

УДК 631.162:657.442

Л. І. Бровко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2577-0741>

Л. О. Соколова,

здобувач другого рівня вищої освіти за спеціальністю "Фінанси, банківська справа та страхування", Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5186-7531>

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.21.44

ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ

L. Brovko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance,

Dnipro State Agrarian and Economic University

L. Sokolova,

Applicant for second-level higher education specialty Finance, Banking and Insurance,

Dnipro State Agrarian and Economic University

THE FINANCIAL RESULT OF THE ACTIVITY OF THE AGRARIAN ENTERPRISE AND RESERVES OF INCREASE

У статті розглядається специфіка визначення фінансових показників діяльності аграрного підприємства, а також виділено основні чинники, що впливають на фінансову діяльність сільськогосподарських підприємств. Проаналізовано праці видатних науковців про сутність і шляхи зростання фінансових результатів аграрних підприємств, що охоплюють фундаментальні дослідження рентабельності агробізнесу. Визначено показники, що характеризують рівень ефективності фірми, а саме, прибуток, збиток та різниця між ними. Підкреслено важливість аналізу фінансових результатів для прийняття ефективних управлінських рішень, якість аналізу фінансової звітності та якість аналізу фінансових результатів, що є основним фактором забезпечення його визначення і подальшою ефективністю бізнесу. Розглянуто техніко-економічні показники роботи підприємства та рівень організації виробництва, використання потужностей та основних засобів, сировини і матеріалів, праці, економічних відносин та визначено їх вплив на діяльність агробізнесу в цілому. Запропоновано резерви підвищення фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств, знайдено стратегії щодо їх впровадження.

The article examines the specifics of determining the financial indicators of the activity of an agricultural enterprise, and also highlights the main factors affecting the financial activity of agricultural enterprises. The works of prominent scientists on the essence and ways of increasing the financial results of agrarian enterprises, covering fundamental studies of the profitability of agribusiness, were analyzed. Indicators characterizing the level of the firm's efficiency, namely, profit, loss and the difference between them, were determined. The importance of the analysis of financial results for making effective management decisions, the quality of the analysis of financial statements and the quality of the analysis of financial results, which is the main factor for ensuring its determination and further business efficiency, is emphasized. The technical and economic indicators of the enterprise's work and the level of production organization, the use of capacities and fixed assets, raw materials and materials, labor, and economic relations were considered and their influence on the agribusiness activity as a whole was determined. It is also found that the material resources produced per unit reduce non-production costs and management costs such as production and services. In the struggle to reduce cost prices and increase profits, compliance with the strictest economic regulations in all areas of production and economic activity

of the company has proven to be very important. Considering an equally important detail, the development and improvement of the company's marketing policy is a useful tool for increasing sales and profitability, because a successful marketing strategy can radically change the life of the company and attract hundreds of thousands of customers. The importance of analyzing financial results for making effective management decisions is emphasized. Reserves for increasing the financial results of agricultural enterprises are proposed, and strategies for their implementation are found.

Ключові слова: підприємство, фінансові результати, прибуток, збиток, собівартість.
Key words: enterprise, financial results, profit, loss, cost price.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Метою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання є отримання позитивного фінансового результату (прибутку), що відповідає потребам власника. Водночас прибуток, який займає центральне місце в ринковій економіці, є важливою рушійною силою основного складу підприємства, якомога ефективніше використовувати наявні трудові, матеріальні та фінансові ресурси.

Рівень отриманого підприємством прибутку є основним відображенням усіх виробничо-господарських процесів, що відбуваються в його діяльності. Фінансові результати — це кількісні та якісні критерії ефективності (неефективності) існуючого менеджменту, технологій, продуктивності праці, рівня собівартості продукції тощо.

