

Н. І. Цегельник,
здобувач, асистент кафедри бухгалтерського обліку,
Житомирський національний агроекологічний університету, м. Житомир

ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ВІД ПОКУПЦІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

N. Tsegel'nik,
getter, assistant department of accounting, Zhytomyr National Agroecological University, Zhytomyr

ASSESSMENT OF IMPACTS ON INCOME GENERATION FROM BUYERS OF AGRICULTURAL PRODUCTS

З доходами будь-якого підприємства пов'язане вирішення важливих соціальних, економічних, політичних, етичних проблем суспільства як на мікро- так і на макрорівні. Зокрема доходи від реалізації продукції (робіт, послуг) виступають основним джерелом прибутку, який повинен забезпечити розвиток підприємства, перебороти наслідки економічних ризиків. Для сільськогосподарських підприємств, окрім життєво важливої виробничої сфери, не меншого значення в сучасних умовах набула і сфера збуту, зокрема реалізація продукції.

Досліджено проблемні питання визнання та формування доходів від реалізації продукції покупцям. У статті з'ясовано основні фактори, що впливають на формування доходів, а також запропоновано концептуальні підходи до формування методики аналізу доходів від покупців сільськогосподарської продукції з використанням інформаційних ресурсів рахунків бухгалтерського обліку. Як вважає автор, для формування доходів від покупців сільськогосподарської продукції має враховувати важливі наведені в статті фактори, адже саме доходи є одним з показників результатів економічної діяльності підприємства.

With revenues of any company associated address important social, economic, political, ethical issues in society as micro- and macro-level. In particular, income from sale of goods (works, services) are the main source of income, which is to ensure the development of enterprises to overcome the consequences of economic risks. For farms except vital industrial sector, not less importance in modern conditions and acquired the marketing, including marketing.

Studied problem areas and recognition of income from sales to customers. The article revealed the main factors influencing the formation of revenues and proposed conceptual approaches to forming analysis techniques revenue from customers of agricultural products using information resources accounts. According to the author, for income generation of buyers of agricultural products must take into account important factors are listed in the article, because income is an indicator of economic performance of the company.

Ключові слова: доходи від реалізації продукції, продукція сільського господарства, покупці, ціна, кількість, напрями реалізації.

Key words: revenues from sales of products, agricultural products, purchase, price, quantity, direction of implementation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринкові умови господарювання передбачають різноманітні розрахункові відносини між покупцями і продавцями як учасниками ринку. Розрахунки між підприємствами — це одна з необхідних складових розширеного відтворення. Вони опосередковують розподіл і перерозподіл суспільного продукту, перехід його з товарної форми в грошову, і

навпаки. Розрахунки ґрунтуються на економічній базі кругообігу коштів у процесі виробництва. Підприємствам вигідно, щоб покупці були задоволені якістю товарів, зручністю та вигідністю здійснення покупок. Саме для нормального функціонування всіх ланок підприємства необхідно мати достовірну інформацію про покупців, а для цього потрібно проаналізувати розрахунки з покупцями, бо саме вони вплива-

ють на величину доходу та фінансових результатів. Особливості формування доходу сільськогосподарських підприємств безпосередньо визначаються характером їх господарської діяльності. Розглядаючи механізм формування загального доходу цих підприємств, необхідно відзначити, що він містить у собі декілька видів доходів, різних за своєю сутністю та порядком утворення.

Доходи є фінансовою базою розвитку діяльності підприємства, економічного розвитку держави та її стійкості, а аналіз доходів — це частина економічної стратегії суб'єкта господарювання. Аналіз спрямований на створення економічних умов, що забезпечують відшкодування постійних витрат підприємства, покриття змінних витрат, які залежать від обсягу реалізації продукції, повної і своєчасної оплати всіх видів податків, обов'язкових платежів та забезпечення отримання прибутку. Досягнення цих умов пов'язане з: обґрунтуванням цін на продукцію, яку закупаються; раціональністю умов угод; встановленням економічно обґрунтованих цін продажу продукції, які стимулюють збільшення попиту і, відповідно, реалізації; скороченням кількості ланок товаропросування, яке дозволяє збільшити розміри доходів за рахунок скорочення кількості посередників; формуванням оптимального асортименту продукції для реалізації, які відповідали б структурі споживчого попиту та забезпечували отримання необхідного обсягу доходів; диверсифікацією діяльності (асортиментної, регіональної, за видами діяльності), що дозволяє забезпечувати компенсацію можливих втрат доходу у випадку несприятливих змін на окремих ринках чи погіршення можливостей здійснення окремих видів діяльності.

