

Підходи до маркетингового бюджетування та їх вплив на оцінку ефективності маркетингових витрат

Стаття присвячена розгляду двох основних підходів до маркетингового бюджетування: витратного та інвестиційного. Визначено основні етапи планування маркетингового бюджету відповідно до маркетингового підходу управління підприємством. Розглянуто особливості поглядів на планування маркетингових витрат з облікової та маркетингової позицій. Висвітлено вплив галузевих характеристик на структуру та розмір окремих складових маркетингових витрат. Запропоновано методику здійснення оцінки ефективності маркетингових витрат базувати на чіткому розмежуванні витрат маркетингу на витрати та інвестиції, використовувати притаманні саме їм методи оцінки поставлених цілей, із урахуванням коригуючих коефіцієнтів та конкретних показників на основі як облікових, так і суто маркетингових даних. Відзначено роль маркетингових витрат у створенні нематеріальних активів підприємств, які є поштовхом до збільшення капіталізації вітчизняних підприємств, і, відповідно, до їх інтеграції у глобальну систему економічних відносин.

Ключові слова: маркетингові витрати, інвестиції в маркетинг, ефективність витрат, маркетинговий бюджет, нематеріальні активи, капіталізація.

Подходы к маркетинговому бюджетированию и их влияние на оценку эффективности маркетинговых затрат

В статье рассмотрено два основных подхода к маркетинговому бюджетированию: затратный и инвестиционный. Определены основные этапы планирования маркетингового бюджета в соответствии с маркетинговым подходом к управлению предприятием. Рассмотрены особенности взглядов на планирование маркетинговых затрат с учетной и маркетинговой позиций. Освещено влияние отраслевых характеристик на структуру и размер отдельных составляющих маркетинговых затрат. Предложено методику осуществления оценки эффективности маркетинговых затрат базировать на четком разделении затрат маркетинга на расходы и инвестиции, использовать свойственные именно им методы оценки поставленных целей с учетом корректирующих коэффициентов и конкретных показателей на основе как учетных, так и чисто маркетинговых данных. Отмечена роль маркетинговых затрат в создании нематериальных активов предприятий, которые есть толчком к увеличению капитализации отечественных предприятий, и, соответственно, к их интеграции в глобальную систему экономических отношений.

Ключевые слова: маркетинговые затраты, инвестиции в маркетинг, эффективность затрат, маркетинговий бюджет, нематериальные активы, капитализация.

Market Budgeting Approaches and Their Impact on Marketing Cost Efficiency Evaluation

The article deals with the two main approaches to market budgeting: cost and investment. The basic stages of marketing budget planning, in accordance with the company management market approach of company management, has been defined. Particular treatment of marketing expenses planning, from accounting and marketing viewpoints have been observed. Impact of industry characteristics on the structure and amount of marketing cost elements has been highlighted. It has been proposed to base the methods of evaluating marketing expenses efficiency on a clear

subdivision of marketing costs into expenditure and investment, use only inherent to them methods of assessing the goals set, assessment, taking into account the correction factors and the specific indicators based on both the accounting and purely marketing data. The role marketing costs has been marked in creating company intangible assets, which is a push to increase in domestic companies' capitalization and, accordingly, to their integration into the global system of economic relations.

Keywords: *marketing costs, investments in marketing, cost effectiveness, marketing budget, intangible assets, capitalization.*

Постановка проблеми. Вірно розрахований маркетинговий бюджет дозволяє підприємству разом з утриманням існуючої частки ринку не здійснювати зайвих витрат для досягнення запланованого рівня прибутку. Те, яким чином підприємство буде контролювати свої маркетингові витрати впливає як на ефективність маркетингу, так і на успішне функціонування підприємства в конкурентному середовищі в цілому. Розуміння маркетингових витрат як суто витрат або інвестицій в більшості випадків залежить від підходу до управління підприємством. При плануванні маркетингового бюджету варто враховувати даний чинник як основу для постановки цілей та напрямків здійснення таких витрат, і, зважаючи на це, використовувати характерні для методики оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінки впливу маркетингового бюджету підприємства на основні показники його діяльності присвячено ряд наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Г. Брума, С.Ф. Голова, Т.В. Давидюк, А.О. Длігач, С. Катлип, Ж.К. Ларреш, І.Б. Немировського, Ю.С. Рудченко, А. Сенгер, І.О. Старожукової, С. Тимошук, Т.Г. Харченко, Ф. Котлера та інших.