Сукупність цих факторів визначає ефективність виробництва, перетворюючи позитивні фінансові результати (прибутки) на основну рушійну силу механізму ринкової економіки, ставлячи основним джерелом загального економічного і соціального розвитку підприємств і країни.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значну увагу в економічній науці привертає питання про сутність і шляхи зростання фінансових результатів аграрних підприємств. Праці таких видатних науковців, як В.Г. Андрійчука, М.І. Ковальчука, А.М. Стельмашука, П.С. Смоленюка, Т.М. Оксенюка, А.П. Дорошенко, О.О. Бабицької, Ю.М. Тютюнника та багато інших охоплюють фундаментальні дослідження рентабельності агробізнесу. Проте, незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямі, проблема наукового обґрунтування сутності фінансових результатів та пошуку шляхів вдосконалення агробізнесу потребує узагальнення.

МЕТА РОБОТИ

Метою даної роботи є висвітлення напрямів покращення фінансових показників агробізнесу в сучасних умовах господарювання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Фінансові результати за своєю суттю є результатами порівняння виручки з витратами, понесеними для отримання цих результатів, які відображають ефективність господарської діяльності підприємства та характеризують ефективність його розвитку. Перевищення доходу над витратами означає фінансовий результат — прибуток, а перевищення витрат — збиток.

На думку Т. М. Оксенюка, еволюцію природи категорії фінансових результатів, вчені почали розглядати лише з того періоду економічної історії людства, коли почали виникати наукові школи, які займалися поясненнями природи прибутку. [4]

Фінансовий результат — це виражений у вартісній (валюті) економічний підсумок виробничої діяльності суб'єкта господарювання [5].

Як справедливо стверджує О.О. Бабицька, фінансові результати — це загальноекономічна категорія, яка поступово формується різними звичайними та надзвичайними видами діяльності протягом фінансового року та виражається у вигляді чистого прибутку або збитку [6].

Фінансовий результат — це прибуток або збиток, який отримує суб'єкт господарювання від своєї діяльності. Тому фінансові результати є одним із найважливіших економічних показників, який узагальнює всі результати господарської діяльності та дає комплексну оцінку ефективності цієї діяльності [3].

Аналіз наукових досліджень та публікацій показує, що значна частина вчених трактує фінансові результати агробізнесу звужено, зводячи їх до поняття "прибуток" як основного фінансового результату та кінцевої мети діяльності. Однак бізнес може зазнати збитків або мати нульові фінансові результати з ряду причин.

Я вважаю, що фінансові показники агробізнесу, слід розглядати в ширшому розумінні як загальноекономічну категорію, що виражає бізнес-вигоду, а саме, бізнес в цілому та витрати, понесені протягом виробництва.

Кінцевим фінансовим результатом є чистий прибуток від звичайної та надзвичайної діяльності, який враховує прибуток і податок на прибуток, утриманий з прибутку [2].

Прибуток — це абсолютний показник, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності у вигляді суми виручки, що перевищує суму витрат, понесених для отримання цієї виручки [7].

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства є невід'ємною частиною фінансово-економічного аналізу. До основних показників, що характеризують діяльність підприємства, належать прибутковість (збитковість) і рентабельність (збитковість).

Прибутковість — показник, що характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору його здатності отримувати прибуток і забезпечувати ефективне відтворення і використання ресурсів.

Збитки — це перевищення витрат суб'єкта господарювання в процесі господарської діяльності над отриманими доходами, відображене в пасиві балансу суб'єкта господарювання та зменшення його власного капіталу [8].

Прибуток і збиток, як економічна та облікова категорія, є найважливішим показником фінансового стану підприємства. Взагалі кажучи, прибуток — це різниця між доходом від діяльності та витратами на її здійснення і є вирішальним критерієм ефективності діяльності.

Аналіз фінансових результатів ґрунтується на фінансово-статистичних даних, особливо у випадку агробізнесу.

Якість аналізу фінансової звітності та здатність керівників приймати управлінські рішення залежить від якості аналізу фінансових результатів, що є основним фактором забезпечення його визначення, залежить і подальша ефективність бізнесу [9].

