

асоціації банків України»

3. Кравченко І., Багратян Г., Мазіна Є. Банківська система та проблеми стратегічного розвитку Банку України, ВІСНИК НБУ, СІЧЕНЬ 2012. – 9-10 с.

Семенюк І.М.,
студ. гр. ОА-41,
Національний університет «Львівська політехніка».
Науковий керівник – Кулиняк Ю.І.,
асистент кафедри обліку та аналізу

СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств, що характеризуються посиленням конкурентного тиску, вимагають розроблення нових підходів до дослідження фінансової стійкості підприємств, оскільки недостатній її рівень може свідчити про неплатоспроможність підприємства та відсутність засобів для його розвитку.

Сьогодні підприємство веде конкурентну боротьбу не тільки за покупців та ринки збуту, але й потенційних інвесторів, тому наскільки об'єктивними і привабливими є фінансові звіти, що показують поточний і перспективний фінансовий стан підприємства, настільки висока ймовірність отримання додаткових джерел фінансування.

Однією з основних характеристик фінансового стану підприємства є його фінансова стійкість, економічним змістом якої є забезпеченість запасів підприємства стійкими джерелами їх формування, гарантована платоспроможність, незалежність від зміни ринкової кон'юнктури і поведінки партнерів [1, с. 321].

Аналіз наукової літератури з зазначеної проблематики свідчить, що немає єдиного наукового підходу та трактування поняття „фінансова стійкість підприємства„ (табл.1).

Таблиця 1

Підходи науковців до визначення сутності поняття «фінансова стійкість підприємства»

Автор	Визначення
Білик М.Д., Павловська О.В. та ін.	„...стан фінансових ресурсів підприємства, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стабільної прибутковості та забезпечення процесу розширеного відтворення [2,с. 305]
Шаблиста І.М.	„... відображає тенденції зміни фінансових відносин на підприємстві під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників [3,с. 47]
Шірінян Л.В.	„ ... здатність підприємства зберігати або відновлювати початковий (або близький до нього) стан чи поліпшувати цей стан при зміні зовнішніх та/або внутрішніх чинників впливу на фінансові потоки [4,с.89]
Кремень В.М. Щепетков С.Я.	„ ... здатність господарюючого суб'єкта функціонувати та розвиватися,зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у мінливих умовах внутрішнього та зовнішнього середовища [5,с.110]
Матушевська Є.А.	„... якісна характеристика фінансового стану господарського суб'єкта, яка визначає його залежність від зовнішніх джерел фінансування і здатність реагувати в умовах наростання кризових явищ в економіці [6,с.114]

Як бачимо, одні автори, що проводять дослідження в даному напрямі визначають поняття фінансової стійкості як невід'ємну складову платоспроможності підприємства, інші розглядають фінансову стійкість як важливий елемент характеристики фінансового стану підприємства.

Поряд з неоднозначними трактуваннями самого поняття, основною проблемою в оцінці фінансової стійкості підприємства є відсутність загальноприйнятих методів її оцінки. В економічній літературі зустрічається багато методик оцінки фінансової стійкості підприємства, проте більшість науковців виділяють такі основні напрями її аналізу:

- аналіз абсолютних показників фінансової стійкості (визначення рівня забезпечення матеріальних оборотних активів нормальними джерелами фінансування, до яких відносять власний оборотний капітал, довгострокові і короткострокові позикові кошти, визначення типу фінансової стійкості);

- аналіз відносних показників фінансової стійкості (оцінка відносних фінансових показників, їх порівняння за різні зіставні періоди, з аналогічними підприємствами, середніми показниками галузі).

Як свідчить огляд наукових джерел, характерною особливістю фінансових показників є те, що більшість з них мають різну економічну сутність, назву та методи розрахунку. Автори пропонують ряд нормативних значень, що є однаковими для всіх галузей, тобто нівелюються специфічні особливості кожної галузі економіки, що неприпустимо. Важливим є підбір такої групи показників, які однозначно і об'єктивно характеризують фінансову стійкість аналізованого підприємства, оскільки відомі випадки, коли різні показники характеризують рівень фінансової стійкості по-різному.

