	(17150369)
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	656865	737080
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0

Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1691619	1814520
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	871635	977059
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	1691619	1814520
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	387900	875684
за розрахунками з бюджетом	1620	13233537	12680299
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1558982	1454053
за розрахунками зі страхування	1625	1469	3204
за розрахунками з оплати праці	1630	8811	19539
за одержаними авансами	1635	353723	261887
за розрахунками з учасниками	1640	2780779	474760
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	11859286	14823793
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	406459	378254
Усього за розділом III	1695	29031964	29517420
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	31380448	32069020

Примітки
 Керівник
 Головний
 бухгалтер

КОДИ
01.01.2018
00135390

Підприємство **ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"**
(найменування)

Дата(рік, місяць,
число)

за ЄДРПОУ

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік
Форма №2**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Код за ДКУД 1801001

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26906984	22578750
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(14543137)	(12057428)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	12363847	10521322
Збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	184104	147491
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(1117723)	(737731)
Витрати на збут	2150	(1324769)	(1291999)
Інші операційні витрати	2180	(10001302)	(25889268)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	104157	0
Збиток	2195	(0)	(17250185)
Дохід від участі в капіталі	2200	640	0
Інші фінансові доходи	2220	140758	2875784
Інші доходи	2240	649	192876
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(189067)	(275302)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	57137	0
Збиток	2295	(0)	(14456827)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	446334	3624806

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	101771	0
Збиток	2355	(0)	(10832021)
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	111077	2228626
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-154823	-253170
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-43746	1975456
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	7874	-355582
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-35872	1619874
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	65899	-9212147

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1485825	1353620
Витрати на оплату праці	2505	2545435	2068984
Відрахування на соціальні заходи	2510	503053	421262
Амортизація	2515	1669723	1336976
Інші операційні витрати	2520	12345423	22714029
Разом	2550	18549459	27894871

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	54228510	54228510
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	54228510	54228510
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,87	-199,75
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,87	-199,75
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки

Керівник

Головний бухгалтер

		КОДИ	Дата(рік, місяць, число)
Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"	за ЄДРПОУ	01.01.2017 00135390
Територія	м.Київ, Шевченківський р-н	за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Добування сирової нафти	за КВЕД	06.10
Середня кількість працівників	25117		
Адреса	04053 м. Київ, пров. Несторівський, 3-5, (044) 506-10-45		
Одиниця виміру:	тис.грн. без десяткового знака		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.
Форма №1**

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	37214	37518
первісна вартість	1001	105135	113383
накопичена амортизація	1002	(67921)	(75865)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	654356	462421
Основні засоби:	1010	13861290	14464452
первісна вартість	1011	15037852	15489691
Знос	1012	(1176562)	(1025239)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	9417	9417
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2754	2419
Відстрочені податкові активи	1045	0	3468741
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0

Інші необоротні активи	1090	3900752	3894324
Усього за розділом I	1095	18465783	22339292
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2057601	4061772
Виробничі запаси	1101	688978	900366
Незавершене виробництво	1102	66864	47359
Готова продукція	1103	189469	192709
Товари	1104	1112290	2921338
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	9234754	2798667
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4469780	193052
з бюджетом	1135	49146	45416
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	458275	569951
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	289177	246158
Готівка	1166	14823	25745
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	157918	428986
Усього за розділом II	1195	16716651	8344002
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	14420
Баланс	1300	35182434	33249809

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1010972	1010972
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	15095624	16765655
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(6449322)	(15027044)
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	9657274	2749583
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	50937	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0

Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1358344	1691619
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	698907	871635
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	1409281	1691619
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	2420866	387900
за розрахунками з бюджетом	1620	10085193	13233537
за у тому числі з податку на прибуток	1621	897393	1558982
за розрахунками зі страхування	1625	30015	1469
за розрахунками з оплати праці	1630	74083	8811
за одержаними авансами	1635	387148	353723
за розрахунками з учасниками	1640	2804079	2780779
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	7418447	11859286
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	896048	406459
Усього за розділом III	1695	24115879	29031964
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	35182434	31380448