На сьогоднішній день з економічної літератури вибрано сотні різних фінансово-економічних коефіцієнтів, які можна визначити за даними фінансової звітності. Значний розподіл і різноманітність кореляційних показників (коефіцієнтів) зумовлені їх перевагами:

- критерії подання вихідної інформації у формі фінансової звітності, що дозволяють проводити розрахунки в умовах будь-якого бізнесу;

- можливість мінімізації дії інфляційних факторів;

- можливість порівняння показників у часі та просторі;

- зручність розрахунків за допомогою різних комп'ютерних програм, особливо в середовищі Microsoft Excel.

Фінансові показники підприємства характеризуються такими абсолютними економічними показниками, як виручка від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг, чистого прибутку, валового прибутку, рентабельності [1].

Чистий прибуток — це частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань та інших обов'язкових бюджетних платежів. Чистий прибуток використовується для збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів і резервів, які потім реінвестуються у виробництво.

Валовий прибуток, також відомий як валовий дохід, — це загальна сума прибутку, яку компанія отримує від операційної діяльності. Визначається як різниця між доходом і собівартістю продукту. Оскільки продукція, яка використовується у внутрішньогосподарському обороті, оцінюється за собівартістю, вони не отримують від неї прибутку. Отже, сума прибутку, визначена за товарною продукцією, узгоджується з величиною прибутку, визначеною за загальним обсягом продукції, оціненою за фактичною ціною її реалізації. З суми валового прибутку компанія сплачує податки, відсотки за кредит, орендну плату, штрафи тощо. За вирахуванням цих витрат підприємство має чистий прибуток на розширення виробництва (фонди накопичення), створення фондів матеріального заохочення, страхування і резервів тощо.

Рентабельність — це відношення прибутку до собівартості, виражене у відсотках. Рентабельність — це відносний показник, необхідний для аналізу економіки та господарської діяльності будь-якого підприємства. Саме через цю відносність показники прибутковості двох чи більше різних підприємств можна порівняти один з одним, щоб зрозуміти, який із них ефективніший.

На рентабельність може впливати ряд факторів: джерело фінансування, вартість активів, оборотний капітал, сума доходу тощо. Рентабельність дозволяє вам побачити, скільки прибутку ви отримуєте з кожного витраченого долара, гривні чи іншої валюти [10].

Кожен підприємець або керівник бізнес-проекту прагне бути високоприбутковим. Але щоб його правильно розрахувати, потрібно врахувати вплив різних факторів, будь то зовнішні чи внутрішні.

Зовнішні чинники — це впливи, які сприятливо чи негативно впливають на розвиток компанії, але не залежать від самої компанії. Внаслідок зовнішніх факторів керівник чи власник

підприємства змушений шукати шляхи виходу із ситуації, щоб адаптуватися до неї.

На рентабельність впливають такі зовнішні фактори:

- попит;
- місце розташування підприємства;
- конкуренція;
- інфляція;
- санкція;
- зміни в законодавстві;
- розвиток нових технологій, тощо.

Інфляція — постійне зростання загального рівня цін на товари та послуги. У результаті за ті самі гроші людина чи компанія можуть купувати все менше матеріальних цінностей і послуг, ніж раніше. Іншими словами, купівельна спроможність валюти знижується, а національна валюта знецінюється — вона втрачає частину своєї реальної вартості.

Санкції — це комерційні та фінансові обмеження, накладені однією або декількома країнами на автономну націю, групу чи особу.

Внутрішні фактори — це характеристики самого підприємства і вони впливають на рівень прибутковості.

До них належать:

- кількість, склад і якість товару;
- проведення або не проведення маркетингових та рекламних кампаній;
- умови та продуктивність праці людей, уміння та навички працівників, мікроклімат у колективі;
- питання ціноутворення та фінансової політики компанії;
- ділова репутація компанії та відносини з постачальниками, клієнтами та регуляторами;
- організація матеріально-технічного забезпечення: постачання, зберігання та реалізація товарів;
- основні засоби, обладнання та ін.

