

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКА АКАДЕМІЯ НАРОДНОГО ГОСПОДАРСТВА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ

**Збірник наукових праць кафедри економічного
аналізу**

Випуск 12

Частина 1

Тернопіль
“Економічна думка”
2003

НАУКОВІ ЗАПИСКИ

*Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. Випуск 12.
- Тернопіль: Видавництво "Економічна думка", 2003 р.*

Розрахований на фахівців, які цікавляться проблемами вдосконалення методології та організації економічного аналізу, обліку та аудиту. Може бути корисним студентам, аспірантам, викладачам вузів.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Шкарабан С.І., д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, зав. кафедрою економічного аналізу ТАНГ.

Рудницький В.С., д.е.н., професор, зав. кафедрою аудиту Львівської комерційної академії.

Литвин Б.М., д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, зав. кафедрою економіки і управління будівельним комплексом ТАНГ.

Фаріон І.Д., д.е.н., професор, зав. кафедрою економіки та аналізу невиробничої сфери ТАНГ.

Крупка Я.Д., д.е.н., професор, зав. кафедрою обліку і аудиту інституту економіки і менеджменту інвестицій ТАНГ.

Мех Я.В., к.е.н., професор, директор інституту обліку і аудиту, зав. кафедрою обліку, ревізії і аудиту ТАНГ.

Карпик Я.М., к.е.н., доцент ТАНГ, академік Академії економічних наук України, генеральний директор ВАТ "Тернопільський радіозавод "Оріон".

Відповідальний за випуск – д.е.н., професор Шкарабан С.І. (ТАНГ)

JSDN 966-654-007-X

*Свідоцтво про державну
реєстрацію друкованого
засобу масової інформації
ТР№288 від 22 лютого
2000 р.*

*Зареєстровано Вищою
атестаційною комісією
України як фахове
економічне видання
(бюлетень ВАК України №4,
1999, с.48)*

**Підписано до друку 10.01.2003 р. Зам.150. Наклад 180.
Друкарня ВАТ "ТРЗ "Оріон", м. Тернопіль, вул. 15 Квітня, 6**

	Колонка головного редактора	3
	Світлій пам'яті колеги присвячуємо.....	4
Шкарабан С.І.	Оперативний аналіз в системі комплексного економічного аналізу.....	6
Карпик Я., Карпик Т.	Інвестиції – найефективніший шлях відродження економіки.....	8
Спільник І.В., Гаврилюк-Єнсен Л.В.	Аналіз кон'юнктури фондового ринку.....	10
Ткач Є.І., Суховершко О.В.	Аналіз причин та наслідків деформації транскордонного співробітництва.....	15
Серединська В.М.	Деякі питання аналізу фінансових результатів підприємства.....	18
Карпик Т.	Реклама – шляхи вдосконалення.....	21
Щибиволок З.І.	Проблеми методології економічного аналізу та деякі підходи до їх вирішення.....	24
Попович П.	Кредитоспроможність суб'єктів господарювання, методика аналізу.....	28
Алексєєнко Л.М.	Аналіз вітчизняного ринку фінансового капіталу в умовах зміни світової економічної кон'юнктури.....	34
Василевська Г.В.	Концептуальні засади фіскальної політики України.....	37
Попіна С.Ю., Винниченко С.Г. Москвіна Н.	Регресійний аналіз динаміки виробництва основних видів продукції.....	41
	Аналіз сезонних коливань товарообігу.....	44
Дикий М.Є.	Роль аудиторів у виявленні випадків шахрайства: аналіз світового досвіду.....	47
Радинський С.В.	Основні тенденції і форми управління інновації суб'єктів господарювання.....	51
Гуцал І.	Аналітична оцінка дієвості кредитного механізму в економіці України.....	54
Голяш І.Д.	Проблеми та перспективи застосування контролінгу у вітчизняній практиці.....	57
Хомин П.	Методологічні аспекти інтерпретації звітності як джерела аналізу ефективності сільськогосподарського виробництва.....	59
Чорний Р.С.	Ринково-економічна сільськогосподарська реформа....	64
Палка І.М.	Ефективність використання будівельної техніки та шляхи її підвищення.....	65
Тотка Кынева	Бухгалтерський учет здравоохранения в республике Болгария – проблемы и перспективы.....	68
Перезозова І.В.	Критична оцінка існуючих підходів в економічній літературі до фінансового аналізу.....	70
Литвин Б.М.	Оцінка ефективності інвестиційних проектів.....	77
Дідоренко Т.В.	Основні підходи до аналізу інвестиційної діяльності.....	79
Гарматій Т.О.	Аналіз стану та перспективи розвитку страхування життя	81
Мельник Н.Г., Михайлишин Н.П.	Комплексний аналіз соціально-економічного розвитку регіону.....	83

рамках єврорегіонів є також створення ВЕЗ, що дає можливість залучати для виконання вітчизняних пріоритетних проектів іноземних інвесторів.

