



якої «держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт».

Таким чином, є достатня інформаційна база для проведення маркетингового аналізу. Щоб уникнути помилок та неточностей, варто перевіряти одну і ту ж інформацію в різних джерелах.

Список використаних джерел

1. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52-56.
2. Андреева В. М. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва., 2011. 64 с.
3. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно - процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукраїнський нац. університет ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. № 154, Ч.1.С. 368 – 373.
5. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. *Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи*: зб. наук. пр. Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ, 2015. С.197-201.
6. Литвин З.Б. Необхідність економічного аналізу в системі управління суб'єкта господарювання. Електронне науково-практичне фахове видання «*Інфраструктура ринку*» Випуск № 36. Жовтень 2019 р. С. 508-515.
7. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес - аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>
8. Литвин З. Б., Серединська В. М. Аналіз як невід'ємний інструмент ефективності в системі управління підприємством. III Міжнародна науково-практична конференція «*Сучасні детермінанти фіскальної політики: локальний та міжнародний вимір*» Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 237-240.
9. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України від 23.02.2001. № 113/2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113/2001>.
10. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

ЛУЧКО М.Р.

доктор економічних наук, професор.

ЛУБ Н.О.

магістр, гр.ОЕЕМ-1

Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

Фінансовий аналіз як інструментарій економічного контролю

В умовах ринкової економіки виконання результативної діяльності підприємства, яка базується на утворенні сьогоденної системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління фінансово-господарською діяльністю, частинами котрої є облік, контроль і аналіз фінансово-господарських операцій явищ та процесів. На сьогодні в умовах



збільшення конкуренції у глобальних масштабах, кількості загроз кризових явищ в економіці, а також політичної кризи для вітчизняних підприємств на головний аспект виходить отримання позитивного фінансового результату їх діяльності.

На нинішній стадії розвитку фінансового аналізу, як навчального предмета, існує досить багато точок зору визначних учених-економістів, як вітчизняних, так і зарубіжних. Фінансовий аналіз – це сукупність методичних прийомів дослідження фінансових відносин суб'єктів господарювання обумовлених суб'єктивними і об'єктивними чинниками, котрі знаходять відображення у фінансовому обліку і звітності. Основним, такими напрямом фінансового аналізу є [1]:

- ✓ формування
- ✓ дослідження
- ✓ використання фінансових ресурсів, як головного виду ресурсів підприємств
- ✓ розподілу.

Фінансовий аналіз становить систему відповідних спеціальних знань, котрі спрямовані на вивчення фінансових ресурсах і їх потоках причинно-наслідкових зав'язків у фінансових взаємовідносинах, для оцінювання становища та можливостей життєдіяльності суб'єкта господарювання.

Отже, фінансовий аналіз варто розуміти, як складову суцільного економічного аналізу діяльності підприємства, котрий здійснюється через процес дослідження його та фінансового основних результатів фінансово-господарської діяльності стану на основі трансформації, накопичення, а також використання інформації фінансового характеру, із ціллю прийняття та обґрунтування дієвих управлінських рішень стосовно, забезпечення звичайного розвитку підприємства.

Зміст поняття «фінансовий аналіз», а також його складові можна подати у вигляді схеми рис. 6

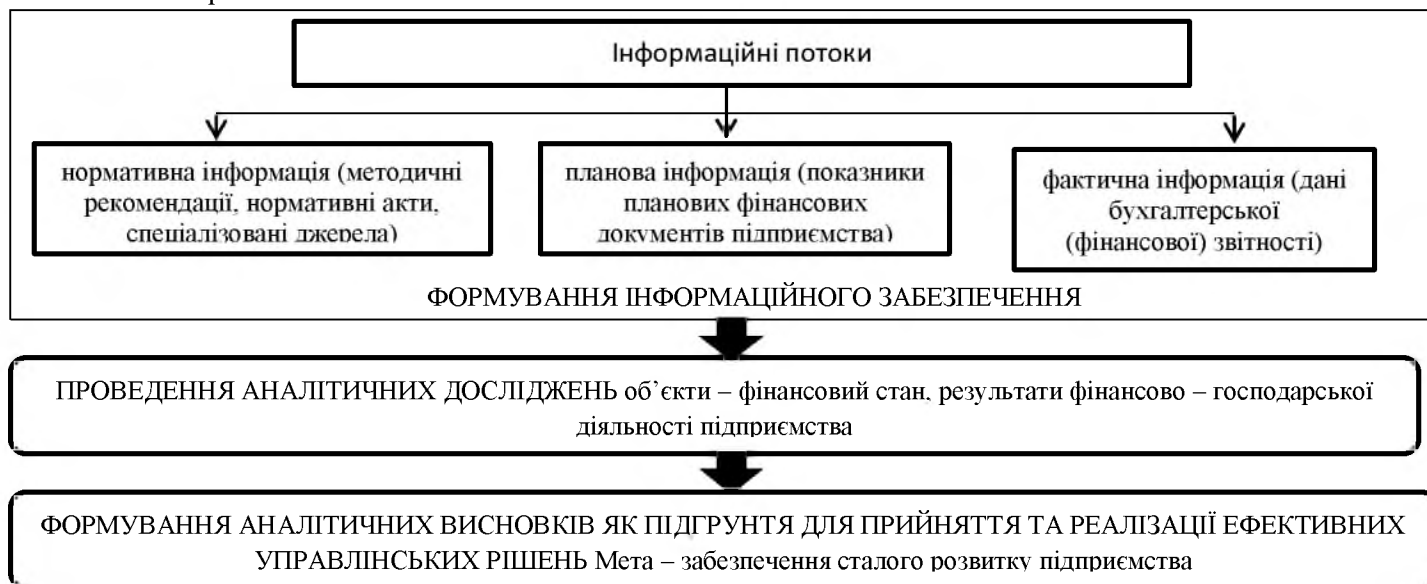


Рис. 6. Зміст та складові «фінансового аналізу» підприємства

Аналіз варто відокремлювати, як незалежний напрям дослідження також як окрему систему, адже його частини існують на кожному із етапів стратегічного управління від визначення стратегічних цілей і аж до виконання стратегії та оцінювання ефективності. Також відповідно до суб'єктів, розрізняють два види фінансового аналізу зовнішній та внутрішній.

