

ленный прямым методом. Если речь идет о внешнем пользователе, то обычно достаточно отчета, составленного косвенным методом.

Каким методом составлять отчет о движении денежных средств организация должна определить сама. При использовании прямого метода раскрываются основные виды валовых денежных поступлений и платежей. Однако данный метод не отражает взаимосвязь полученного финансового результата и изменения абсолютного размера денежных средств организации.

Главным же преимуществом использования косвенного метода является то, что он позволяет установить соответствие между финансовым результатом и изменениями в капитале, задействованном в основной деятельности. В долгосрочной перспективе этот метод позволяет выявить «не работающие» денежные средства и, соответственно, определить стратегию развития с использованием указанных средств.

В дополнение к основному отчету может раскрываться и прочая информация, которая будет уместна в целях оценки пользователем финансового состояния организации.

Бibliографический список

1. Палий, В.Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности: учебник / В.Ф. Палий — 6-е изд., испр. и доп. — Минск: ИНФРА-М, 2014. — 506 с.

УДК 633/635

Садовник О.В., канд. эк. наук, доцент,
доцент кафедры економіки
і менеджменту агробізнесу
(ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана)

РОЗРОБКА ДОВГОСТРОКОВИХ БЮДЖЕТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ФОРСАЙТУ ПРОДУКТОВО-РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуто взаємозв'язок довгострокового бюджетування з продуктово-ринковою стратегією підприємства при застосуванні форсайт-технологій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бюджет, форсайт, прогнозування, продуктово-ринкова стратегія, бюджет виробництва, бюджет продажу, інвестиційний бюджет.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В основі діяльності будь-якого підприємства, яке прагне нарощувати обсяги виробництва та реалізації продукції, намагається отримувати прибуток чи підвищити вартість підприємства, розробка бюджету є одним з основних елементів діяльності. Тому середні та великі агропромислові підприємства в обов'язковому порядку займаються розробкою річних бюджетів, враховуючи всі умови виробництва та реалізації продукції, особливості функціонування окремих підсистем підприємства та визначену стратегію розвитку. Проте мало хто займається розробкою довгострокових бюджетів, оскільки швидкість змін в оточуючому середовищі є занадто високою і точно їх спрогнозувати неможливо. В кращому випадку, великотоварні агропромислові підприємства, які планують подальший розвиток, розробляють середньострокові та довгострокові інвестиційні проекти на базі продуктово-ринкової стратегії. Проте практично ніхто з виробників агропромислової продукції не використовує форсайт-технології для прогнозування власної стратегії розвитку чи її окремих складових, оскільки ця метода є відносно молодою. Крім цього, в наукових працях та практичній реалізації ще не зустрічалися нароби з поєднання форсайту та бюджетування.

Аналіз існуючих досліджень і публікацій вказує на те, що питання розробки бюджетів на підприємствах досить якісно висвітлені у багатьох підручниках та посібниках з бюджетування, управлінського обліку, фінансового менеджменту, контролінгу та інших наук. Крім цього процес та особливості бюджетування описані в працях М.Білик, О.Волкової, Є.Добровольського, Я.Догдайло, Г.Гольштейна, В.Комарова, І.Немировського, В.Самочкіна та інших.

Щодо досліджень і публікацій з форсайту, основи даного методу та тенденції його розвитку закладені в працях таких закордонних вчених як Б.Матртіна, М.Ентоні, Е.Хортон, Е.Хидега, Т.Куоса. Пропозиції з використання та вдосконалення форсайт методології різнопланово наводять вітчизняні вчені, зокрема Л.Федулова, М.Згуровський, І.Кірнос, В. Познянський, Т.Кваша, І.Панченко, С. Богачов, О. Соловцова, К.Рулицька, Т.Кравченко, О.Аксьонова та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Оскільки агропромислові підприємства здебільшого розробляють поточні бюджети і мало уваги приділяють довгостроковому бюджетуванню, виникає ряд питань щодо поєднання форсайту з методикою розробки інвести-

ційної програми продуктово-ринкової стратегії або бюджету підприємства в цілому.