Серединська В.М., к.е.н.,
доцент кафедри економічного аналізу

ДЕЯКІ ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Чистий прибуток – важливий комплексний показник, що у вартісній формі відображає кінцевий результат роботи підприємства. В умовах ринкової економіки він є джерелом фінансування розвитку підприємства, створення резервних фондів, виплати дивідендів, благодійної діяльності. Величина отриманого прибутку дає можливість оцінити рівень ділової активності підприємства, його фінансового благополуччя, ефективність використання ним матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Ріст чистого прибутку є один із напрямків зміцнення позицій підприємства на ринку капіталів.

На сьогоднішній день в практиці роботи підприємства оперують двома показниками прибутку, що не співпадають по величині між собою:

оподатковуваним прибутком, для визначення якого ведеться спеціальний податковий облік і обліковим прибутком, який визначається за даними бухгалтерського обліку. Об'єктом вивчення в даній роботі є обліковий прибуток, який відображається у звіті про фінансові результати підприємства, а точніше та його частина, яка залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків.

Весь чистий прибуток підприємства належить його власникам, і тому саме вони визначають ті пропорції, в яких прибуток буде спожито – використано на виплату доходів власникам (дивіденди по акціях, виплати по паях) і капіталізовано — направлено на інвестування виробничого розвитку (приріст основних засобів, нематеріальних активів, власного оборотного капіталу, формування резервного і інших фондів).

При розподілі прибутку важливе значення має встановлення оптимальних пропорцій поділу прибутку на реінвестування і виплату дивідендів, яке б забезпечувало реалізацію стратегії розвитку підприємства і ріст його ринкової вартості. Розподіл прибутку, з одної сторони – результат ефективності виробництва, з іншої – саме раціональність розподілу прибутку визначає ефективність виробництва. Це робить завдання розподілу прибутку одним із найскладніших завдань фінансового аналітика, тому розглянемо цю проблему детальніше.

Оцінка потреби підприємства в капіталізованій частині прибутку, тобто у визначенні необхідного обсягу фінансових ресурсів для реалізації інвестиційних можливостей підприємства здійснюється за такими основними напрямками як: приріст основних засобів, нематеріальних активів, власного оборотного капіталу, формування резервного фонду.

Загальна ідея при виявленні потреби підприємства в прирості основних засобів може бути відображена наступною формулою:

$$OЗ = OЗк - OЗп + Вф + Вм - OЗa,$$

де $OЗ$ – загальна потреба підприємства в прирості основних засобів на плановий період;

$OЗк$ – потреба підприємства у основних засобах на виконання виробничої програми планового періоду;

$OЗп$ – наявність основних засобів у підприємства на початок планового періоду;

$Вф, Вм$ – можливе вибуття основних засобів в плановому періоді через фізичний і моральний знос;

$OЗa$ – потреба в основних засобах, яка задовольняється шляхом оренди.

Потреба в прирості нематеріальних активів визначається в процесі аналізу стану цих активів і показників ефективності їх використання в передплановому періоді, виявленні потреби в окремих їх видах і формування на цій основі потреби в інвестиційних ресурсах на майбутній період.

На потребу підприємства в нематеріальних активах впливають інноваційні стратегії розвитку підприємства, а також особливості формування цін на різні види нематеріальних активів.

Підприємство може здійснювати інноваційну стратегію "все нове сам", згідно до якої воно самостійно створює і впроваджує інновації. Загальна потреба в інноваційних інвестиціях визначається вартістю розробки наукових проектів в рамках самого підприємства, придбання патентів, виняткових ліцензій.

При застосуванні інноваційної стратегії "швидкий другий" підприємство постійно веде спостереження за інноваційною діяльністю своїх конкурентів, швидко підхоплює і реалізує здійсненні ними інновації. Загальна потреба в інноваційних ресурсах при такому типі інноваційної стратегії формується переважно за рахунок придбання науково-технічної продукції в формі "інжиніринга" і частково за рахунок придбання "ноу-хау".