Але поряд з цим, дискусійним залишається питання доцільності використання інвестиційного та витратного підходів до формування та оцінки маркетингового бюджету та його впливу на економічну цінність підприємства в майбутньому. Тобто, при маркетинговому бюджетуванні не оцінюється потенціал здійснення маркетингових витрат в розрізі створення нематеріальних активів та впливу їх інноваційних характеристик на визначення процесу виробництва, як це здійснюється в країнах з розвинутою економікою.

Метою статті є аналіз існуючих методів для планування маркетингових витрат та оцінки їх ефективності.

Виклад основних результатів дослідження. Існують два підходи до маркетингового бюджетування, перший з яких передбачає що маркетингові витрати є незворотними, тобто саме витратами; другий - розглядає їх як інвестиції. І, за визначенням, саме інвестиції у маркетинг повинні приносити додатковий дохід підприємству, який обчислюється аналогічно доходу від будь-яких інших видів інвестицій з погляду на їх окупність та вибір найбільш привабливого маркетингового проекту, котрий має найбільший відсоток повернення вкладених інвестицій.

Українські промислові підприємства при фінансовій орієнтованості управління не враховують

закордонний досвід, що призводить до недооцінки економічного впливу маркетингових інструментів і технологій на фінансові результати [4, с. 135].

Згідно першого підходу до розгляду маркетингових витрат вони розглядають як сукупність всіх витрат підприємства, необхідних для здійснення маркетингової діяльності. Їх, в свою чергу, можна поділити на 3 види: організаційні витрати (створення та утримання маркетингового відділу); витрати на стратегічний маркетинг (розробку стратегії) та витрати на тактичний маркетинг. В той же час, останні мають найбільшу питому вагу в загальному обсязі витрат на маркетинг підприємства. Їх прийнято поділяти на 4 основних блоки:

1) витрати на традиційну рекламу – вміщують витрати на розміщення платної інформації про підприємство, його товари та послуги в засобах масової інформації;

2) витрати на прямий маркетинг (директ-маркетинг) – вміщують витрати на продаж через дилерські мережі, поштову, електронну та факсову розсилку, телемаркетинг, кур'єрську доставку, продаж за каталогом тощо;

3) витрати на стимулювання збуту – ті, що забезпечують організацію роботи демонстраційних залів та безкоштовне розповсюдження демонстраційних зразків продукції, презентацію нових видів продукції або нової торгової марки, зниження цін на продукцію, на проведення розпродажів, акцій, забезпечення купонних знижок, участь у виставково-ярмаркових заходах тощо;

4) витрати на дослідження – містять витрати на проведення власними силами або із залученням аутсорсерів досліджень ринку, конкурентів, споживачів.

Основним завданням маркетингу є залучення та утримання клієнтів-споживачів, а його кінцева мета – стимулювання продажу, тобто сприяння тому, щоб як можна більша кількість людей схилилась до придбання саме даного виду продукції, з більшою періодичністю та за більшу вартість. Для планування маркетингового бюджету необхідно перш за все конкретизувати всі поставлені цілі, забезпечити можливість їх кількісного, вартісного та часового виміру з метою контролю розподілу ресурсів на кожен з видів маркетингових заходів. Динаміка цілей для планування маркетингових витрат зображена на рис. 1