Доходи від реалізації продукції виступають основним джерелом прибутку, який повинен забезпечити розвиток підприємства, перебороти наслідки економічних ризиків. Порядок аналізу формування доходів від реалізації сільськогосподарської продукції підприємствам при відносинах з покупцями має свої особливості, що вимагає ґрунтовних наукових досліджень у вирішенні певних проблем.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

На даний час проблемами формування доходів від реалізації продукції покупцям у системі управління підприємством та її адаптації до міжнародних стандартів займаються провідні науковці.

У деяких дисертаціях [2; 9], навчальних посібниках [3], періодичних виданнях проведені дослідження окремих елементів і чинників, що впливають на формування доходів, з метою управління ними. Саме тому основний акцент в управлінні доходами робиться на максимізацію обсягу випуску. Працівників заохочують до нарощування випуску продукції, навіть якщо це призводить до збільшення запасів і фінансових витрат. Але максимізація випуску продукції не обов'язково максимізує прибутковість у довгостроковому плані.

О.І. Олійничук [6] пропонує на основі системи рахунків III, IV, V-го порядків аналізувати динаміку доходів від реалізації за видами продукції, товарів, робіт, послуг і за ринками їх збуту (вітчизняними та зарубіжними), а також виокремлювати види продукції, товарів, робіт, послуг, реалізація яких приносить найбільший дохід.

Проте важливі питання в сучасних умовах розвитку відносин, щодо реалізації продукції і формування доходів за окремими покупцями, потребує більш поглибленого дослідження з метою удосконалення методичного підходу до аналізу структури реалізації і впливу факторів на доходи.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є розгляд і аналіз особливостей формування доходів від реалізації сільськогосподарської продукції покупцям в умовах ринкової економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Здійснюючи свою виробничо-господарську діяльність підприємства вступають у розрахункові взаємовідносини між підприємствами, організаціями та установами, а також між ними та населенням мають характер грошових розрахунків. Ці взаємовідносини ґрунтуються на використанні грошей у їхніх функціях — коштів обігу та коштів платежу. При цьому підприємство водночас є продавцем (постачальником) для одних і покупцем для інших. Ці розрахунки перш за все пов'язані з реалізацією виробленої продукції і наданих послуг.

При аналізі особливостей формування доходів сільськогосподарських підприємств необхідно враховувати специфіку аграрної сфери. Сезонність виробництва обумовлює неритмічність використання ресурсів і здійснення процесу виробництва, неоднаковий обсяг господарської діяльності та нерівномірне надходження виручки протягом року.

Крім того, в умовах ринкової економіки проблема нестабільності доходів сільськогосподарських підприємств пояснюється дією багатьох факторів: зміною обсягів виробництва, цінами на сільськогосподарську продукцію та фактори виробництва, рівнем інфляції, зміною рівня ставки банківського відсотку і валютного курсу, рівнем оподаткування, зміною умов зовнішньої торгівлі та державної політики. Ми вважаємо, що найбільш суттєвий вплив на формування доходів сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки чинять зміни у обсягах виробництва та рівні цін [7, с. 3—8].

Процес реалізації продукції, виготовленої підприємством, є найважливішим у його діяльності, бо завершуючи оборот коштів підприємства, він дозволяє відшкодувати витрати і виконати зобов'язання перед бюджетом за податковими платежами, позабюджетними фондами, установами банків за отриманими кредитами, постачальниками і кредиторамі, з оплати праці членів колективу та іншими кредиторами (табл. 1).

За 2000 рік загальний обсяг реалізації основних видів сільськогосподарської продукції спостерігається через відносини на ринку та з переробними підприємствами. В 2013 році напрями реалізації основних видів сільськогосподарської продукції дещо змінилися, тому що продаж на ринку має певні недоліки: недостатнє забезпечення холодильним, ваговимірювальним та іншим торгово-технологічним обладнанням, недостатня кількість складських приміщень, переважна частина торгових місць не опалюється або знаходиться на відкритих прилавках. Підприємства змушені за власні кошти облаштовувати свої робочі місця (купувати столи, палатки, контейнери), а також утримувати їх у належних санітарних та технічних умовах. Це з часом стає економічно не вигідно підприємствам і вони починають шукати інших покупців. Протягом 2013 року попит та реалізація за всіма основними видами сільськогосподарської продукції спостерігається серед покупців із закордону, а також відносин з підприємствами громадського харчування, дитячими та медичними закладами, ярмарками, аукціонами, магазинами та ін., найбільший попит у них є на олійні культури (91,6%), зернові та зернобобові культури (86,8%), картоплю (86,3%), яйця (82,6%) та інші.

