УДК 338.658

Л. А. Поливана
к.е.н.
Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. П. Василенка

ОРГАНІЗАЦІЙНО*МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано підхід до побудови системи моніторингу фінансових результатів, який дозволить об'єктивно оцінити діяльність підприємства, виявити резерви збільшення прибутку та рентабельності, а також допоможе розробити шляхи їх збільшення та сприятиме прийняттю виважених управлінських рішень.

Постановка проблеми

Функціонування підприємств торгівлі у сучасних умовах кризи неплатежів є предметом пильної уваги широкого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені не лише в його результатах, але і потенційних можливостях створення умов, що забезпечують реалізацію економічного суверенітету підприємства, подальший його розвиток і посилення конкурентоздатності. Одним із основних факторів забезпечення економічної стабільності розвитку підприємств є створення якісної інформаційної системи підтримки прийняття рішень з раціонального розміщення та ефективного використання фінансових ресурсів. Зразком інформаційного забезпечення управління фінансовими результатами підприємства може бути створення системи моніторингу, яка забезпечить управління повною, об'єктивною і актуальною інформацією для компетентного всебічно зваженого підходу до підготовки і прийняття обґрунтованих рішень.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

У вітчизняній економічній науці і практиці моніторингу економічних явищ і процесів приділяється достатня увага. Так, найбільш відомими є роботи М. В. Пугачової, А. М. Єріної, О. В. Олексійчук, Є. П. Павлюк, у яких обґрунтовані концептуальні його основи, узагальнено та систематизовано основні підходи до застосування моніторингу у наукових дослідженнях за умов ринкової економіки. Віддаючи належне науковим напрацюванням цих вчених, зазначимо, що висвітленню питань моніторингу як функції управління економічними об'єктами, не приділяється достатньої уваги. Виключення складають результати наукових досліджень В. К. Галіцина [1, с. 50], які присвячені формуванню і застосуванню моніторингу в економічних системах, призначенню і критеріям оцінювання систем моніторингу, алгоритмам і технологіям, що використовуються в них, а також економіко-математичним методам й моделям, за допомогою яких функціонує моніторингова система. Слід зазначити, що дослідженню взаємозалежності

© Л. А. Поливана

фінансових результатів від об'єктивних і суб'єктивних факторів приділяється достатньо уваги як вітчизняними (І. А. Бланк, А. А. Мазаракі, Є. В Мних, М. Г. Чумаченко, Ф. Ф. Бутинець, М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова, Н. О. Власова, В. О. Мец та ін.), так і зарубіжними (М. І. Баканов, А. Д. Шеремет, Л. Гапенські, Г. Бірман, С. Шмідт, Дж. Фріднам, Д. Норткотт, Г. Велш, Л. І. Кравченко, Р. С. Сайфулін, Г. В. Савицька, В. А. Чернов та ін.) науковцями. Проте, незважаючи на значний доробок вітчизняних та зарубіжних вчених з даної проблеми, не у повній мірі проведено розподіл факторів на зовнішні і внутрішні, а також досліджено особливості підприємств роздрібної торгівлі.

Об'єкти та методика досліджень

Об'єктом дослідження є система моніторингу фінансових результатів підприємств. Саме необхідність практичного вирішення комплексу цих питань обумовлюють актуальність визначення методологічних основ побудови системи моніторингу фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі. Як методичні прийоми у процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи індукції (на етапі збору, систематизації і обробки інформації для побудови системи моніторингу фінансових результатів підприємств) та дедукції (у процесі теоретичного осмислення проблеми), а також абстрагування та конкретизації.

Результати досліджень

Відповідно до функціонального призначення, цикл обробки інформації в рамках процесу моніторингу характеризується послідовністю дій (етапів) щодо збору, групування, обробки, аналізу та передачі інформації про фінансові результати підприємства. Етапи моніторингу фінансових результатів повинні розглядатися у нерозривній єдності та комплексі, оскільки неналежне чи неточне виконання одного із них призводить до викривлення результатів дослідження та хибних висновків щодо поточного й перспективного стану об'єкта дослідження. Наочно сформовану нами послідовність етапів моніторингу фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

Рис. 1. **Структурно-логічна схема етапів процесу моніторингу фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі**

Джерело: власні дослідження.