У свою чергу фактори виробництва поділяються на екстенсивний та інтенсивний види. Факторів, які впливають на процес рентабельності внаслідок кількісних змін, багато: кількість робочих засобів і предметів, джерело фінансування, тривалість роботи обладнання, чисельність персоналу, який фінансується в робочий час. Інтенсивні фактори, що впливають на процес "якісного" перетворення для отримання прибутку: підвищення ефективності виробництва і якості обладнання, використання прогресивних видів матеріалів і вдосконалення технології його обробки, прискорення оборотності оборотних засобів, підвищення якості і продуктивності персоналу, поліпшення організації праці. і т.д.

Серед внутрішніх факторів найважливішу позицію займає зміна виробництва та реалізації продукції. Зміни прибутку пропорційні змінам обсягів реалізації продукції, тобто чим більша реалізація продукції, тим більший фінансовий результат, тим більший прибуток.

Важливим внутрішнім фактором є зміна собівартості продукції. У цьому випадку між величиною прибутку і собівартістю продукції існує зворотна залежність, тобто при зниженні собівартості продукції прибуток зростає.

Важливим фактором, який впливає на розмір прибутку, є рівень цін. Його можна вважати як внутрішнім чинником, так і зовнішнім. Рівень ціни встановлюється компанією, виходячи з конкурентоспроможності продукції, яку вона реалізує, попиту та пропозиції — в даному випадку рівень ціни є внутрішнім фактором, за допомогою якого компанія може впливати на формування прибутку.

З іншого боку, держава встановлює регульовані ціни на окремі види продукції фірм-монополістів, де рівень цін виступатиме не як зовнішній фактор, а залежать від діяльності підприємства.

При провадженні господарської діяльності зазначені чинники, що впливають на величину прибутку, тісно пов'язані та взаємозалежні. Основною метою розподілу прибутку є оптимізація співвідношення його капіталізованої частини та споживчої.

Розглядаючи резерви максимізації прибутку, слід зазначити, що прибуток залежить як від доходу компанії, так і від витрат компанії. Тому збільшення прибутку можна досягти двома шляхами: зниженням витрат виробництва або збільшити дохід від продажів. Тому перед підприємством постає проблема правильного формування цінової стратегії та вибору оптимального випуску [13].

Прибуток максимізується з тих же причин, що споживачі максимізують корисність. Максимізація прибутку є ключовою умовою успішної конкуренції підприємства, виживання та консолідації ринку.

Якщо компанія працює в умовах ринкової конкуренції, це означає, що вона повинна продавати продукцію за цінами, які визначаються ринком, а не за власною стратегією. Продавець не може встановити ціну вище поточної, інакше його товар не буде куплено. Встановлюючи ціни нижчі, ніж у конкурентів, компанія швидко продає все, але отримує менший прибуток і навіть може зазнати збитків. Збитки у цьому випадку можна максимізувати за рахунок збільшення виробництва.

Зросте прибуток і за рахунок підвищення продуктивності праці. З підвищенням продуктивності праці знижуються витрати праці на одиницю виробу, а також зменшується частка заробітної плати в структурі витрат. Для цього підприємствам необхідно активно використовувати різноманітні стимули: перевести якомога більше працівників на відрядну оплату праці, збільшити оплату понаднормової роботи для погодинних працівників, забезпечити, щоб працівники їздили на роботу за узгодженим маршрутом, а також надати працівникам матеріальну допомогу у важливі дні, такі як ювілеї, дні народження. Відповідно до особливостей роботи проводити профілактичні та медичні огляди працівників, витрати на які несе підприємство, організовувати оздоровлення працівників та інвалідів.

У боротьбі за зниження собівартості і збільшення прибутку важливо дотримуватись найсуворіших економічних режимів у всіх сферах виробничо-господарської діяльності підприємства. Економічна система реалізується на підприємствах, головним чином, у зниженні витрат.