Формування мети і завдання дослідження. Враховуючи вищенаведене, метою статті є відображення місця форсайту в системі бюджетування та при розробці продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для більш точного розуміння взаємозв'язку бюджету та форсайту наведемо визначення даних понять. У даній статті ми розглядатиме бюджет в двох аспектах:

— як план діяльності підприємства: бюджет — це кількісний вираз плану діяльності, який сприяє його координації та виконанню, підсумовує цілі всіх підрозділів організації, відповідаючи за збут, виробництво, маркетинг, обслуговування споживача, фінанси [1];

— як фінансовий інструмент: бюджет — основний інструмент управління, що забезпечує точною, повною і своєчасною інформацією вище керівництво, та є цілісною науково обґрунтованою системою збору, аналізу й обробки інформації, отриманої із внутрішнього і зовнішнього середовища, виконання розрахунків основних та допоміжних показників економічного стану підприємства і контролю за їх виконанням на основі економіко-математичних моделей і технологій на всіх етапах реалізації бюджету [2].

В той же час, під форсайтом ми розуміємо технологію прогнозування, яка містить сукупність методів та засобів, що використовуються для реалізації фахівцями складного процесу стратегічного передбачення шляхом поділу його на систему послідовних взаємопов'язаних процедур і операцій, які мають на меті розробку концепції розвитку окремого сегменту діяльності підприємства, галузі чи країни в цілому в середньостроковому або довгостроковому періоді.

Розробляючи бюджет підприємства, який обов'язково має враховувати вектор стратегічних змін підприємства, галузей, країни та світу в цілому, необхідно пам'ятати, що з погляду послідовності підготовки документів для складання основного бюджету виділяють дві складові частини бюджетування, кожна з яких є закінченим етапом планування в короткостроковому періоді або прогнозування в середньостроковому:

1) Підготовка операційного бюджету. Дана складова бюджетування передбачає розробку таких операційних бюджетів підприємства як бюджет продажу, бюджет виробництва, бюджет ви-

робничих запасів, бюджет прямих витрат на матеріали, бюджет виробничих накладних витрат, бюджет прямих витрат на оплату праці, бюджет комерційних витрат, бюджет управлінських витрат, прогнозний звіт про прибуток.

2) Підготовка фінансового бюджету, включає в себе інвестиційний бюджет, бюджет грошових коштів та прогнозний баланс.

Оскільки під продуктово-ринковою стратегією ми розуміємо сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, обсяг та якість продукції і способи поведінки підприємства на ринку [3], стає очевидним, що бюджет продажу та бюджет виробництва є головними складовими даної стратегії.

Враховуючи класифікацію операційних та фінансових бюджетів, послідовність формування основного бюджету,

сутність продуктово-ринкової стратегії та форсайту можна представити їх зв'язок у вигляді рис.1.

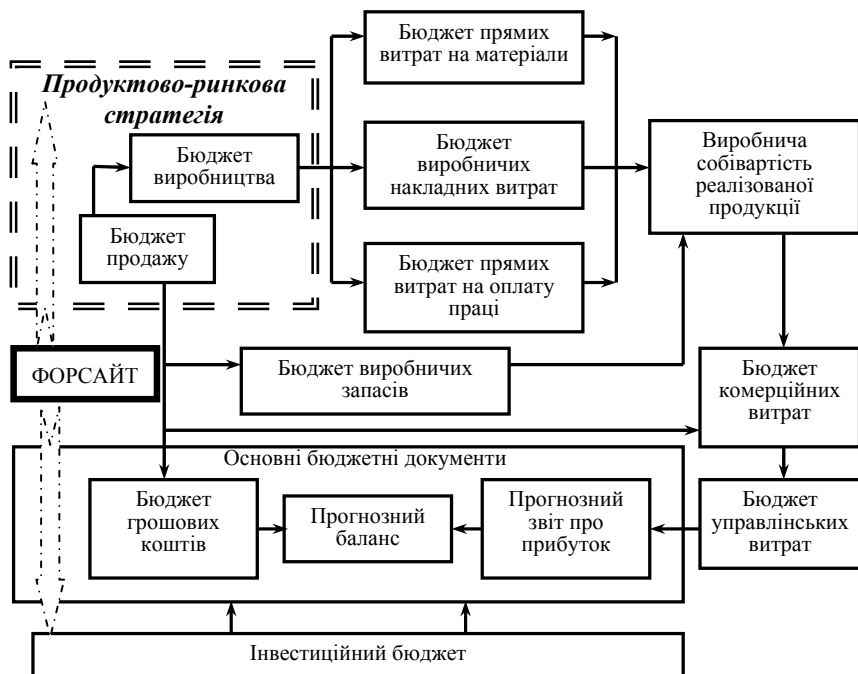


Рис.1. Зв'язок форсайту, продуктово-ринкової стратегії та складових бюджету підприємства

Джерело: розроблено автором за [4,5].