Першим етапом моніторингу фінансових результатів підприємств торгівлі є формування системи інформаційного забезпечення, оскільки прийняття виважених рішень неможливе без якісної і достовірної інформації. На цьому етапі моніторингу дослідження має носити комплексний характер, починаючи із всебічного вивчення сутності фінансових результатів, їх визначальних параметрів та залежності від змін факторів зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства. Цільовим призначенням цього етапу є визначення змісту, структури та наявних джерел інформації про фінансові результати й взаємопов'язані з ними економічні явища та процеси. Результати дослідження свідчать, що формування кінцевого результату господарювання підприємств роздрібної торгівлі знаходиться під впливом багатьох факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Як правило, фактори зовнішнього середовища – це об'єктивні чинники, які не залежать від діяльності підприємства, а внутрішнього середовища – це чинники, які залежать від діяльності підприємства. Так, А. А. Мазаракі, Л. О Лігоненко, Н. М. Ушакова відокремлюють як складову, що впливає на формування доходів від реалізації товарів, – зміну цін на товари, а витрат – зміну ставок і тарифів на послуги [3, с. 463]. Вважаємо, що ці фактори не залежать від діяльності підприємства, а, отже, відносяться до факторів зовнішнього середовища і є об'єктивними. До цієї групи факторів можна також віднести платоспроможний попит населення, зміну економічної і політичної ситуації в країні, податкового та митного законодавства, обсяг, структуру та кон'юнктуру споживчого і фінансового ринку, контингент споживачів тощо.

До факторів внутрішнього середовища формування фінансового результату в торгівлі більшість авторів [3, с. 462; 6, с. 272; 9, с. 444] відносять товарооборот, середній рівень валового прибутку, середній рівень витрат основної діяльності, доходи і витрати від іншої операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Вважаємо, що перелік цих факторів недостатній і повинен бути розширений з урахуванням факторів наявності та використання виробничих ресурсів, активів і капіталу підприємства, обсягу і структури реалізації товарів. До речі, А. А. Мазаракі вважає обсяг і структуру реалізації товарів найбільш визначальним чинником формування фінансового результату поряд з витратністю здійснення основної діяльності торгових підприємств [3, с. 463]. Дослідження і узагальнення думок науковців щодо факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на формування фінансового результату функціонування підприємств торгівлі дозволило нам систематизувати і удосконалити існуючі підходи до їх розподілу. Запропонована нами система факторів буде мати такий вигляд: 1) зовнішні фактори: ціни на сировину й товари, ставки і тарифи на послуги, що надаються підприємству, рівень розвитку окремих сегментів споживчого ринку, місцерозташування підприємства, платоспроможний попит населення, кон'юнктура фінансового ринку, податкове законодавство, обсяг і структура споживчого ринку, обсяг і структура попиту та пропозиції на товарному ринку, контингент споживачів; 2) внутрішні фактори: доходи у розрізі видів діяльності, витрати у розрізі видів діяльності, обсяг,

склад й структура товарообороту, умови поставки товарів, рівень витрат від операційної діяльності в цілому і за окремими складовими (адміністративні витрати і витрати на збут), рівень валового прибутку і прибутку від реалізації, наявність та ефективність використання основних засобів, наявність та ефективність використання трудових ресурсів і товарних запасів, форми організації обслуговування споживачів, структура активів і капіталу підприємства, рівень торгових націнок (надбавок) на товари.

На цьому етапі моніторингу важливим є також виявлення наявних джерел інформації про фінансові результати, що, на нашу думку, повинно ґрунтуватися на виконанні двох операцій: 1) вибору інформаційних джерел відповідно до заданих цілей і періоду моніторингу, тобто формування нормативно-планової, облікової, позаоблікової, управлінської (дані управлінського обліку) і підсумкової економічної інформації; 2) систематизації вихідної інформації з урахуванням повноти, точності, погодженості і порівнянності з метою вірогідності наступних аналітичних розрахунків. Систематизація наявних джерел інформації про фінансові результати торгового підприємства наведена у табл. 1.

Таблиця 1. **Наявні джерела інформації про фінансові результати підприємства**

№ з/п	Група інформації	Джерела інформації
1	**2**	**3**
1	Нормативно- планова	*Нормативна* – норми витрат сировини і матеріалів на виготовлення продукції, нормативи витрат тощо. *Планова* – бізнес-план, фінансовий план, план соціально-економічного розвитку підприємства тощо.
2	Облікова	*Первинні документи* – розрахунки та довідки бухгалтерії, накладні, рахунки, товарно-транспортні накладні тощо *Облікові регістри* – Журнали 6 і 7 *Дані рахунків бухгалтерського обліку* – 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)», рахунки класів 7 «Доходи і результати діяльності», 8 «Витрати за елементами», 9 «Витрати діяльності»
3	Позаоблікова	*Управлінська документація* – накази, розпорядження по підприємству; рішення зборів акціонерів та. ін. *Інші джерела* – матеріали маркетингових досліджень, ревізій або аудиторських перевірок, попередніх аналітичних досліджень
4	Управлінська	*Поточна управлінська звітність* (управлінський звіт про прибутки у розрізі центрів відповідальності). *Прогнозна управлінська звітність* – бюджети продаж, придбання товарів, собівартості реалізації, адміністративних витрат і витрат на збут, статичний бюджет фінансових результатів та гнучкий у релевантному діапазоні.