Основною проблемою збуту зернових та зернобобових культур на сьогодні є наявність багаточисельних посередницьких компаній, які перехоплюють основну частину прибутку від експорту. На даний час найбільш крупними експортерами зернових з України залишаються представництва міжнародних трейдерів (ПІІ "Серна", ТОВ "Луї Дрейфуз Комодітіз Україна. ЛТД", ДП "Сантрейд", ООО "Кернел-Трейд", ООО "Альфред С. Топфер Україна" та ін.), а серед компаній з вітчизняним капіталом найбільшими є "Агроекспорт" і "Адора".

Таблиця 1. Структура реалізації основних видів сільськогосподарської продукції покупцям (у відсотках до загального обсягу реалізації)

Продукція	Напрями реалізації				
	переробні підприємства	пайовики в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв	населення в рахунок оплати праці	продаж на ринку	інші напрями
Зернові та зернобобові культури	<u>4,0</u> 4,0	<u>5,6</u> 14,1	<u>0,2</u> 20,6	<u>3,4</u> 34,8	<u>86,8</u> 26,5
Олійні культури	<u>5,7</u> 2,4	<u>0,3</u> 4,6	<u>0,0</u> 10,1	<u>2,4</u> 46,4	<u>91,6</u> 36,5
Цукрові буряки	<u>94,2</u> 93,0	<u>0,0</u> 0,0	<u>0,0</u> 0,5	<u>-</u> 4,0	<u>5,8</u> 2,5
Картопля	<u>6,5</u> 16,9	<u>0,2</u> 1,6	<u>0,3</u> 20,4	<u>6,7</u> 44,8	<u>86,3</u> 16,3
Овочі	<u>35,8</u> 13,3	<u>0,1</u> 2,9	<u>0,2</u> 21,1	<u>6,7</u> 47	<u>57,2</u> 15,7
Плоди та ягоди	<u>23,8</u> 16,1	<u>0,0</u> 0,7	<u>0,2</u> 22,7	<u>13,5</u> 49,8	<u>62,5</u> 10,7
Худоба та птиця (у живій вазі)	<u>23,9</u> 21,6	<u>0,0</u> 0,5	<u>0,6</u> 31,9	<u>6,6</u> 38,4	<u>68,9</u> 7,6
Молоко та молочні продукти	<u>94,0</u> 66,3	<u>0,0</u> 0,2	<u>0,2</u> 7,5	<u>1,5</u> 21,2	<u>4,3</u> 4,8
Яйця	<u>2,1</u> 20,0	<u>0,0</u> 0,0	<u>0,2</u> 5,9	<u>15,1</u> 66,2	<u>82,6</u> 7,9
Вовна	<u>27,6</u> 28,7	<u>-</u> -	<u>0,2</u> 13,5	<u>10,3</u> 51,1	<u>61,9</u> 6,7

Примітка: чисельник — 2013 р, знаменник — 2000 р.

Джерело: розраховано за [8].

Процес реалізації зернових, у тому числі на експорт, характеризується неодноразовим перепродажем після придбання його безпосередньо у виробника. Інколи при формуванні суднових партій зерно перепродується від 5 до 7 разів. У такий спосіб, з одного боку, відбувається послідовне підвищення ціни на сировину, а з іншого боку — спостерігається зниження ціни виробника та збільшення прибутку посередника. Це, безумовно, є негативним фактором розвитку ринку зернових, особливо у межах України. На нашу думку, доцільним є створення в країні національного зернотрейдера, який би зміг впливати на формування цін на зерно та вигоди від його експорту в інші країни, що спонукатиме транснаціональні компанії-зернотрейдери коригувати свою цінову політику із закупівлі зерна.

Дохід від реалізації продукції є одним з показників результатів економічної діяльності підприємства. За допомогою цього показника оцінюється вартість продукції, що не тільки завершена виробництвом, але вже продана, а гроші за неї надійшли на розрахунковий рахунок підприємства. Інші назви цього показника — "обсяг продажів", "обсяг реалізованої продукції".

На дохід від реалізації продукції при відносинах з покупцями, щодо його збільшення чи зменшення, впливає кількісний і ціновий фактори. Величину доходу за окремими факторами можна показати як добуток обсягу і ціни реалізованих об'єктів діяльності підприємства.