Матеріальні ресурси на одиницю продукції знижують невиробничі витрати, такі як витрати на виробництво та обслуговування та управління. Необхідно регулярно проводити інвентаризацію та інвентаризацію обладнання для виявлення надлишків. Ці надлишки повинні продаватися за ринковими цінами.

Стандарти також потребують покращення. Технічно обґрунтовані норми і нормативи впливають, з одного боку, на оплату праці, з іншого — на формування ціни, оскільки визначення резервів призводить до зниження суспільно необхідних витрат працівників.

Одним із резервів збільшення прибутків промислових підприємств є більш повне використання вторинних ресурсів і супутньої продукції. Значно зростає частка вторинної сировини в загальному обсязі матеріальних ресурсів, що використовуються народним господарством.

Резервами збільшення прибутку для бізнесу є скасування непродуктивних виплат заробітної плати, оплата цілодобових і позмінних перерв, оплата понаднормової роботи, усунення невиробничих витрат і втрат у складі на обслуговування виробничо-управлінського підрозділу [11].

Маркетинг також відіграє важливу роль у збільшенні прибутку. Світова торгова практика показує, що багато видів нової продукції не можуть знайти покупців на ринку без належ-

ної організації маркетингу. Тому в ринкових умовах діяльності підприємств слід приділяти більше уваги маркетингу.

Щоб збільшити розмір прибутку, підприємствам необхідно використовувати правильну стратегію при ціноутворенні. Ціни повинні відображати суспільно необхідні витрати на виробництво і реалізацію товару та його споживання, вимоги до продуктивності, якості, платоспроможності. Від правильності розрахунку ціни багато в чому залежить розмір отриманого прибутку, ліквідність і платоспроможність бізнесу, фінансове становище.

Іноді результати аналізу вимагають серйозних управлінських рішень. Відповідно до спеціально розробленої політики, компанія вирішує одне з найскладніших завдань — управління прибутком. Політика спрямована на відображення вимог загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечення зростання його вартості на ринку, формування необхідних фінансових ресурсів, задоволення матеріальних інтересів власників і працівників. При управлінні формуванням прибутку необхідно вирішити два основних завдання:

а) збільшення валового прибутку в процесі його формування;

б) ефективний розподіл отриманого прибутку за напрямом особистого використання.

Стратегія діяльності підприємства пов'язана з визначенням основних цілей його діяльності. У більшості випадків ця основна мета ставиться для досягнення певного рівня прибутку на інвестований капітал і, як наслідок, певної суми чистого прибутку.

Величина прибутку підприємства залежить від величини отриманих підприємством доходів і величини витрат обігу. Формування доходів і витрат підприємства в основному залежить від обсягу його діяльності (збуту), а також різноманітності продажів, цінової політики та ресурсного забезпечення.

На першому етапі визначається цільовий розмір прибутку підприємства, конкретна сума якого залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегічних завдань, які стоять перед підприємством у майбутньому, та стратегій, які необхідно вирішувати. Як відомо, кожна одиниця обороту додає певну вартість до доходів і витрат торгового бізнесу.

Це збільшення називається: граничний дохід і граничні витрати. Якщо різниця між доходом і витратами збільшується, це означає збільшення прибутку компанії. Максимальний прибуток виходить при такому обороті, коли граничний дохід і граничні витрати рівні.

На другому етапі стратегічного аргументу визначається оборот для забезпечення цільового прибутку. Для цього розраховується необхідний товарообіг, який відповідає попиту на товар і наявності ресурсів обігу (можливі закупівлі товарів, можливості торговельних фірм і їх визначення, чисельність працівників і їх продуктивність на роботі).

Формування категорійної політики підприємства (третій етап) має бути спрямоване на оптимальну структуру товарної групи відповідно до структури попиту населення.

Раціональність цінової політики (четвертий етап) має бути спрямована на визначення найкращої ціни, за якою товар може бути проданий, за якої можна досягти найкращого товарообігу і, таким чином, отримати максимальний прибуток.