Закінчення таблиці 1

1	2	3
5	Підсумкова (регламентована)	*Фінансова звітність* – ф. № 1, ф. № 1-м, ф. № 1-мс «Баланс»; ф. № 2, ф. 2-м, ф. 2-мс «Звіт про фінансові результати»; ф. № 3 «Звіт про рух грошових коштів», ф. № 4 «Звіт про власний капітал», ф. № 5 «Примітки до річної звітності» *Податкова звітність* – декларація про податок на прибуток підприємства *Статистична звітність* – ф. № 1 «Звіт про основні показники діяльності підприємства», ф. № 1-Б «Звіт про фінансові результати і дебіторську та кредиторську заборгованість», ф. № 1-ПП «Звіт про суми отриманих пільг з оподаткування в розрізі окремих видів податків і пільг з кожного виду податку» тощо

Джерело: власні дослідження.

На другому етапі необхідно сформувати систему оціночних показників, на підставі яких буде надано детальну інформацію про фінансові результати підприємства роздрібної торгівлі. У процесі відбору її складових пропонуємо враховувати галузеву специфіку функціонування підприємств торгівлі (а саме – реалізацію товарів безпосередньо споживачам, існуючі форми реалізації, недовготривалість циклу і високу швидкість обороту оборотних коштів, можливість залучення довгострокових і короткострокових кредитів для фінансування поточної діяльності тощо) і особливості формування фінансових результатів, сферу впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на їх зміну, взаємозв'язки та взаємообумовленості господарських процесів, і вже на цій основі формувати оптимальну систему інформативних і оціночних показників та здійснювати перевірку відповідності їх наявному інформаційному забезпеченню. Вважаємо, що процедура формування оптимальної системи оціночних показників, на підставі яких будуть задовольнятися управлінські потреби щодо підвищення кінцевих результатів господарювання підприємства в цілому і за окремими видами діяльності, передбачає: 1) визначення абсолютних і відносних показників (оціночних критеріїв), що характеризують фінансові результати підприємства (в цілому і розрізі видів діяльності); 2) формалізацію визначених оціночних критеріїв і їх оптимізацію, тобто відбір основних показників-індикаторів з погляду їхньої раціональності й достатності для управління; 3) встановлення періодичності моніторингу (оперативний, поточний, підсумковий) і визначення бази порівняння (планові та бюджетні дані, дані поточного і підсумкового фінансового обліку, розрахункові показники). Під поняттям «показники-індикатори» будемо розуміти інформативні і розрахункові оціночні показники моніторингу, які враховують взаємозалежність абсолютних і відносних показників фінансових результатів з факторами зовнішнього і

внутрішнього середовища підприємства. Абсолютним показником, щодо уявлення про величину фінансового результату, є його сума, що характеризує ефективність використання ресурсів, які має підприємство, і являє собою різницю між доходами та витратами, пов'язаними з усіма видами діяльності. Відповідно до затверджених положень (стандартів) бухгалтерського обліку в обліково-аналітичній практиці за видами діяльності розрізняють такі абсолютні показники фінансових результатів: 1) валовий прибуток (збиток); 2) прибуток (збиток) від основної діяльності; 3) прибуток (збиток) від операційної діяльності; 4) прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподатковування; 5) чистий прибуток (збиток) від звичайної діяльності; 6) чистий прибуток (збиток).

Саме ці показники, на нашу думку, є доцільними для моніторингу у підприємствах роздрібної торгівлі. Без сумніву, прибуток є ознакою задовільного, сумлінного та компетентного управління виробничими і фінансовими ресурсами, які знаходяться у розпорядженні підприємства. Але для характеристики якості роботи і ефективності господарської діяльності підприємства торгівлі абсолютної величини прибутку та його приросту за звітний період недостатньо. Їх необхідно доповнювати відносними показниками прибутковості господарювання, які в економічній практиці одержали назву рентабельності. Дослідження існуючих підходів до визначення рівня рентабельності господарюючих суб'єктів дозволило встановити, що у практичній діяльності підприємств застосовуються витратні, ресурсні й дохідні (прибуткові) показники рентабельності. Ми вважаємо що, для підприємств роздрібної торгівлі найбільш вагомими, а, отже, достатніми і доцільними для спостереження, показниками рентабельності є: 1) рентабельність продажу; 2) рентабельність операційної діяльності; 3) рентабельність витрат основної діяльності; 4) рентабельність витрат операційної діяльності; 5) рентабельність власного капіталу; 6) чиста рентабельність господарської діяльності. Означені показники відображають ефективність здійснення основної та операційної діяльності, використання власних джерел фінансування та окупність витрат, пов'язаних зі здійсненням торговельної діяльності, і пропонуються нами для моніторингу. Стосовно періодичності моніторингу зазначимо, що вона обумовлюється потребами управління, з урахуванням яких доцільним вважаємо виділення оперативних, місячних та квартальних даних.

