

## АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ (ТОВАРІВ, РОБІТ, ПОСЛУГ)

*Єгорова О. В.,  
кандидат економічних наук, доцент;  
Дорошенко А. П.,  
кандидат економічних наук, доцент*

Економічною метою підприємницької діяльності є отримання прибутку. Виробництво та реалізація продукції (товарів, робіт, послуг) мають забезпечувати основну частку прибутку підприємства.

Перед аналізом фінансових результатів стоять кілька завдань, одне з яких – оцінити структуру фінансових результатів, визначити галузі, види продукції, які мають найбільш суттєвий вплив на формування прибутків та збитків.

Аналіз структури фінансових результатів здійснюють окремо за прибутками та збитками із деталізацією:

- по окремих видах реалізованої продукції (товарах, роботах, послугах);
- по окремих господарських операціях;
- по структурних підрозділах підприємства;
- за окремими покупцями (або каналами реалізації) з виділенням клієнтів, що приносять найбільший прибуток [1].

Структурний аналіз фінансових результатів від реалізації здебільшого проводять в загальному по реалізованій продукції (товарах, роботах, послугах) за показниками валовий прибуток або збиток.

Насамперед всі продукти підприємства поділяють на прибуткові та збиткові, за наявності продуктів з нульовим фінансовим результатом їх виділяють в окрему групу. При цьому окремо визначають кількість збиткових видів продукції, розраховують їх питому вагу у товарній продукції, визначають чи є серед збиткових профільні види продукції. Далі потрібно дати оцінку частки кожної групи в загальній сумі прибутку та збитку.

Також здійснюють групування продуктів за ступенем та напрямком зміни суми прибутку у порівнянні з попереднім періодом. При цьому визначають види продукції по яких прибуток (збиток) помітно зріс (з урахуванням впливу інфляції), суттєво не змінився та по яких скоротився. Аналогічно можна зробити порівняння з виконання плану фінансових результатів – виділити групи продуктів, по яких план було виконано на 100 %, перевиконано та недовиконано. Групування за названими ознаками дає змогу краще зрозуміти наявні проблеми та визначити напрями збільшення прибутковості діяльності.

Традиційний підхід до визначення частки прибутку окремих видів продукції (товарів, робіт, послуг) можна доповнити використанням методичних прийомів, які дозволять виявити фактори з найбільш суттєвим впливом на формування фінансових результатів.

Так, доцільно поглибити аналіз використанням АВС-аналізу. В основні цього методичного прийому лежить принцип, який відкрив та сформулював італійський економіст Вільфредо Парето: 80% результату досягається 20 % зу-

силь, а інші 80 % зусиль дають лише 20% результату [2].

У випадку аналізу фінансових результатів від реалізації товарів (робіт, послуг) ABC-розподіл можна здійснювати за схемою:

1) А – найбільш прибуткові продукти ( $\approx 20$  % асортименту) – приносять 80% прибутку;

2) В – проміжні за внеском до загальної суми фінансового результату ( $\approx 30$  % асортименту) – приносять 15% прибутку;

3) С – менш прибуткові (50 % асортименту) – приносять 5% прибутку.

Проте, оскільки принцип Парето не є непорушним законом, а лише вимагає звертати увагу на нерівномірність вкладу факторів в результат, співвідношення 80/20 в конкретному підприємстві може й не дотримуватись. Так, у вузькоспеціалізованих підприємствах (наприклад, птахофабриках, свинокомплексах і т. п.) головна галузь може приносити до 90 % прибутку.

Для перспективного планування асортименту підприємства варто звернути увагу на розподіл оцінки асортиментних одиниць (напрямок діяльності) згідно з матрицею Бостонської консультативної групи (англ. BCG matrix). Відповідно до класифікації цієї матриці продукти підприємства можна за відносною долею ринку та темпами росту ринку на типи:

1) «дійні корови» – для цих продуктів характерна висока ринкова частка і невисокі темпи ринкового розвитку. Це основні генератори прибутку, управління ними спрямоване на максимізацію поточного прибутку при невеликих інвестиціях;

2) «зірки» – майбутні лідери продажу, яким властиві високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Вони приносять великий прибуток за умови значних інвестицій, на їх розвиток виділяють кращі ресурси;

3) «важкі діти» («знаки питання», «темні конячки») – мають високу частку на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. Їх слід максимально контролювати та розвивати за можливості інвестицій;

4) «собаки» («кульгаві качки») – низькорентабельні, малоперспективні види продуктів. Проте, це не завжди види діяльності, яких слід повністю позбутися, оскільки вони можуть бути необхідними складовими асортиментної політики підприємства тощо, варто лише мінімізувати їх присутність [3].

Отже, аналіз структури фінансових результатів дозволяє визначити галузі й види продукції (товарів, робіт, послуг), які потребують першочергової уваги при розробці заходів, спрямованих на збільшення прибутку підприємства.

### Список використаних джерел

1. Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник Ю. М. Економічний аналіз: навч. посіб. Полтава: РВВД ПДАА, 2018. 290 с.

2. BCG Matrix - Meaning and its Limitations. Managementstudyguide.URL: <https://www.managementstudyguide.com/bcg-matrix.htm> (дата звернення: 11.04.2021 р.).

3. Кох Р. Жизнь по принципу 80 / 20. Минск: Попурри, 2016. 224 с.