Формування ресурсної політики підприємства, що реалізується на п'ятому етапі стратегії управління прибутком, має передбачати участь ресурсів для забезпечення досягнення бажаного випуску з найменшими витратами.

Шостий і сьомий етапи стратегічного розвитку пов'язані з вирішенням задачі управління загальним доходом і поточними витратами торгового підприємства, тому розробка стратегії полягає у визначенні можливого (фактичного) обсягу доходу та реалізації поточних витрат протягом планового періоду, порівняння дозволить оцінити можливий обсяг корпоративних прибутків.

На восьмому етапі можливий розмір прибутку необхідно порівняти з його цільовим розміром. Якщо ціль досягнута, тобто можливий прибуток більший або дорівнює цільовому прибутку, приймається стратегічне планування.

Реалізація (етап 9), вживаються заходи щодо контролю за процесом реалізації.

У разі недосягнення планового показника необхідно визначити резерв прибутку, який може зрости за рахунок раціонального використання ресурсів, скорочення витрат і збільшення доходу або скоригувати (зменшити) плановий розмір прибутку.

Тому політика управління прибутком є надзвичайно важливою для будь-якого бізнесу, оскільки вона допомагає збільшити загальну суму прибутку і таким чином досягти найважливішої мети існування компанії. [12]

Щоб визначити шляхи підвищення прибутковості, необхідно зрозуміти причини її нестабільності. Для цього вивчаються показники за звітний та попередній періоди. Як правило, базою є попередній рік або квартал, коли дохід

високий і стабільний. Далі відбувається порівняння двох коефіцієнтів кінетики.

У різних сферах виробництва або видах бізнесу використовуються специфічні показники прибутковості підприємства. Майже всюди економісти виділяють три важливі групи:

1. Рентабельність продукту або послуги: орієнтир — це відношення чистого прибутку, отриманого від продукту (або безпосередньо у виробництві), до витрат, витрачених на об'єкт. Розрахунки можна проводити як для всього підприємства, так і для конкретних товарів;

2. Рентабельність підприємства: ця група включає низку показників, які допомагають охарактеризувати підприємство в цілому. Проаналізувати робочі проекти потенційних інвесторів або власників;

3. Рентабельність активу: досить великий набір різноманітних показників, що показують легкість і повноту використання підприємцем певного ресурсу. Вони дають змогу визначити обґрунтованість використання кредитів, власних фінансових вкладень чи інших важливих активів.

Якщо показники прибутковості є низькими або навіть негативними, щоб задовольнити потреби власників бізнесу та інвесторів, існує кілька способів покращити ефективність компанії.

По-перше, виникає потреба у збільшенні потужностей — за рахунок закупівлі нового обладнання або вдосконалення існуючого для збільшення випуску продукції та збільшення прибутку.

По-друге, використання новітніх технологій на обладнанні підвищує продуктивність праці та економить трудові ресурси. Підвищення якості продукції веде до збільшення купівельного попиту та збільшення продажів.

По-третє, для зниження собівартості продукції необхідно знайти постачальників, які пропонують сировину або товари для перепродажу на вигідних умовах. При цьому зниження собівартості не повинно позначатися на якості продукції. [14]

Інша не менш важлива деталь полягає в тому, що розробка та вдосконалення маркетингової політики компанії є корисним інструментом для збільшення продажів і прибутковості. Успішна маркетингова стратегія може кардинально змінити життя компанії, залучивши сотні чи навіть тисячі клієнтів.

Формулювання корпоративної маркетингової стратегії — це процес формулювання та фактичної реалізації загального плану дій компанії. Його метою є ефективне викорис-

тання ресурсів для досягнення цільового ринку. Тема маркетингової стратегії полягає у вирішенні питання про те, якими продуктами (стратегічними просторами) повинен оволодіти бізнес і як це зробити. При цьому, основними завданнями формування маркетингової стратегії є:

- визначати цілі та напрямки корпоративної діяльності;
- координувати різні напрямки діяльності;
- оцінити слабкі та сильні сторони компанії, ринкові можливості та загрози з боку ринку;
- визначити альтернативи здійснення діяльності компанії;
- створювати умови для ефективного розповсюдження продукції підприємства;
- оцінити маркетингову діяльність підприємства.