На третьому етапі, після групування, відбору показників-індикаторів й формування порівняльної бази, здійснюється аналіз фінансових результатів за визначений період дослідження та інтервали. В рамках цього етапу на основі отриманих даних проводиться оцінка фінансових результатів та його складових у поточному періоді, робиться попередній висновок щодо їх залежності від зміни умов і факторів функціонування підприємств у ринковому середовищі. Далі проводиться оцінка впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на зміну фінансових результатів підприємства із застосуванням методів детермінованого і стохастичного факторного аналізу, у процесі якого дається кількісна характеристика цих змін, а також

виявляються потенційні можливості збільшення фінансових результатів. Завершається цей етап виявленням тенденції розвитку показників фінансових результатів і розробкою прогнозу на найближчу перспективу на підставі методів дослідження рядів динаміки, індексного методу, аналітичного вирівнювання та методів прогнозування.

Завершальним етапом моніторингу фінансових результатів підприємств торгівлі є підготовка узагальнюючих висновків та рекомендацій щодо управління фінансовими результатами підприємства, їх візуалізація, конкретизація та презентація. Для забезпечення оперативності реагування на результати моніторингу користувачами інформації доволі важливе значення має спосіб подачі інформації. Вважаємо, що для візуалізації результатів моніторингу фінансових результатів у частині розрахунків, факторного чи порівняльного аналізу, доцільно використовувати статистичні таблиці. Результати прогнозування, які подовжують рівні рядів динаміки на майбутнє, доцільно подавати у вигляді графіків й діаграм, що значно спрощує сприйняття інформації про поточні та перспективні тенденції розвитку досліджуваних явищ та процесів. Проте не слід забувати і про аналітичні висновки та коментарі, які подаються у текстовій формі і нестимуть у собі найбільш цінні дані для прийняття стратегічних рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Вищевикладене свідчить, що моніторинг фінансових результатів є одним із найважливіших атрибутів процесу управління і пов'язаний із підтримкою прийняття рішень. Він забезпечує органи управління та інших зацікавлених користувачів оперативною, об'єктивною й актуальною інформацією про фінансові результати, фактори, що їх визначають і можливості змін. Достатньо важливими і відповідальними є всі етапи моніторингу, але найбільш вагомим для визначення тенденцій розвитку, виявлення потенційних можливостей, збільшення фінансових результатів та їх прогнозування на коротко- та довгострокову перспективу є третій етап, пов’язаний з аналізом фінансових результатів підприємства.

Подальші дослідження будуть спрямовані на питання формування і застосування моніторингу в економічних системах.

Література

1. *Галіцин В. К.* Системи моніторингу: монографія / *В. К. Галіцин*. – К. : КНЕУ, 2000. – 231 с.
2. *Галіцин В. К.* Системи моніторингу в управлінні економікою / *В. К. Галіцин* // Моделювання та інформаційні системи в економіці : міжвід. наук. зб. КНЕУ / відп. ред. *М. Г. Твердохліб*. – 2001. – № 66. – С. 55–62.
3. Економіка торговельного підприємства: підручник для вузів / *А. А. Мазаракі* [та ін.]; під ред. проф. *Н. М. Ушакової*). – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.

4. Економічне прогнозування : навч. посібник для студентів вузів / *С. В. Глівенко, М. О. Соколов, О. М. Теліженко*. – Суми : Мрія−1: ЛТД, 2001. – 120 с.
5. Концептуальні основи статистичного моніторингу / за ред. *М. В. Пугачової*. – К., 2003.
6. *Кравченко Л. И.* Анализ хозяйственной деятельности в торговле : учебник / *Л. И. Кравченко*. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Новое знание, 2004. – 544 с.
7. Прогнозирование и планирование экономики : учеб. пособие / под общ. ред. *В. И. Борисевича, Г. А. Кондратовой*. – Мн.: Экоперспектива, 2001. – 432 с.
8. *Чернов В. А.* Экономический анализ : торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособие для вузов / *В. А. Чернов;* под ред. проф. *М. И. Баканова*. – М. : Юнити - Дана, 2003. – 686 с.
9. *Черныш Е. А.* Прогнозирование и планирование : учеб. пособие / *Е. А. Черныш*. – М. : ПРИОР, 2000. – 176 с.
10. *Єріна А. М.* Статистичне моделювання та прогнозування / *А. М. Єріна*. – К., 2001. – 170 с.