Примітки
 Керівник
 Головний
 бухгалтер

Підприємство **ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"**
(найменування)

Дата(рік, місяць,
число)

за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2017
00135390

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік
Форма №2**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Код за ДКУД 1801001

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	22578750	28761995
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(12057428)	(11670171)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	10521322	17091824
Збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	147491	223109
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(737731)	(586476)
Витрати на збут	2150	(1291999)	(950909)
Інші операційні витрати	2180	(23337173)	(19291239)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Збиток	2195	(14698090)	(3513691)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	48897
Інші фінансові доходи	2220	2875784	1377164
Інші доходи	2240	192876	1544156
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(275302)	(5604780)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Збиток	2295	(11904732)	(6148254)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3165429	707524

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Збиток	2355	(8739303)	(5440729)
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	2228626	1930131
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-253170	115128
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	1975456	2045259
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-355582	-368147
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	1619874	1677112
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-9212147	-3763617

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1353620	2054606
Витрати на оплату праці	2505	2068984	1957917
Відрахування на соціальні заходи	2510	421262	640631
Амортизація	2515	1336976	1306651
Інші операційні витрати	2520	22714029	20843405
Разом	2550	27894871	26803210

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	54228510	54228510
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	54228510	54228510
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-161,16	-100,33
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-161,16	-100,33
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки

Керівник

Головний бухгалтер

		КОДИ	Дата(рік, місяць, число)
Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"	за ЄДРПОУ	01.01.2016 00135390
Територія	м.Київ, Шевченківський р-н	за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Добування сирової нафти	за КВЕД	06.10
Середня кількість працівників	26120		
Адреса	04053 м. Київ, пров. Несторівський, 3-5, (044) 506-10-45		
Одиниця виміру:	тис.грн. без десяткового знака		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)
за міжнародними стандартами фінансової звітності V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.
Форма №1**

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	42080	37214
первісна вартість	1001	101704	105135
накопичена амортизація	1002	(59624)	(67921)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	725693	654356
Основні засоби:	1010	13512059	13861290
первісна вартість	1011	16764645	15037852
Знос	1012	(3252586)	(1176562)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	10433	9417
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3084	2754
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0

Інші необоротні активи	1090	3933527	3900752
Усього за розділом I	1095	18226876	18465783
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3302761	2057601
Виробничі запаси	1101	567472	688978
Незавершене виробництво	1102	36443	66864
Готова продукція	1103	127525	189469
Товари	1104	2571321	1112290
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7312466	9234754
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3658845	4469780
з бюджетом	1135	49878	49146
у тому числі з податку на прибуток	1136	10134	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	382790	458275
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	188006	289177
Готівка	1166	15986	14823
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	85897	157918
Усього за розділом II	1195	14980643	16716651
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	33207519	35182434

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1010972	1010972
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	13529187	15095624
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	277547	(6449322)
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	14817706	9657274
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1215107	50937
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0

Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1252735	1358344
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	653029	698907
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	2467842	1409281
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	350000	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	26185	0
за товари, роботи, послуги	1615	6985459	2420866
за розрахунками з бюджетом	1620	2822048	10085193
за у тому числі з податку на прибуток	1621	512807	897393
за розрахунками зі страхування	1625	27395	30015
за розрахунками з оплати праці	1630	62129	74083
за одержаними авансами	1635	160478	387148
за розрахунками з учасниками із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1060923	7418447
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	442506	896048
Усього за розділом III	1695	15921971	24115879
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	33207519	35182434

Примітки
 Керівник
 Головний
 бухгалтер

Підприємство **ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"**
(найменування)

Дата(рік, місяць,
число)

за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2016
00135390

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 рік
Форма №2**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Код за ДКУД 1801001

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28761995	27891932
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11670171)	(14123321)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	17091824	13768611
Збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	223109	2718845
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(586476)	(526131)
Витрати на збут	2150	(950909)	(1016937)
Інші операційні витрати	2180	(19291239)	(11953100)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	2991288
Збиток	2195	(3513691)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	48897	64635
Інші фінансові доходи	2220	1377164	451631
Інші доходи	2240	1544156	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(5604780)	(833746)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	2673808
Збиток	2295	(6148254)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	707524	-1409182