Аналіз зміни доходу при продажі об'єктів діяльності сільськогосподарського підприємства здійсимо на прикладі реалізації озимої пшениці, яка відноситься до зернових і зернобобових культур у ПСП "Промінь" Новоград-Волинського району Житомирської області (табл. 2).

Дохід від реалізації озимої пшениці формується як добуток кількості реалізованої озимої пшениці та середню ціну. Для виміру впливу на дохід окремих факторів застосуємо інтегральний метод з наступними алгоритмами розрахунку:

$$\begin{aligned} \text{ДРПм} &= \text{Км} \times \text{Цм}; \text{ДРПп} = \text{Кп} \times \text{Цп}; \\ \Delta \text{ДРП} &= \text{ДРПп} - \text{ДРПм} = \Delta \text{ДРПк} + \Delta \text{ДРПц}; \\ \Delta \text{К} &= \text{Кп} - \text{Км}; \Delta \text{Ц} = \text{Цп} - \text{Цм}; \\ \Delta \text{ДРПк} &= 0,5 \times \Delta \text{К} \times (\text{Цм} + \text{Цп}); \\ \Delta \text{ДРПц} &= 0,5 \times \Delta \text{Ц} \times (\text{Км} + \text{Кп}); \\ \Delta \text{ДРПк} &= 0,5 \times 2887,0 \times (112,09 + 142,93) = 368121,37 \text{ грн.} \\ &= 368,12 \text{ тис. грн.} \\ \Delta \text{ДРПц} &= 0,5 \times 30,84 \times (5005,0 + 7892,0) = 198871,74 \text{ грн.} \\ &= 198,87 \text{ тис. грн.} \\ \Delta \text{ДРП} &= 1128,0 - 561,01 = 368,12 + 198,87 = 566,99 \text{ млн грн.} \end{aligned}$$

Отже, збільшення суми доходу від реалізації озимої пшениці в ПСП "Промінь" була зумовлена зростанням обсягів продажу (368,12 тис. грн.) і ціни (198,87 тис. грн.).

Зміни у структурі й асортименті реалізованої озимої пшениці впливають на дохід від реалізації. Це відбувається

Таблиця 2. Аналіз впливу факторів на дохід від реалізації озимої пшениці

Показники	Роки		Відхилення (+/-)
	2011	2013	
Кількість реалізованої озимої пшениці, ц	5005,0 (Км)	7892,0 (Кп)	2887,0 (ΔК)
Середня ціна реалізації у розрахунку на 1 ц продукції, грн.	112,09 (Цм)	142,93 (Цп)	+30,84 (ΔЦ)
Дохід від реалізації озимої пшениці, тис. грн.	561,01 (ДРПм)	1128,00 (ДРПп)	+566,99 (ΔДРП)

Розраховано автором.

внаслідок неоднакової рентабельності різних виробів. При збільшенні у складі реалізованої продукції частки виробів з рентабельністю вищою за середню по підприємству сума прибутку зростає, і навпаки.

Вагомий вплив на формування доходу від реалізації продукції при розрахунках з покупцями мають чинники зовнішнього та внутрішнього характеру. Основними чинниками, за допомогою яких можливе зростання доходу для сучасних підприємств, є [10]:

— результативна логістика (оптимізація каналів розподілу, стимулювання збуту, упровадження сучасних видів реклами згідно з вимогами споживачів, оцінювання їх ефективності);

— упровадження внутрішнього та зовнішнього інформаційного обміну на основі створення інформаційно-аналітичних систем та широкого застосування сучасних ІТ-технологій;

— ефективна реклама (яка підтримує репутацію товарів, формує довіру споживачів до них, допомагає в завойовуванні ринку);

— дієва організація управління (підвищення якості продукції, продуктивності праці при формуванні організаційної культури шляхом заохочення успіху кожного працівника у формуванні єдиної команди, стимулювання ініціативи, мотивації праці, довіри персоналу, організаційна структура, система управління, фірмова культура, престиж та імідж фірми; комунікації, соціально-психологічний клімат);

— упровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності (екологічні чинники, відносини з органами влади та іншими групами стейкхолдерів). Стейкхолдер — ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід.