Маркетингова стратегія — це раціональна, логічна структура, за допомогою якої бізнес розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Він включає чітку стратегію щодо цільового ринку, комплекс маркетингу та вартість останнього. Маркетингові стратегії залежать від маркетингових цілей. Маркетингові цілі мають бути чіткими, визначеними в термінах часу та простору.

Найвідоміші маркетингові стратегії:

- "Ціна-кількість" — компанія звертає увагу на помірну ціну, великий обсяг продажів і масштабне виробництво стандартизованих (масових) товарів на широкому ринку (недиференційований маркетинг), завдяки використанню ефективних методів розробки, що знижують витрати і ціни;
- "Стратегія переваги" — компанія створює або має стійку перевагу над своїми конкурентами шляхом зміни можливості технології виробництва, розвитку послуг і логістики, що робить продукти відомими на ринку завдяки їх унікальним характеристикам (диференційований маркетинг). [15]

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії, необхідно узгодити маркетингові цілі із загальними цілями підприємства, щоб маркетингова стратегія не суперечила загальній стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії також впливає позиція компанії на ринку, її ресурси, рівень виробничих і маркетингових витрат.

ВИСНОВКИ

Отже, основним джерелом грошових коштів від діяльності підприємства є надходження, отримані від покупців і замовників. Важливу

позицію в доходах від діяльності займає дохід (виручка) від реалізації продукції та послуг.

Для збільшення доходів від підприємницької діяльності необхідно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз роботи підприємства: вивчати техніко-економічні показники роботи підприємства та рівень організації виробництва, використання потужностей та основних засобів, сировини і матеріалів, праці, економічних відносин тощо.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Ковальчук М.І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК. К: КНЕУ, 2004. 402 с.
3. Стельмашук А.М., Смоленюк П.С. Бухгалтерський облік. Навч. Посібник. К: Центр учбової літератури, 2007. 528 с.
4. Оксенюк Т. М. Сутність фінансових результатів: еволюція формування// Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 5. Т. 2. С. 83—87.
5. Дорогань Л.О., Дорошенко А.П. Основні напрями оцінки фінансових результатів аграрних підприємств// Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2011. Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/105.pdf>
6. Бабицька О. О. Економічний зміст фінансових результатів// Вісник СНАУ, Серія "Економіка та менеджмент". 2010. Вип. 5/1. С. 120—123.
7. Тютюнник Ю.М. Формування та факторний аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств// Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. № 1. С. 117—121.
8. Борисова В.А. Методологічні основи аналізу фінансового стану підприємств агропромислового виробництва / Борисова В.А. // Фінанси України. 2008. № 10. С. 63—68.
9. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.
10. Мамонтова М.А. Умови забезпечення фінансової стійкості підприємств / Мамонтова М.А. // Фінанси України. 2008. № 8. С. 103—106.
11. Приса В.Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства / Приса В.Й. // Фінанси України. 2006. № 1. С. 67—72.
12. Тютюнник Ю.М. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник. Частина І. Полтава: ПДАА, 2009. 406 с.

13. Тютюнник Ю.М. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник. Частина II. Полтава: ПДАА, 2009. 401 с.

14. Гавва В.Н., Божко Є.А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання. К.: ЦУА, 2009. 224 с.

15. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. за ред. В.І. Хомякова. К.: Кондор, 2011. 400 с.

References:

1. Andriychuk, V.G. (2013), *Ekonomika pidpryyemstv ahropromyslovoho kompleksu* [Economics of enterprises of the agro-industrial complex], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Kovalchuk, M.I. (2004), *Ekonomichnyy analiz diyal'nosti pidpryyemstv APK* [Economic analysis of the activities of agribusiness enterprises], KNEU, Kyiv, Ukraine.

