

Ціна пропозиції та ціна попиту, що формуються під дією зазначених законів, зустрічаються на ринку, щоб знайти деяку середню величину ціни – ринкову ціну товару.

Колівання ринкової ціни залежно від попиту і пропозиції об'єктивно обмежені в діапазоні, де для виробника нижня межа визначається вартістю середніх затрат діяльності, а верхня – граничною кількістю грошей у споживача, тобто рівнем його платоспроможності.

Тому, значення ціни як грошового вираження вартості товару не є вичерпним: ринкова ціна фокусує складні економічні зв'язки між середніми суспільними умовами виробництва товару і можливостями його споживання. Як індикатор нормального зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням, у процесі відтворення продукту ціна встановлюється відповідно кількості та якості споживних вартостей та платоспроможним попитом і активно впливає на рівень і масштаби виробництва в межах середніх умов ефективності.

Список літератури

1. Положення про порядок формування і застосування цін в об'єктах громадського харчування споживчої кооперації України [Електронний ресурс] – Електрон. Текстові дані (65024 байт). – Режим доступу: <<http://www.uarpravo.net>>.

2. Запаси [Текст] : П(С)БО 9 [затв. наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. № 246] // Бухгалтерський облік і аудит. – 1999. – № 11. – С. 8–113.

3. Калайтан, Т. Використання міжнародного досвіду трансфертного ціноутворення у громадському харчуванні [Текст] / Т. Калантай. // Вісник Львівського університету. Сер. Міжнародні відносини. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – С. 207 – 210.

4. Янчева, Л. М. Собівартість продукції в підприємствах ресторанного господарства: облік та аналіз [Текст] : монографія / Л.М. Янчева, В.І. Оспіцев, О.В. Чумак. – Харків : ДОД ХДУХТ, 2007. – 100 с.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© О.О. Квапа, 2009.

УДК 657.6:336.225.67

Л.А. Поливана, здобувач

ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД ОБ'ЄКТИВНИХ І СУБ'ЄКТИВНИХ ЧИННИКІВ У СИСТЕМІ МОНІТОРИНГУ

Проаналізовано взаємозалежність фінансових результатів від об'єктивних і суб'єктивних чинників у системі моніторингу. Розкрито етапи моніторингу фінансових результатів.

Проанализирована взаимосвязимость финансовых результатов от объективных и субъективных факторов в системе мониторинга. Раскрыты этапы мониторинга финансовых результатов.

This article has been analyzed interdependence of subjective and objective factors of financial results at the monitoring system and the ways of monitoring financial results.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Формування кінцевого результату господарювання підприємств торгівлі знаходиться під впливом багатьох чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Як правило, чинники зовнішнього середовища – це об'єктивні чинники, які не залежать від діяльності підприємства, а внутрішнього середовища – це чинники, які залежать від діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що дослідженню взаємозалежності фінансових результатів від об'єктивних і суб'єктивних чинників приділяється достатньо уваги, як вітчизняними (І.А. Бланк, А.А. Мазаракі, Є.В. Мних, М.Г. Чумаченко, Ф.Ф. Бутинець та ін.), так і зарубіжними (Л. Гапенські, Г. Бірман, С. Шмідт, Дж. Фріднам, М.І. Баканов, А.Д. Шеремет та ін.) науковцями. Проте, незважаючи на значний внесок вітчизняних та зарубіжних вчених із даної проблеми в жодній з наукових праць не простежується чіткого розподілу чинників на зовнішні та внутрішні, не кажучи вже про особливості підприємств торгівлі. Виключення складають праці А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакової, В.А. Чернова, М.І. Баканова, Л.І. Кравченко.