На першому етапі планування обсягів маркетингових витрат потрібно чітко та конкретно сформулювати головні цілі у маркетинговій діяльності, для досягнення яких, в свою чергу, і планується витрачання ресурсів підприємства. Тут

Економіка та менеджмент

розробляється цілий комплекс кількісних та якісних показників, які будуть описувати кожну з більш деталізованих цілей, що в сукупності дадуть можливість контролювати процес досягнення запланованих результатів від маркетингової діяльності (наприклад, обсяг та характеристика цільової аудиторії, конкретні параметри, що

характеризують власну продукцію та про які мають дізнатись споживачі, рекламні засоби, що будуть використовуватись, протягом якого періоду потрібно здійснити конкретний маркетинговий захід, протягом якого часу і в якому обсязі очікується отримати від цього прибуток тощо).

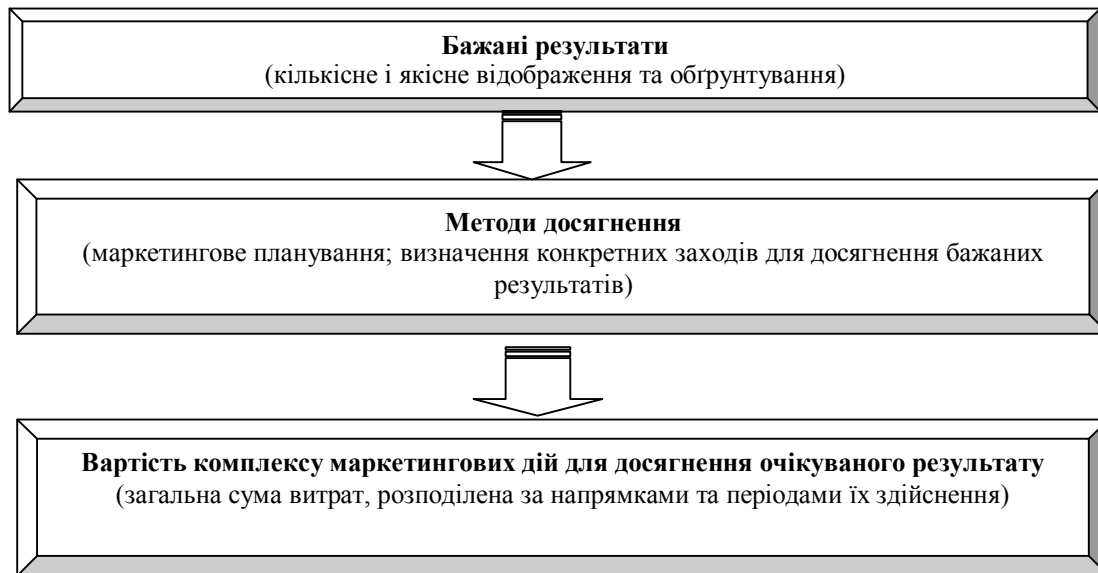


Рис. 1. Послідовність постановки цілей для формування маркетингового бюджету

Другий етап планування маркетингового бюджету передбачає комплексне використання найбільш

розповсюджених методів визначення бюджету маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні методи визначення маркетингового бюджету

Метод	Опис
За залишковим принципом	Орієнтування на суму, яка залишилась після розподілу засобів на більш пріоритетні напрямки
Паритет з конкурентами	Відштовхуються від приблизного обсягу маркетингових витрат конкурента
За цілями	В залежності від цілей та завдань підприємства в маркетинговій діяльності
Від продажу	Визначається як відсоток від існуючих або запланованих обсягів продажу
Від досягнутого рівня	Коригування розміру витрат в залежності від результатів минулого періоду

Як свідчать проведені дослідження, вітчизняні маркетологи сьогодні використовують переважно методи визначення маркетингового бюджету як відсотка від очікуваного (або досягнутого) обсягу продажу або від отриманого прибутку. Цей досить простий у застосуванні спосіб чітко відображає основну ціль тактичного маркетингу – збільшення обсягів продажу. Далі за популярністю використання знаходяться метод планування за залишковим принципом та метод планування маркетингового бюджету в порівнянні з аналогічними витратами найближчого конкурента. Проте, незважаючи на логічність та взаємну незаперечність кожного із зазначених методів оцінки витрат на маркетинг практикуючі маркетологи та економісти рекомендують використовувати їх в комплексі.