"Відставання з мінімальними витратами" – цей тип інноваційної стратегії полягає в тому, що підприємство свідомо не здійснює розробку своїми силами науково-технічної продукції, а чекає її появи на ринку, купуючи її при суттєвому зниженні ціни. Загальна потреба в інноваційних ресурсах формується переважно за рахунок придбання "ноу-хау".

В основі типу інноваційної стратегії "Заповнення пропусків" лежить придбання і впровадження окремих елементів інноваційних продуктів, які є на ринку. Загальна потреба в інноваційних інвестиційних ресурсах формується в основному за рахунок придбання незвиняткових ліцензій і френчайзінгу.

Оцінка вартості об'єктів інноваційних інвестицій здійснюється у відповідності до їх особливостей. Однак треба відмітити, що для більшості інтелектуальних продуктів базою ціни є прибуток, отриманий покупцем від їх експлуатації і та його частина, яку він готовий виплатити за період дії угоди.

Величина приросту власного оборотного капіталу визначається виходячи із обґрунтованої потреби підприємства в матеріальних оборотних активах (нормативів) на плановий період і фактичної їх наявності на початок планового періоду.

Норматив може бути визначений з використанням методів прямого рахунку, аналітичного та досвідно – статистичного.

Визначення потреби підприємства у формуванні виробничих запасів методом прямого рахунку полягає в розробці і встановленні норми запасів в днях та розрахунку одностороннього витрачання матеріальних ресурсів. Норму запасу в днях визначають виходячи з того, що в кожен момент часу частина виробничих запасів знаходиться в дорозі (транспортний запас), інша – на прийманні, розвантажуванні, складуванні і підготовці до виробництва (підготовчий запас). Крім того матеріальні ресурси знаходяться у вигляді поточного і страхового запасу, що також необхідно для нормального ходу виробництва. Якщо розрахувати, скільки часу виробничі запаси знаходяться на всіх названих стадіях у відповідності з фактичними умовами, що складаються на підприємстві, то це буде необхідний розмір (норма) виробничих запасів в днях. Помноживши його на односторонній розхід матеріальних ресурсів, отримуємо норматив виробничих запасів.

Обґрунтовані залишки нереалізованої продукції визначаються множенням одностороннього випуску продукції за виробничою собівартістю на норму готової продукції в днях, яка розраховується виходячи з числа днів необхідних для підбору продукції за асортиментом, комплектування виробів до партій відвантаження, пакування, оформлення транспортних документів.

При розрахунку обґрунтованого розміру незавершеного виробництва перемножують середню тривалість виробничого циклу в днях, односторонній випуск продукції за виробничою собівартістю і коефіцієнт наростання витрат в незавершеному виробництві.

Досвідно – статистичний метод полягає у здійсненні статистичних спостережень за операційною діяльністю підприємства в ході яких

встановлюють необхідні розміри оборотних активів.

При використанні аналітичного методу норматив попереднього звітного періоду коригується на заплановану зміну обсягу виробництва, прискорення оборотності активів і т.п.

Розмір щорічних відрахувань на поповнення резервного капіталу вказується в засновницьких документах. Як правило, це 5% отриманого чистого прибутку підприємства. Величина резервного капіталу повинна складати не менше 25% статутного капіталу підприємства.

В процесі аналізу розподілу чистого прибутку здійснюється оцінка достатності споживаної частини прибутку для здійснення дивідендних виплат на основі прийнятої на підприємстві дивідендної політики.

Аналізуючи дивідендну політику підприємства, використовують коефіцієнт дивідендних виплат, який розраховується як відношення дивіденда на одну акцію до прибутку на акцію і показник дивідендного покриття, який показує, скільки раз дивіденд може бути виплачений із прибутку на одну акцію. Нехай, сума дивіденда 50 грн., прибуток на одну акцію складає 150 грн., тоді коефіцієнт дивідендних виплат дорівнює 33% (50:150), а дивідендне покриття – 3,0. В західній практиці коефіцієнт дивідендних виплат зазвичай знаходиться в межах 35-55%.

Найпростішою моделлю визначення дивідендів є розрахунок дивіденда як залишка (залишкова політика дивідендних виплат). При виборі такої дивідендної політики підприємство повинно спочатку визначити потребу в капіталізованій частині прибутку, а після того розрахувати суму прибутку, яка піде на виплату дивідендів. Будь-який інший підхід приведе до того, що ефективність підприємства в майбутньому буде знижуватися. Згідно з цією політикою дивідендних виплат коефіцієнт виплати може змінюватися щорічно.