3. Stelmashchuk, A.M., Smolenyuk, P.S. (2007), *Bukhhalters'kyy oblik*, [Accounting. Education Manual], Center of Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

4. Oksenyuk, T. M. (2011), "The essence of financial results: the evolution of formation", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 5, pp. 83—87.

5. Dorohan, L.O., Doroshenko, A.P. (2011), "The main directions of evaluating the financial results of agrarian enterprises", *Naukovi pratsi Poltav'skoyi derzhavnoyi ahraryoi akademiyi*, [Online], vol. 1, available at: <http://https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/105.pdf> (Accessed 4 October 2022).

6. Babytska, O. O. (2010), "Economic content of financial results", *Visnyk SNAU, Seriya "Ekonomika ta menedzhment"*, vol. 5/1, pp. 120—123.

7. Tyutyunnik, Yu.M. (2011), "Formation and factor analysis of financial results of agricultural enterprises", *Visnyk Poltav'skoyi derzhavnoyi ahraryoi akademiyi*, vol. 1, pp. 117—121.

8. Borisova, V.A. (2008), "Methodological basis of analysis of the financial condition of agro-industrial enterprises", *Finansy Ukrayiny*, vol. 1, pp. 63—68.

9. Kramarenko, G.O. (2003), *Finansovyy analiz i planuvannya*, [Financial analysis and planning], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

10. Mamontova, M.A. (2008), "Conditions for ensuring the financial stability of enterprises", *Finansy Ukrayiny*, vol. 8, pp. 103—106.

11. Prysa, V.Y. (2006), "Risk management of the financial stability of the enterprise", *Finansy Ukrayiny*, vol. 1, pp. 67—72.

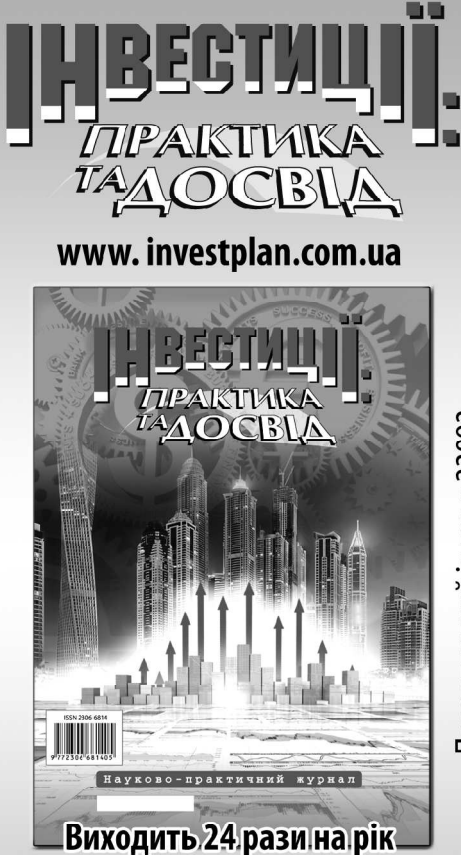
12. Tyutyunnik, Yu.M. (2009), *Finansovyy analiz Chastyna I*, [Financial analysis Part I], PDAA, Poltava, Ukraine.

13. Tyutyunnik, Yu.M. (2009), *Finansovyy analiz Chastyna II*, [Financial analysis Part II], PDAA, Poltava, Ukraine.

14. Gavva, V.N., Bozhko, E.A. (2009), *Potentsial pidpryyemstva: formuvannya ta otsynuvannya*, [Enterprise potential: formation and evaluation], TsUL, Kyiv, Ukraine.

15. Khomyakov, V.I., Bakum, I.V. (2011), *Upravlinnya potentsialom pidpryyemstva*, [Enterprise potential management], Condor, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2022 р.



**ІНВЕСТИЦІЇ.
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД**

www.investplan.com.ua

Виходить 24 рази на рік

Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292