На третьому етапі планування маркетингового бюджету здійснюється порівняння фактичних значень з плановими, які відображено у плані

маркетингу (відповідні витрати попереднього року співставляються з одержаними результатами від реалізації). В залежності від показників минулого періоду та з урахуванням змін, що відбулися на ринку за рік розробляються завдання, які необхідно вирішити в новому році (виведення на ринок нового продукту або послуги, укріплення існуючих позицій на ринку або завоювання нової ніші) [12, с. 331-334]. Зазвичай розмір бюджету становить від 3 до 10 відсотків обороту підприємства.

Витрати на маркетинг окрім вищезазначеного мають стійку залежність від стадії життєвого циклу товару (впровадження, зростання, зрілість, спад). Також доцільно застосовувати коригувальний коефіцієнт для витрат, який визначається належністю підприємства до певної галузі та сезонністю реалізації продукції, стадією життєвого циклу товару. Так, наприклад, для товарів короткострокового використання цей коефіцієнт становить 3,67 а для

роздрібною торгівлі 0,22; на стадіях життєвого циклу товару коригувальний коефіцієнт змінюється від 1,6 (на стадії впровадження) до 0,4 (на стадії спаду).

Російські маркетологи що проводили дослідження маркетингових бюджетів підприємств різних галузей відзначили наступну тенденцію: розмір витрат на маркетинг у підприємств, що працюють в сфері

послуг набагато більший (30-50 %) від витрат підприємств які реалізують товари (3-5 %) в розрахунку від обороту підприємства. У таблиці 2 наведені коефіцієнти, що показують різницю у обсягах маркетингових витрат на промисловому та споживчому ринках.

Таблиця 2

Залежність маркетингових витрат від типу ринку

Маркетинговий інструмент	Коефіцієнт	
	Споживчий ринок	Промисловий ринок
Реклама	1,2	0,8
Стимулювання збуту	1	1
Персональний продаж	0,8	1,2

Планування маркетингового бюджету є результатом спільної діяльності маркетингового та обліково-фінансового персоналу, перші з яких визначають приблизний обсяг бюджету маркетингу, а вже другі здійснюють розподіл за статтями витрат, які прийнято виділяти на підприємстві. Виходячи з цього, більшість управлінців схиляється до думки, що не є дуже важливим те, яким чином будуть відображені маркетингові витрати на рахунках бухгалтерського обліку: як інвестиції, або списані на витрати відповідного періоду. На їх думку, важливішим є те, щоб підхід до розгляду даного виду витрат був спрямований на генерування додаткового прибутку підприємства. Основна ідея полягає у тому, щоб давати фінансову оцінку будь-якій маркетинговій програмі та обирати ту, яка матиме максимальний рівень прибутковості.

Розподіл маркетингових витрат на кожному підприємстві здійснюється відповідно до потреб кінцевого користувача даною інформацією (управлінський персонал). Маркетингових працівників найчастіше цікавить розподіл витрат за видами продукції або послуг, за регіонами, за маркетинговими заходами. Обліковці переважно потребують розподіл витрат за статтями витрат, які визначаються обліковою політикою підприємства у відповідності до національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