Підприємство може здійснювати політику стабільного розміру дивідендних виплат. Згідно з цією політикою підприємство повинно виплачувати у вигляді дивідендів постійний процент від прибутку. Але тоді при зниженні прибутку дивіденди зменшуються, а це, безумовно, веде до зниження ринкової ціни акцій даного підприємства. Причому зниження може бути значним, бо інвестори можуть сприйняти падіння дивідендів як наслідок негативних процесів в діяльності підприємства. Тому на практиці менеджери рідко дотримуються цієї політики.

Найбільш розповсюдженою на практиці є політика постійного росту розміру дивідендних виплат. Якщо прибуток на одну акцію підприємства росте, то збільшуються і дивіденди на акцію, однак дещо менше, ніж прибуток. Але якщо прибуток на акцію падає, то дивіденд на акцію залишається на тому ж рівні або дещо падає. На малюнку 1 показана динаміка співвідношення між прибутком і дивідендом, що припадають на одну акцію підприємства.

В період інфляції більшість підприємств вибирають політику постійного росту дивідендів. Така політика, як правило, веде до росту ринкової ціни акції підприємства. Для підприємства та дивідендна політика є оптимальною, яка забезпечує максимізацію цін акцій. Якщо підприємство планує збільшити дивіденди, то воно повинно або зменшити капіталізовану частину прибутку, або збільшити випуск нових акцій, або збільшити борг. При цьому небажано, щоб зменшувалися темпи росту підприємства або відбувалися відхилення від оптимальної структури капіталу.

Механізм розподілу прибутку визначається комплексом факторів, що можна поділити на дві основні групи: зовнішні, які створюються зовнішніми умовами діяльності підприємства (правові обмеження, податкова система, середньоринкова норма прибутку на інвестований капітал, альтернативні зовнішні джерела формування фінансових ресурсів, темп інфляції, стадія кон'юнктури товарного ринку), внутрішні, які створюються особливостями господарської діяльності підприємства (менталітет власників підприємства, рівень рентабельності основної діяльності, інвестиційні можливості реалізації високодохідних проектів, необхідність прискорення завершення розпочатих інвестиційних проектів, альтернативні внутрішні джерела формування інвестиційних ресурсів, стадія життєвого циклу підприємства, рівень ризиків операцій і видів діяльності, рівень коефіцієнта фінансового левериджа, рівень поточної платоспроможності).



Мал.1. Динаміка співвідношення між прибутком і дивідендом, що припадають на одну акцію

Підсумовуючи сказане можна зробити висновок, що специфіка завдань, що стоять перед кожним конкретним підприємством в процесі його розвитку, відмінність внутрішніх і зовнішніх умов їх господарської діяльності не дозволяють створити єдину модель розподілу прибутку, яка б мала універсальний характер. Однак результати наведених в статті міркувань дозволяють не тільки визначити суми капіталізованого і споживаного прибутку, але і сформулювати внутрішні пропорції такого розподілу з врахуванням великого числа факторів, що їх визначають.

**Т.Карпик, викладач ТАНГ,
аспірант, слухач
Домініканського
університету США**

РЕКЛАМА – ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Які господарські стратегії виправдають себе в динамічному початку нового століття? Хто з підприємств зуміє знайти головну ланку для перемоги в гострій конкурентній боротьбі, і чи є, взагалі, така ланка? Як вплинуть на ділову активність геополітичні зміни. Ці проблеми скоро стануть і вже є насуцними. І без "стратегічного бачення" майбутнього і сьогодення діловим людям не обійтись.

За загальною оцінкою початок третього тисячоліття – це час динамічних змін умов конкуренції. Це не просто боротьба компаній за свою "риночну нішу", а "гонка за кожний метр" на всіх напрямках: прискорення нововведень, пошук висококваліфікованих кадрів, залучення споживачів в сферу корпоративного впливу, вибору і реалізація політичних пріоритетів. "Нова стратегічна думка" все більше пов'язується з "глобалізацією бізнесу" і в кінцевому рахунку з переходом суспільства до нової моделі економічного росту.

Реалізація маркетингової стратегії і навіть звичайне впровадження на ринок нового товару і успішна організація його збуту в такій ситуації можливі тільки при умові попереднього проведення крупномасштабних ринкових досліджень, отримання абсолютно достовірних даних про наявність потенційного попиту на нову продукцію або можливості штучного формування такого попиту. Подібні дослідження, по суті, являють собою комплексні наукові