Варто виділити ще два напрями аналізу фінансової стійкості, зокрема: факторний аналіз фінансової стійкості та перспективна оцінка (використання методів детермінованого факторного аналізу та, як пропонують деякі автори, стохастичного факторного аналізу, а саме кореляційно-регресійний аналіз для прогнозування коефіцієнта фінансової автономії); визначення запасу фінансової стійкості (характеристика рівня захищеності основної діяльності, який є в даний час у підприємства і яким можна скористатись на випадок форс-мажорних обставин).

Отже, фінансова стійкість підприємства характеризує його здатність постійно розвиватися та функціонувати, залишатися незалежним від зовнішніх джерел фінансування та негативних змін у ринковому середовищі і виступає чинником ефективного формування, розподілу та використання фінансових ресурсів підприємства. Разом з тим існує ряд проблем, що пов'язані з складністю розрахунків відносних показників, їхнім нормативним значенням, труднощами визначення рівня впливу на фінансову стійкість підприємства, і які унеможливають її об'єктивну оцінку. Тому виникає необхідність в формуванні алгоритму аналізу фінансової стійкості та розробленні системи показників, що ґрунтується на достовірних обліково-звітних джерелах інформації, враховує особливості галузі, забезпечує порівнюваність показників як з минулими періодами функціонування підприємства, так і з пріоритетними конкурентами.

Література:

1. Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г. *Економічний аналіз: Підручник / За ред. проф. А. Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 487 с.*
2. Білик М. Д., Павловська В. О., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. *Фінансовий аналіз: Навч. посібник / Мін-во освіти і науки України, КНЕУ. – 2-е вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2007. – 592 с.*

3. Шаблиста Л. *Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки* // *Економіка і прогнозування*. – 2006. – №2. – С. 46–57.
4. Шірінян Л.В. *Визначення фінансової стійкості страхових компаній і підприємств* // *Фінанси України*. – 2005. – №9. – С. 70–81.
5. Кремень В.М. *Оцінювання фінансової стійкості підприємства* / В. М. Кремень, С. Я. Щепетков // *Актуальні проблеми економіки*. - 2011. - №1. - С. 107-116.
6. Матушевская Е.А. *Подходы к определению сущности финансовой устойчивости предприятия* / Е.А Матушевская // *Серія: Економіка і фінанси. Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. – Севастополь, 2011. – С. 113-116.*

Сенів О.М.,
студ. гр. ЕОАм-11,
Національний університет «Львівська політехніка».
Науковий керівник – Височан О.О.,
асистент кафедри обліку та аналізу

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Динаміка розвитку ринкової економіки диктує нові вимоги до розробки та використання дієвих засобів отримання конкурентних переваг серед підприємств галузі. Саме тому й зараз не втрачає актуальності дослідження питань ефективного просування продукції на ринку, рекламних технологій та концепцій стимулювання споживачів. На практиці цей процес трансформується у специфічний вид господарської діяльності підприємства – маркетингову. Остання, як і будь-який інший вид діяльності, потребує певних затрат. При цьому керівництву суб'єкта господарювання необхідно мати вичерпну інформацію щодо витрат на маркетинг, їх структуру, склад та період окупності. Звертаємо увагу, що на сьогоднішній час не існує єдиної загальноприйнятої класифікації маркетингових витрат, а це значно ускладнює здійснення економічної оцінки роботи маркетингового відділу і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому.

До недавнього часу визначення поняття «маркетинг» було виключно об'єктом наукових досліджень. З прийняттям у 2010 році Податкового кодексу України (далі – ПКУ), воно отримало законодавче підґрунтя. П.п. 1.108 статті 14 ПКУ визначено, що маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [1].

Проте у Кодексі відсутнє визначення витрат на маркетингову діяльність, натомість є перелік витрат на збут, які відображаються в обліку на рахунку 93 «Витрати на збут». Згідно даного переліку до витрат маркетингової діяльності можна віднести лише «витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)». Очевидно, що вказана складова лише частково відповідає поданому в ПКУ визначенню маркетингових послуг. П(С)БО 16 «Витрати» також не дає чіткого визначення витрат на маркетинг, а розглядає