Існують різні погляди на оцінку ефективності маркетингових витрат, оскільки на різних етапах впровадження комплексу маркетингу формуються свої, першочергові, і тому найбільш пріоритетні завдання, які в кінцевому результаті не покажуть таких вагомих обсягів економічних вигід, як інші. Наприклад, на початковому етапі виведення товару на новий ринок важливіше досягти певного рівня обізнаності споживачів та сформувати сприятливий імідж продукту. Тобто на кожному окремому етапі для оцінки ефективності маркетингових витрат доцільно використовувати комплексну систему раніше сформульованих показників, які можна кількісно виміряти, оскільки *головним критерієм оцінки ефективності маркетингових витрат є ступінь досягнення поставленої цілі.*

Якщо ж на підприємстві маркетингові витрати розглядають як інвестиції, то кінцевою метою здійснення комплексу маркетингу є генерування

прибуткових продажів підприємства і, відповідно, будь-яке оперативне та стратегічне рішення в маркетингу повинно бути спрямоване на збільшення прибутку підприємства. Таким чином, якщо керування бюджетом маркетингу розглядати як керування інвестиціями в маркетинг, то рентабельність інвестицій в маркетинг (РІМ) може стати основним показником маркетингу, який відображає співвідношення коштів, які одержано (повернення інвестицій) та понесених витрат (інвестицій).

Також при такому підході до розуміння маркетингових витрат використовують такі розповсюджені показники маркетингової діяльності як: витрати на один продаж, відсоток реалізованих потенційних продажів, цінності клієнта, хоча вони є неповними, оскільки не враховують інформацію або про витрати або про результати, що в кінцевому рахунку не дає можливості використовувати їх для досить важливих завдань маркетингу.

Спираючись на показники РІМ визначають найбільш вдалу маркетингову стратегію та програму серед наявних альтернатив. На практиці використовуються наступні чотири показника ефективності маркетингової діяльності: відсоток відгуку, генерування доходу, частка утриманих клієнтів, генерування прибутку. Показник РІМ рекомендовано використовувати з метою складання та відбору інвестиційних можливостей для планування та вимірювання реально одержаних результатів, а також для співставлення їх з плановими показниками на стадії аналізу. Використання РІМ дозволяє оптимізувати діяльність маркетингового персоналу підприємства, спрямовану на взаємовідношення зі споживачами за такими напрямками: встановлення обмежень для витрат на рівні групи споживачів (клієнтів), виходячи з поргнозованої оцінки їх цінності; визначення цінності додатково залученого споживача (програма підвищення лояльності), що дозволить встановити достатній рівень інвестицій в цю програму.

На практиці ефективність маркетингових витрат також визначається збільшенням продуктивності праці маркетингового персоналу із залученням ресурсів, обсяг яких не переважає показники попереднього періоду. Тобто рівень професійної підготовки та досвід маркетингового персоналу

також є одним з важливих факторів впливу на ефективність здійснених маркетингових витрат.

Безумовно, у багатьох підприємств виникають ускладнення з оцінкою віддачі інвестицій в маркетинг, однак, це не є приводом для того, щоб не використовувати дану технологію. Для подолання цієї проблеми доцільно використовувати фінансові показники, що дозволить оцінити маркетингову діяльність у площині стандартних показників прибутковості, натомість не використовуючи специфічні маркетингові показники, і, як наслідок, дозволить маркетологам та управлінцям однаково сприймати результати маркетингової діяльності та оцінювати її вплив на прибутковість підприємства. Оскільки результатом здійснення маркетингових інвестицій є створення (або стимулювання до створення, збільшення) матеріальних та нематеріальних (в т.ч. інтелектуальних) активів, необхідно мати чіткі дані про вартість такого активу (на основі облікових даних) та ефективність від його використання в подальшій діяльності підприємства, як ознаки доцільності та ефективності даного виду інвестицій.

