

ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні вітчизняні підприємства функціонують в умовах економічної нестабільності, політичної кризи, військових дій на сході України та світової пандемії. В такій ситуації функціонувати та розвиватись дуже важко, вижили ті підприємства, які адаптувались до мінливого зовнішнього середовища, вживали заходи щодо фінансової стабілізації та провели своєчасний аналіз фінансових результатів.

Підприємство зацікавлене в позитивному фінансовому результаті, який виступає ключовим показником ефективності його діяльності на усіх рівнях: виробничому, фінансовому, інвестиційному, комерційному та інших.

Фінансовий результат – це основа економічного та соціального розвитку підприємства та держави в цілому, яка створює фінансове підґрунтя для самофінансування діяльності підприємства. У зростанні фінансових результатів зацікавлені не лише власники підприємства, а й держава, інвестори, працівники тощо.

У науковій літературі та в практичній діяльності доволі часто поняття фінансовий результат та прибуток ототожнюють. Слід зазначити, що поняття фінансовий результат є ширшим поняттям ніж прибуток. Це пояснюється тим, що фінансовий результат підприємства може виражатися у одній з двох форм – прибутку чи збитку.

Насамперед, для з'ясування сутності фінансового результату розглянемо визначення показників фінансового результату (табл. 1).

Аналіз літературних джерел щодо трактування категорії «фінансові результати» свідчить, що єдине і однозначне визначення на даний час відсутнє. В сучасній міжнародній практиці бухгалтерського обліку виділяють такі основні підходи до визначення фінансового результату діяльності підприємства:

1. фінансовий результат визначають як різницю між вартістю чистих активів підприємства протягом звітного періоду. Для визначення вартості чистих активів підприємства необхідно від загальної вартості майна підприємства відняти загальну суму його заборгованостей, а також додаткових внесків власників;

2. фінансовий результат діяльності підприємства - це різниця між величиною отриманих протягом звітного періоду доходів і витрат;

3. під фінансовим результатом розуміють показник, який визначається як різниця між величиною власного капіталу на початок і на кінець звітного періоду.

В Україні найчастіше застосовують другий підхід, тобто для визначення фінансового результату розраховують різницю між доходами та витратами одержаними протягом звітного періоду, при цьому враховуючи коригування на суму зміни залишків запасів та незавершеного виробництва.

Для будь-якого підприємства важливо у процесі здійснення фінансово-

господарської діяльності детально вивчити, проаналізувати та враховувати фактори, що на впливають на фінансовий результат. Розглянемо вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «фінансовий результат»
в економічному та обліковому аспектах

п/п	Автор (джерело)	Сутність поняття «фінансовий результат»
Економічний аспект		
	Білик Т. О. [1, с. 56]	Прибуток суб'єкта господарювання, що визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства і представляє додаткову вартість, виступає одним із джерел фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства, основним критерієм оцінки її ефективності
	Скалюк Р. В. [6, с. 137]	Це підсумкова категорія результативності господарської діяльності, котра відображає величину економічних вигод отриманих (втрачених) підприємством, визначених як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, що виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку), які характеризують потенціал прибутковості, економічного зростання та розвитку підприємства.
	Мочерний А. Д. [4]	Грошова форма підсумків господарської діяльності організації або її підрозділів, виражена в прибутках або збитках
Обліковий аспект		
	Ткаченко Н. М. [7]	Доходи діяльності підприємства за вирахуванням витрат діяльності
	Худолій Л. М. [8]	Зіставлення доходів і витрат, регламентованих податковим законодавством
	Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. [3]	Різниця між доходами та витратами підприємства чи його окремого підрозділу за певний час. Приріст чи зменшення вартості власного капіталу підприємства внаслідок діяльності у звітному періоді
	Опарін В. М. [5]	Зіставлення регламентованих податковим законодавством доходів і витрат.
	Борисов А. Б. [2, с. 629]	Підсумки господарської діяльності підприємства або його підрозділів, приріст (зменшення) вартості власного капіталу.

Зовнішні фактори – це фактори, які виникають в результаті взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, на них підприємство не має прямого впливу. До внутрішніх факторів відносять ті, на які підприємство може вплинути. До зовнішніх факторів відносять стан національної економіки, рівень розвитку промисловості, інфляційні процеси, рівень імпорту та експорту, зміна курсу валюти, податкове законодавство, кризові явища в країні, конкуренція на ринку тощо. Система оподаткування - найважливіший зовнішній фактор. Вона відіграє вирішальну роль у формуванні фінансових результатів. Якщо прибутки оподатковуються високими податковими ставками, то це не стимулює господарську діяльність суб'єктів господарювання.

Внутрішні фактори поділяються на виробничі та позавиробничі. Виробничі фактори характеризуються наявністю та використанням засобів виробництва, трудовими та фінансовими ресурсами і поділяються на екстенсивні та інтенсивні. Екстенсивні фактори впливають на процес одержання прибутку шляхом кількісних змін засобів і предметів праці, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо. Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через якісні зміни: підвищення якості обладнання, застосування нових видів матеріалів і удосконалення технологій, підвищення кваліфікації і продуктивності праці персоналу, удосконалення організації праці тощо. Всі фактори знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності та мають прямий вплив на величину собівартості продукції, а, отже, і на прибуток.

До позавиробничих факторів належить організація роботи із постачальниками, робота маркетингової служби, організація соціальних умов праці персоналу тощо.

До внутрішніх факторів віднесемо також облікову політику, яка дає можливість підприємству обирати методи обліку, що спричиняють істотний вплив на фінансові результати, тим самим регулюючи розмір прибутку до оподаткування.

Отже, фінансовий результат посідає центральне місце в системі управління підприємством. Даний показник відображає рівень його дохідності та здійснює вплив на подальшу управлінську діяльність суб'єкта господарювання. Прибуток виступає основним джерелом фінансування розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства. Величина фінансового результату вказує на ступінь ефективності використання наявних ресурсів, прибутковість виробничо-господарської діяльності, характеризує його рентабельність, платоспроможність, а також потенціал подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : КНУТД, 2012. 280 с.
2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. Москва «Книжный мир», 2010. 860 с.
3. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник : навч. посіб. Київ, 2010. 1072 с.
4. Мочерний С. В. Економічна теорія : навч. посіб. Київ, 2009. 640 с.
5. Опарін В. М. Фінанси (Загальна теорія) : навч. посіб. Київ, 2002. 240 с.
6. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. 2010. № 18(1). С. 135–141.
7. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник. Київ, 2011. 976 с.
8. Худолій Л. М. Теорія фінансів : навчально-методичний посіб. Київ, 2003. 167 с.

Салогубова В. М., к.е.н., доц.
СНУ ім. В. Даля, м. Северодонецьк

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ СПОЖИВАЦЬКОГО ВИБОРУ У МЕЖАХ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Вступ. Сучасний стан ринкових відносин характеризується ринком покупця, коли сам покупець надає вимоги виробнику на ринку. Продавцям й виробникам на ринку товарів та послуг потрібно якнайкраще забезпечити комфортні умови для цільового споживача, вдосконалити відносини та комунікації з ним, розробляти