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	1264626
Збиток	2355	(5440729)	(0)
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	1930131	-241291
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	115128	-232920
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	2045259	-474211
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-368147	85358
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	1677112	-388853
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-3763617	875773

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2054606	1227902
Витрати на оплату праці	2505	1957917	1516577
Відрахування на соціальні заходи	2510	640631	515898
Амортизація	2515	1306651	1569490
Інші операційні витрати	2520	20843405	12043290
Разом	2550	26803210	16873157

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	54228510	54228510
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	54228510	54228510
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-100,33	23,32
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-100,33	23,32
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки

Керівник

Головний бухгалтер

		КОДИ	Дата(рік, місяць, число)
Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"	за ЄДРПОУ	01.01.2015 00135390
Територія	м.Київ, Шевченківський р-н	за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Добування сирової нафти	за КВЕД	06.10
Середня кількість працівників	26392		
Адреса	04053 м. Київ, пров. Несторівський, 3-5, (044) 506-10-45		
Одиниця виміру:	тис.грн. без десяткового знака		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)
за міжнародними стандартами фінансової звітності V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2015 р.
Форма №1**

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	43669	42080
первісна вартість	1001	92585	101704
накопичена амортизація	1002	(48916)	(59624)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	548466	725693
Основні засоби:	1010	14789613	13512059
первісна вартість	1011	16040380	16764645
Знос	1012	(1250767)	(3252586)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	10433	10433
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	4351	3084
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0

Інші необоротні активи	1090	3726785	3933527
Усього за розділом I	1095	19123317	18226876
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1739191	3302761
Виробничі запаси	1101	952015	567472
Незавершене виробництво	1102	43673	36443
Готова продукція	1103	104113	127525
Товари	1104	639390	2571321
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1377235	7312466
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5000386	3658845
з бюджетом	1135	542674	49878
у тому числі з податку на прибуток	1136	479842	10134
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	211406	382790
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	146649	188006
Готівка	1166	8996	15986
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	100569	85897
Усього за розділом II	1195	9118110	14980643
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	28241427	33207519

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1010972	1010972
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	14036060	13529187
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2574150	277547
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	17621182	14817706
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	967286	1215107
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0

Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	827404	1252735
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	623081	653029
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	1794690	2467842
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	350000
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	39818	26185
за товари, роботи, послуги	1615	4790271	6985459
за розрахунками з бюджетом	1620	501398	2822048
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	512807
за розрахунками зі страхування	1625	49	27395
за розрахунками з оплати праці	1630	1466	62129
за одержаними авансами	1635	707839	160478
за розрахунками з учасниками	1640	472936	3984848
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	2006537	1060923
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	305241	442506
Усього за розділом III	1695	8825555	15921971
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	28241427	33207519

Примітки
 Керівник
 Головний
 бухгалтер

Підприємство **ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "УКРНАФТА"**
(найменування)

Дата(рік, місяць,
число)

за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2015
00135390

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2015 рік
Форма №2**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Код за ДКУД 1801001

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27891932	21101331
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(14123321)	(11109229)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	13768611	9992102
Збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	2718845	375296
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(526131)	(400729)
Витрати на збут	2150	(1016937)	(490422)
Інші операційні витрати	2180	(11953100)	(8763815)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2991288	712432
Збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	64635	65908
Інші фінансові доходи	2220	451631	928289
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(833746)	(1270320)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2673808	436309
Збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1409182	-246422

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1264626	189887
Збиток	2355	(0)	(0)
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-241291	-208968
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-232920	180180
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-474211	-28788
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	85358	4606
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-388853	-24182
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	875773	165705

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1227902	1080597
Витрати на оплату праці	2505	1516577	1125490
Відрахування на соціальні заходи	2510	515898	465432
Амортизація	2515	1569490	1620509
Інші операційні витрати	2520	12043290	7840016
Разом	2550	16873157	12132044

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	54228510	54228510
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	54228510	54228510
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	23,32	3,50
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	23,32	3,50
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки

Керівник

Головний бухгалтер

Логотип ПАТ «УКРНАФТА» до і після ребрендингу



Джерело: сайт ПАТ «УКРНАФТА» [13]

Формули для здійснення динаміки показників фінансового стану підприємства
ПАТ «УКРНАФТА»

Показник	Економічний зміст	Формула	Напрямок
1	2	3	4
Частка основних засобів в активах	Частка коштів, інвестованих в основні засоби	$\frac{\text{Залиш. вартість основн. засобів}}{\text{Активи}}$	↓ За умов незмінних або зростаючих обсягів реалізації
Коефіцієнт зносу основних засобів	Рівень фізичного та морального зносу основних фондів	$\frac{\text{Знос основн. засобів}}{\text{Первісна вартість ОЗ}}$	Зменшення (↓)
Оборотність активів (оборот), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	Скільки отримано чистої виручки від реалізації продукції на одиницю коштів, інвестованих в активи	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції (далі – ЧВ)}}{\text{Активи}}$	↑
Фондовіддача	Скільки виручки припадає на одиницю основних виробничих фондів	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції (далі – ЧВ)}}{\text{Серед. основ. вироб. фонди}}$	↑
Коефіцієнт оборотності запасів (оборот)	Кількість оборотних коштів, інвестованих у запаси	$\frac{\text{Собівартість реалізації}}{\text{Середні запаси}}$	↑
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (оборот)	У скільки разів виручка перевищує середню дебіторську заборгованість, чим більше значення даного показника, тим більша можливість підприємства сплатити свої зобов'язання перед кредиторами	$\frac{\text{ЧВ}}{\text{Середня дебіт. заборг.}}$	↑
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	Скільки припадає прибутку від звичайної діяльності на одиницю інвестованих в активи коштів	$\frac{\text{Прибуток від звичайної діяльності}}{\text{Середні активи}}$	↑
Рентабельність власного капіталу, %	Скільки припадає чистого прибутку на одиницю власного капіталу	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середн. власний капітал}}$	↑

Період окупності власного капіталу	За який період власний капітал буде компенсований чистим прибутком	$\frac{\text{Середній власний капітал}}{\text{Чистий прибуток}}$	↓
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	Частка запасів, яка фінансується за рахунок ресурсів, залучених на постійній основі	$\frac{\text{Власні оборотні кошти}}{\text{Запаси}}$	↑ 0,5
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Характеризує можливість підприємства виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів; його незалежність від позикових джерел	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Активи}}$	↑ 0,5–0,8
Коефіцієнт фінансової стійкості	Забезпеченість заборгованості власними коштами; перевищення власних коштів над позиковими свідчить про фінансову стійкість підприємства	$\frac{\text{Власні кошти}}{\text{Обігові кошти}}$	> 1
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	Здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів	$\frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні пасиви}}$	1,2–2,5
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	Характеризує готовність підприємства негайно ліквідувати короткострокову заборгованість	$\frac{\text{Кошти}}{\text{Поточні пасиви}}$	0,2–0,35
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	Здатність розрахуватися з кредиторами за рахунок дебіторів упродовж одного року	$\frac{\text{Дебітор. заборг.}}{\text{Кредитор. заборг.}}$	Реком. знач. Кд/к=1,0

Розрахунок показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «УКРНАФТА»

Показник	Формула	2015		2016		2017		2018		2019	
		Розрахунок	Значення	Розрахунок	Значення	Розрахунок	Значення	Розрахунок	Значення	Розрахунок	Значення
ROMI	Дм.д. / Вм.д.	89/19	4,68	122/24	5,08	186/44	4,33	235/82	2,87	650/126	5,16
mROMI	ROMI * M	4,68*26	1,22	5,08*28	1,42	4,33*32	1,38	2,87*45	1,29	5,16*24	1,24
ROI, %	(mROMI-1)*100%	(1,22-1)*100%		(1,42-1)*100%		(1,38-1)*100%		(1,29-1)*100%		(1,24-1)*100%	

Джерело: розраховано автором за даними табл. 2.4.