При інвестиційно спрямованому погляді на маркетингові витрати підприємства в перспективі варто відмітити, що сьогодні для потенційних інвесторів досить важливим показником при купівлі або консолідації підприємств є вартість торгових марок та гудвіл. Вітчизняні науковці вже неодноразово звертають увагу на необхідність наближення стандартів бухгалтерського обліку до міжнародних та європейських стандартів оцінки в частині визнання та оцінки елементів людського капіталу та відмічають що це є необхідною умовою для здійснення більш послідовної та якісної оцінки нематеріальних активів. У п. 3.12.2 Міжнародного керівництва № 4 "Оцінка нематеріальних активів" відмічено, що: "Невідчутні елементи вартості у функціонуючому бізнесі обумовлені такими факторами, як наявність підготовлених кадрів, справно працюючого обладнання, необхідних ліцензій, систем і процедур". Поряд з тим, у п. 3.13 у складі гудвілу виділено персональний гудвіл та гудвіл, що передається (пов'язаний з такими факторами, як специфічна назва, репутація бізнесу, лояльність його клієнтів, місцезнаходження, продукти і інші аналогічні фактори, що приносять економічні вигоди). Тобто, при вдало розробленій маркетинговій стратегії розвитку підприємства та постійному контролюванні обсягів та спрямування маркетингових витрат підприємство в майбутньому підвищує свою інвестиційну привабливість та показник ринкової капіталізації [2, с. 44-45].

Кваліфікація власного маркетингового персоналу на сьогодні є одним з вирішальних факторів забезпечення конкурентних переваг підприємства, оскільки саме його значний потенціал дозволяє знаходити найбільш ефективні шляхи забезпечення стабільного функціонування та прибутковості бізнесу, які можуть бути реалізовані як за рахунок агресивного маркетингу та значних маркетингових витрат, так і за рахунок знаходження нових методів нівелювання негативних чинників впливу на діяльність

підприємства із порівняно меншими витратами на маркетингові заходи, проте, більш тривалим періодом їх окупності.

Висновки. На практиці вітчизняні підприємства при оцінці вкладених у маркетинг коштів використовують як інвестиційний, так і витратний підходи, оскільки сукупність маркетингових витрат не має однорідної структури і кожен з видів маркетингових заходів по-різному впливає на результати діяльності підприємства. Таким чином, при оцінці ефективності маркетингових витрат на підприємстві потрібно перш за все чітко структурувати їх, поділивши на ті, що є витратами (мають визначену базу розподілу та відносяться до витрат того періоду, в якому безпосередньо здійснюються) та інвестиціями (з метою капіталізації даного виду витрат та в більшості випадків створення нематеріальних активів). Такий поділ витрат має ґрунтуватись на маркетинговому (ціннісному) підході до управління сучасним підприємством. Далі, в залежності від обраного підходу до розуміння кожної складової комплексу маркетингових витрат використовують у комплексі притаманні саме йому методи оцінки досягнення поставлених цілей, враховуючи конкретні показники та коригуючі коефіцієнти. Для здійснення цього етапу оцінки ефективності маркетингових витрат кожне підприємство має впровадити уніфіковану систему показників, яка б поєднувала в собі дані маркетингу та бухгалтерського обліку, що дадуть змогу і в майбутньому формувати маркетинговий бюджет з найменшими відхиленнями від запланованих показників. Доцільність здійснених маркетингових витрат має підтверджуватись не лише досягненням запланованого рівня прибутку у найближчі періоди, але й покликана впливати на збільшення ринкової вартості підприємства в умовах його функціонування в конкурентному середовищі в майбутньому.

4 Список використаних джерел

1. *Голов С.Ф.* Управлінський облік: Підручник / С.Ф. Голов. – 4-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 704 с.
2. *Давидюк Т.В.* Вартісна оцінка людського капіталу в стандартах оцінки, бухгалтерського обліку та фінансової звітності / Т.В. Давидюк // Вісник ЖДТУ. - 2011. - № 4(58). - С. 44-46.
3. *Длігач А.О.* Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А.О. Длігач. – К.: Професіонал, 2006. – 304 с.
4. *Калиниченко М.П.* Маркетингова капіталізація промислових підприємств / М.П. Калиниченко // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. – Донецк, 2012. - С. 134-144 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Prvs/2011_2/tom2/134.pdf.
5. *Katlin С.* Паблік рилейшнз. Теория и практика: учебн. пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2008. – 624 с.