Мета та завдання статті. Метою статті є розгляд та аналіз взаємозалежності фінансових результатів від об'єктивних та суб'єктивних чинників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Чинниками дослідження внутрішнього середовища функціонування підприємств, приділяють увагу А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. Вони відокремлюють їх як складову, що впливає на формування доходів від реалізації товарів - зміну цін на товари, а витрат – зміну ставок і тарифів на послуги [1, с. 463]. Вважаємо, що ці чинники не залежать від діяльності підприємства, а отже відносяться до чинників зовнішнього середовища і є об'єктивними. До чинників внутрішнього середовища формування фінансового результату в торгівлі більшість авторів [2, с. 444; 1, с. 462; 3, с. 272] 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 чинників недостатній і повинен бути розширений з урахуванням чинників наявності и 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 [1, с. 463]. Нами було запропоновано систему чинників, яку наведено на рисунку.

На цьому етапі моніторингу важливим є також виявлення наявних джерел інформації про фінансові результати. На наш погляд, воно повинно ґрунтуватись на виконанні двох операцій: розрахунків; вибору інформаційних джерел відповідно до заданих цілей і періоду моніторингу, тобто формування нормативно-планової, облікової, позаоблікової, управлінської (дані управлінського обліку) і підсумкової економічної інформації; систематизації вихідної інформації з урахуванням повноти, точності, погодженості та порівнянності з метою вірогідності наступних аналітичних показників.

На другому етапі необхідно сформуванати систему оціночних показників, на підставі яких буде надано детальну інформацію про фінансові результати підприємства 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

Абсолютним показником, що дає уявлення про величину фінансового результату є його сума. Вона 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 наступні абсолютні показники фінансових результатів: валовий прибуток (збиток); прибуток (збиток) від основної діяльності; прибуток (збиток) від операційної діяльності; прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування; чистий прибуток (збиток)



Рисунок – Систематизація чинників впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на зміну фінансового результату підприємств торгівлі

від звичайної діяльності; чистий прибуток (збиток). Саме ці показники, за нашою думкою, є доцільними для моніторингу в підприємствах торгівлі. Без сумніву, прибуток є ознакою задовільного, сумлінного та компетентного управління виробничими і фінансовими ресурсами, які знаходяться в 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. На нашу думку, для підприємств торгівлі найбільш вагомими, а, отже, достатніми і доцільними для спостереження, показниками рентабельності є рентабельність продажу; рентабельність операційної діяльності; рентабельність витрат основної діяльності; рентабельність витрат операційної діяльності; рентабельність власного капіталу; чиста рентабельність господарської діяльності. Здійсненні у відповідності з процедурами формування оптимальної системи оціночних показників дії, дозволили нам створити завершене інформаційне середовище моніторингу фінансових результатів і запропонувати його для підприємств торгівлі. Система інформативних і розрахункових оціночних показників такого моніторингу, які враховують взаємозалежність абсолютних і відносних показників фінансових результатів з чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства наведена в таблиці.

На третьому етапі, після групування, відбору показників-індикаторів та формування порівняльної бази, здійснюється аналіз фінансових результатів за визначений період дослідження та інтервали.

У 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 чинників функціонування підприємств у ринковому середовищі. Далі проводиться оцінка впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на зміну фінансових результатів підприємства із застосуванням методів детермінованого і стохастичного факторного аналізу в процесі якого дається кількісна характеристика цих змін, а також виявляються потенційні можливості збільшення фінансових результатів. Завершується 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.