Внутрішній фінансовий аналіз дозволяє: добавляти фінансові результати підприємства; відшукувати резерви поліпшення фінансового стану підприємства; забезпечувати найкращий соціальний і виробничий розвиток персоналу за рахунок використання



виявлених, у ході фінансового аналізу резервів; забезпечувати опрацьовування плану фінансового оздоровлення підприємства[1]. Здійснення зовнішнього фінансового аналізу дасть здатність підприємству: добавляти рівень кредитоспроможності; збільшувати рівень інвестиційної привабливості; вдосконалювати організовану репутацію в бізнес-оточенні збільшувати рівень ринкової та ділової активності[1].

До суб'єктів внутрішнього аналізу відносять: директори структурних підрозділів та центрів відповідальності підприємства, , фінансовий відділ, бухгалтерія центр керування персоналом та інші допоміжні особи, до функціональних обов'язків яких належать аналітичні і керівні функції. Відповідно зовнішній фінансовий аналіз відбувається, аудиторськими фірмами, сторонніми аналітиками оцінювачами, інвесторами, фінансовими інститутами, клієнтами, постачальниками, кредиторами, консалтинговими компаніями, комерційними банками. Внутрішній фінансовий аналіз здійснюється бухгалтерами, аналітиками, а також фінансистами підприємства.

Такі основні напрямки об'єднує фінансовий аналіз , а саме(рис. 7) [1].

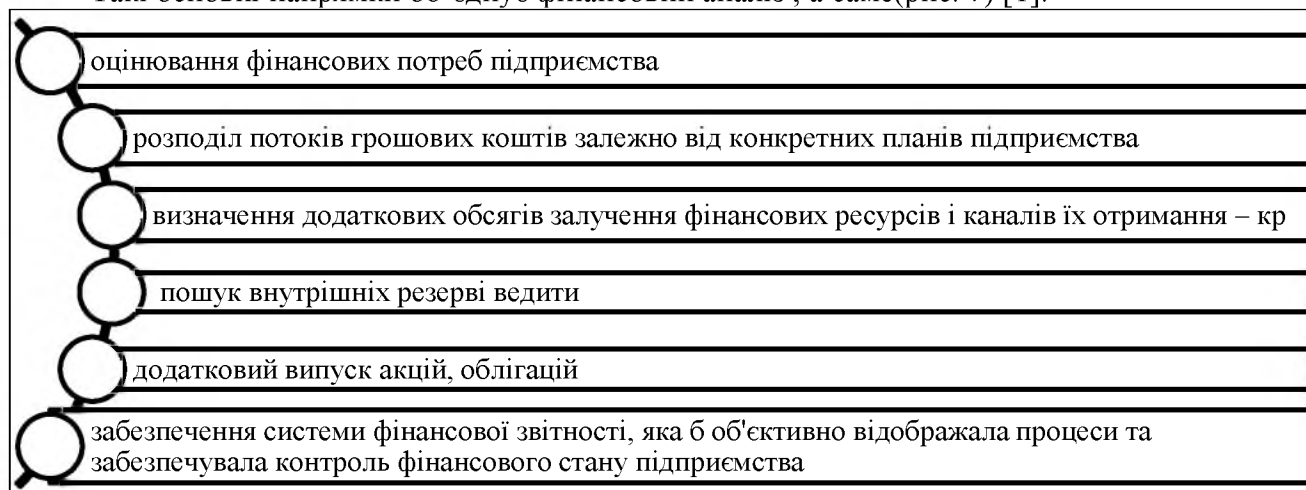


Рис. 7 Напрямки фінансового аналізу

У виконанні завдань фінансового аналізу важливу роль відіграє його інформаційне забезпечення. Від обсягу, змісту та якості інформації багато в чому залежить ефективність управлінських рішень. Під інформацією розглядають сукупність корисних відомостей, котрі є об'єктом збирання, зберігання, реєстрації, передавання й перетворення. Інформація є однією з ресурсів, котра може нагромаджуватися поновлюватися, реалізуватися, це один з основних елементів будь-якої із функцій управління. Утворюючи інформаційне забезпечення фінансового аналізу, потрібно насамперед дотримуватися отаких принципів, а саме:, вірогідність, цілісність, захист від несанкціонованого доступу, контроль гнучкість і єдність, уніфікація та стандартизація, адаптивність мінімізація виведення та введення інформації.

Отже, можна зробити висновок , що фінансовий аналіз є важливим етапом в діяльності підприємства. Здійснення фінансового аналізу є базою, а також передумовою для прийому управлінських рішень відповідно до формування, нагромадження та використання фінансових ресурсів підприємства, покращання їх руху довгострокового та поточного планування діяльності на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Лучко М.Р., Жукевич С. М.,... Фаріон А. І. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник / М. Р. Лучко, С. М. Жукевич, А. І. Фаріон – Тернопіль:, ТНЕУ, – 2016 – 304 с
2. Лучко М.Р. Бухгалтерський облік в умовах інфляції. Бухгалтерський облік і аудит, 1994, № 1, С.7-14