6. Ларреше Ж.К. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketingovoj_deyatelnosti.html.

7. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 "Нематеріальні активи" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_050.

8. Немировский И.Б. Система сбалансированных показателей: внедрение, оценка деятельности компании / И.Б. Немировский, И.А. Старожукова. - Киев: АБЕРС, 2008. - 224 с.

9. Рудченко Ю.С. Удосконалення облікового забезпечення вартісної оцінки торговельної марки / Ю.С. Рудченко // Облік і фінанси АПК. - 2006. - № 8. - С. 76-84.

10. Тимощук С. Особенности определения расходов и их состав / С.Тимощук // Вестник налоговой службы Украины. - 2012. - № 2 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/122/ fromarchive/1>.

11. Цзи И. Формирование и развитие коммуникационных резервов повышения качества продукции промышленного предприятия: [монография] / И. Цзи. - Тамбов: ТГТУ, 2007. - 120 с.

12. Харченко Т.Г. Формування системи комунікацій промислового підприємства / Т.Г. Харченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. Збірник наукових праць. - 2011. - Т. 3. - С. 329-334.

13. Kotler P. Marketing Managemnt / P. Kotler. - Prentice Hall International, Inc, 2007. - 752 p.

УДК 338.515:657

І.М. ДИНЬКО

(Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна)

Еволюція поняття прибутку: теоретичний аспект

Прибуток виступає тим комплексним показником, який узагальнює усі результати виробничо-господарської діяльності підприємства та визначає його ефективність. Для розкриття сутності категорії прибутку доцільно розглянути еволюцію його формування та сучасне розуміння вченими цього поняття.

Стаття присвячена дослідженню особливостей формування категорії прибутку в контексті історичного розвитку економічної науки. Розглянуто підходи до трактування його сутності основними школами політичної економії та сучасне розуміння категорії прибутку. Обґрунтовано, що термін «прибуток» набував різного значення залежно від цілей визначення, від взаємовідносин власників і робітників господарюючого суб'єкта, від ступеня розвитку економіки, економічних та політичних поглядів на процес виробництва і реалізації, від вимог користувачів бухгалтерської інформації. Дослідження категорії прибутку, його сутності та джерел походження дають автору можливість сформулювати власне визначення прибутку як позитивного (додатного) фінансового результату діяльності підприємства у процесі ведення господарської діяльності понад витрати виробництва та інші відрахування.

Ключові слова: прибуток, фінансовий результат, дохід, додана вартість, капітал.

И.М. ДЫНЬКО

(Луцкий национальный технический университет, г. Луцк, Украина)

Эволюция понятия прибыли: теоретический аспект

Прибыль выступает тем комплексным показателем, который обобщает все результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятия и определяет его эффективность. Для раскрытия сущности категории прибыли целесообразно рассмотреть эволюцию его формирования и современное понимание учеными этого понятия.

Статья посвящена исследованию особенностей формирования категории прибыли в контексте исторического развития экономической науки. Рассмотрены подходы к трактовке его сущности основными школами политической экономии и современное понимание категории прибыли. Обосновано, что термин «прибыль» приобретал различное значение в зависимости от целей определения, от взаимоотношений собственников и рабочих хозяйствующего субъекта, от степени развития экономики, экономических и политических взглядов на процесс производства и реализации, от требований пользователей бухгалтерской информации. Исследование категории прибыли, его сущности и источников происхождения дают автору возможность сформулировать собственное определение прибыли как положительного (положительного) финансового результата деятельности предприятия в процессе ведения хозяйственной деятельности более издержки производства и другие отчисления.

Ключевые слова: прибыль, финансовый результат, доход, добавленная стоимость, капитал.