Урахування впливу чинників на формування доходу дасть змогу вийти на новий, якісно вищий рівень підготовки рекомендацій для оперативного й стратегічного управління доходами підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Застосування запропонованого критерію формування доходу дасть змогу стабільно підвищувати доходи від реалізації сільськогосподарської продукції при відносинах з покупцями підприємства і її власників.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку ринкової економіки головним є забезпечення управління доходом від реалізації продукції через розрахункові відносини з покупцями і підприємства в цілому гнучкою інформаційною базою у вигляді проаналізованих аналітичних даних для прийняття ефективних і своєчасних управлінських рішень, пов'язаних з: плануванням маркетингової діяльності; раціональною організацією з реалізації продукції; системою управління суб'єкта господарювання, яка повинна бути побудована таким чином, щоб сприяти прийняттю обґрунтованих управлінських рішень; контролем за здійсненням діяльності підприємства з реалізації продукції покупцям; мотивацією працівників, зайнятих реалізацією продукції до ефективного виконання своїх функцій.

Перспективами подальших досліджень є удосконалення методологічних засад бухгалтерського обліку формування інформації про доходи від реалізації сільськогосподарської продукції для потреб аналізу розрахунків з покупцями.

Література:

1. Бабченко Н.М. Визнання моменту реалізації / Н.М. Бабченко // Економіка АПК. — 2005. — № 3. — С. 83—86.

2. Будько О.В. Облік і аналіз фінансових результатів підприємств чорної металургії: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 / О.В. Будько. — К.: КНЕУ, 2004. — 20 с.

3. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік: облікова політика і план рахунків, стандарти і кореспонденція рахунків, звітність: навч. посібн. для студ. спец. 7.050106 "Облік і аудит". — 3-є вид: перер. і доп. / Ф.Ф. Бутинець, Н.М. Малуґа. — Житомир: ПП "Рута", 2001. — 512 с.

4. Лайко П.А. Фінанси АПК: навч. посіб. / П.А. Лайко, Ю.І. Ляшенко. — К.: ДІА, 2000. — 225 с.

5. Мотивування зернотрейдерів вкладати гроші в сільське господарство [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2011/03/01/229689>

6. Олійничук О.І. Витрати, доходи та прибуток у системах обліку й аналізу лісогосподарських підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / О.І. Олійничук; Терноп. нац. екон. ун-т. — Т., 2011. — 20 с.

7. Онегіна В.М. Державне регулювання цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників: монографія / В.М. Онегіна. — К.: ННЦ ІАЕ. — 2007. — 590 с.

8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

9. Свідерський Д.Є. Облік та аудит фінансових результатів діяльності підприємств (на прикладі цукрових заводів асоціації "Київ цукор"): автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 / Д.Є. Свідерський. — К.: КНЕУ, 2002. — 20 с.

10. Шмиголь Н.М. Аналіз методів формування доходів підприємства у ринковій економіці / Н.М. Шмиголь // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2010. — № 2. — С. 233—236.

References:

1. Babchenko, N.M. (2005), "Recognition moment of realization", Business APC, vol. 3, pp. 83—86.

2. Bud'ko, O.V. (2004), "Accounting and analysis of financial performance of the steel industry", Ph.D. Thesis, Accounting, analysis and audit, KNEU of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

3. Butynets, F.F. and Malyuga, N.M. (2001), Bukhhalters'kyj oblik: oblikova polityka i plan rakhunkiv, standarty i korespondentsiia rakhunkiv, zvitnist' [Accounting, accounting policies and chart of accounts, invoices and correspondence standards, reporting], 3rd ed, PE "Ruta", Zhytomyr, Ukraine.

4. Layko, P.A. (2000), Finansy APK [Finance AIC], Action, Kyiv, Ukraine.

5. Finance.ua: about money (2011), "Reasons for traders to invest in agriculture", available at: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2011/03/01/229689> (Accessed 7 July 2014).

6. Oliynychuk, A.I. (2011), "Costs, revenues and profits in accounting systems and analysis of forestry enterprises", Ph.D. Thesis, Accounting, analysis and audit (by economic activity), Ternopil National Economic University of Ternopil, Ternopil, Ukraine.

7. Onegin, V.M. (2007), Derzhavne rehuliuвання tsin i dokhodiv sil's'kohospodars'kykh tovarovyrobnykiv [State regulation of prices and incomes of agricultural producers], NNC IAE, Kyiv, Ukraine.

8. The official website of the State Statistics Service of Ukraine (2014), "Agricultural Ukraine", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 4 July 2014).

9. Swiderski, D.E. (2002), "Accounting and audit of financial results of companies (for example, sugar mills association "Kyiv sugar")", Ph.D. Thesis, Accounting, analysis and audit, KNEU of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

10. Shmyhol, N.M. (2010), "Analysis methods of generating business income in a market economy", Countries and regions. Series: Economics and Business, vol. 2, pp. 233—236.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2014 р.