Таблиця – Система опіночних показників моніторингу фінансових результатів

№ з/п	Показник	Одиниці виміру	Значення показника					
			Оперативні дані за звітний період року	Місячні дані за звітний період року	Місячні дані за звітний період року	Квартальні дані за звітний період року		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Абсолютні показники, що характеризують фінансові результати підприємства торгівлі							
1.1	- валовий прибуток (збиток)	тис. грн	УО, Р	УО, Р	УО, ФО, Р	УО, ФО, Р	ФО, Р	ФО, Р
1.2	- прибуток (збиток) від основної діяльності	тис. грн	УО, Р	УО, Р	УО, ФО, Р	УО, ФО, Р	ФО, Р	ФО, Р
1.3	- прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн	УО, Р	УО, Р	УО, ФО, Р	УО, ФО, Р	ФО, Р	ФО, Р
1.4	- прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн	УО, Р	УО, Р	УО, ФО, Р	УО, ФО, Р	ФО, Р	ФО, Р
1.5	- чистий прибуток (збиток) від звичайної діяльності	тис. грн	УО, Р	УО, Р	УО, ФО, Р	УО, ФО, Р	ФО, Р	ФО, Р
1.6	- чистий прибуток (збиток)	тис. грн	УО, Р	УО, Р	УО, ФО, Р	УО, ФО, Р	ФО, Р	ФО, Р
2	Відносні показники, що характеризують фінансові результати підприємства торгівлі							
2.1	- рентабельність продажу	%	-	-	Р	Р	Р	Р
2.2	- рентабельність операційної діяльності	%	-	-	Р	Р	Р	Р
2.3	- рентабельність витрат основної діяльності	%	-	-	Р	Р	Р	Р
2.4	- рентабельність витрат операційної діяльності	%	-	-	Р	Р	Р	Р
2.5	- рентабельність власного капіталу	%	-	-	Р	Р	Р	Р
2.6	- чиста рентабельність господарської діяльності	%	-	-	Р	Р	Р	Р

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Показники зовнішнього середовища підприємства, які впливають на зміну показників фінансових результатів							
3.1	- темп зміни цін на товари	%	-	-	Мінстат України	Мінстат України	Мінстат України	Мінстат України
3.2	- темп зміни ставок і тарифів на послуги підприємству	%	-	-	Мінстат України	Мінстат України	Мінстат України	Мінстат України
4.	Показники внутрішнього середовища підприємства, які впливають на зміну показників фінансових результатів							
4.1	- рівень собівартості реалізації товарів	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.2	- рівень валового прибутку (збитку)	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.3	- рівень прибутку (збитку) від реалізації	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.4	- рівень адміністративних витрат середній, у тому числі:	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.4.1	- умовно-змінних	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.4.2	- умовно-постійних	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.5	- рівень витрат на збут середній, у тому числі:	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.5.1	- умовно-змінних	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.5.2	- умовно-постійних	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.6	- питома вага продювальних товарів у загальному їх обсязі	коэф.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.7	- питома вага непродювальних товарів у загальному їх обсязі	коэф.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.7	- питома вага непродювальних товарів в загальному їх обсязі	коэф.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.8	- швидкість обороту товарів у середньому по підприємству, у тому числі:	об.	Р	Р	Р	Р	Р	Р

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.8.1	- за групою продовольчих товарів	об.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.8.2	- за групою непродовольчих товарів	об.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.9	- питома вага торговельно-оперативних працівників в загальній чисельності	%	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.10	- продуктивність праці у цілому по підприємству, у тому числі:	тис. грн./чол.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.10.1	- торгово-оперативних працівників	тис. грн./чол.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.11	- фондівдани основних засобів усього, у тому числі:	коэф.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.11.1	- активної частини	коэф.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.12	- фондозборність	коэф.	Р	Р	Р	Р	Р	Р
4.13	- технічна озброєність	коэф.	Р	Р	Р	Р	Р	Р

Примітка. Умовні позначення:
УО – показники за даними управлінської інформації, що формується в системі управлінського обліку;
ФО – показники за даними облікової інформації, що формується в системі фінансового обліку (поточного і підсумкового);
СО – показники за даними статистичної інформації, що формується в системі статистичного обліку;
Р – резервнукові показники.

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 та 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. Вищевикладене свідчить, що моніторинг фінансових результатів є одним із найважливіших атрибутів процесу управління, і пов'язаний із підтримкою прийняття рішень з їх підвищення. Він забезпечує органи управління та інших зацікавлених користувачів оперативною, об'єктивною та актуальною інформацією про фінансові результати, чинники, що їх визначають і можливості змін. Досить 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.

Список літератури

1. Мазаракі, А. А. Економіка торговельного підприємства [Текст]: підручник для вузів / А. А. Мазаракі; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
2. Чернов, В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес [Текст]: учеб. пособие для вузов / В. А. Чернов; под ред. проф. М. И. Баканова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 686 с.
3. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст]: учебник / Л. И. Кравченко. - 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Новое знание, 2004. – 544 с.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.
© Л.А. Поливана, 2009.