Наведена послідовності формування бюджету підприємства не відображає всіх можливих взаємозв'язків між бюджетами, але описує логічну послідовність процесу бюджетування. При цьому слід відмітити, що першим бюджетом, з якого виходять всі інші є бюджет продажу продукції. Саме під цей бюджет розробляється загальна система бюджетування підприємства, підбираються необхідні ресурси та забезпечується організація виробництва і він є візуалізацією продуктово-ринкової стратегії. В цілому, при складанні довгострокового бюджету продажу на базі форсайту продуктово-ринкової стратегії можна прогнозувати:

- спеціалізацію, тобто яку продукцію виробляти;
- обсяги реалізації продукції (з розбиттям на певні проміжки часу та напрями реалізації);
- глобальні та внутрішні ринкові ціни на окремі продукти.

При цьому форсайт дозволяє враховувати, що на прогнозований обсяг виробництва та реалізації продукції впливають макроекономічні показники поточного і довгострокового стану країни (середній рівень заробітної платні, темп зростання виробництва продукції по галузям, рівень безробіття і т.д.), довгострокові тенденції продажів для різних товарів, цінова політика та якість продукції, світова та регіональна конкуренція, сезонні коливання, глобальне потепління та його вплив на кліматичні особливості регіону, обсяг продажу попередніх періодів та перехідні запаси (в окремих випадках навіть світові запаси), виробничі потужності підприємства (країни, світу), відносна прибутковість продукції тощо.

Всі ці чинники можуть істотно вплинути на обсяги реалізованої продукції і, як наслідок, довгостроковий бюджет може бути невиконаним. Це, в свою чергу, спричинить відхилення щодо прибутковості діяльності та може істотно змінити подальші стратегічні плани підприємства.

На базі бюджету продажу розробляють бюджет виробництва продукції, в якому розраховуються вартість всіх необхідних основних та оборотних засобів, які необхідні для виробництва запланованої кількості продукції. При цьому враховується товарність продукції, оскільки частина виробленої продукції може залишатися у розпорядженні підприємства. Так, наприклад, при виробництві зернових необхідно пам'ятати, що частина з них має бути залишена як насіннєвий та страховий фонд, частина передана на корми в тваринництво та на власну переробку (за його наявності), а решта — реалізована.

Проте при форсайті довгострокового бюджету бюджет продажу та виробництва практично розробляється паралельно, оскільки

ки головним завданням такого прогнозування є виявлення місця підприємства на відповідному ринку. Іншими словами, відбувається прогнозування продуктового кошику підприємства, який в довгостроковому періоді максимально капіталізує вартість підприємства та дозволить використати ключеві фактори успіху для закріплення на ринку. З урахуванням вищезазначеного розробляється інвестиційний бюджет, який повинен надати чітке уявлення стосовно необхідного обсягу інвестицій для фінансування задекларованої довгострокової продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Підсумовуючи вищезазначене відмітимо, що при розробці довгострокових бюджетів чи інвестиційних програм доцільно використовувати дані форсайту продуктово-ринкової стратегії підприємства. Це дозволяє краще орієнтуватися у майбутній спеціалізації підприємства оскільки відбувається прогнозування ринку певної продукції і, як наслідок, виявляються сильні та слабкі сторони підприємства, окреслюються загрози та перспективи діяльності. За таких умов бюджет виробництва та продажу матиме більш точні розрахунки, а фінансові бюджети будуть наближені до реалістичних параметрів.

Бібліографічний список

1. Гольдштейн Г.Я. Экономический инструментарий принятия управленческих решений. Основной бюджет фирмы. Система бюджетирования, ее роль в менеджменте / Г.Я. Гольдштейн, А.Н. Гуц. — Таганрог: Управленческий Портал. — 1999-2002. — 456 с.
2. Самочкін В.Н. Бюджетування як інструмент управління промисловим підприємством / Самочкін В.Н., Калюкин А.А., Тимофеева О.А. // Фінанси України. — 2004. — № 12 — С. 55-59.
3. Садовник О. В. Концептуальні засади розробки продуктово-ринкової стратегії агробізнесу в Україні / О. В. Садовник // International Scientific-Practical Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings, Part III, April 29, 2016. Tbilisi: SSOTU. P.81-84
4. Ричард Б., Чейз Ф, Роберт Джейкобс, Николас Дж. Аквилано Производственный и операционный менеджмент, 10-е издание: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2008. — 1184 с.: ил. — Парал. тит. Англ.
5. Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учет, 10-е изд./Пер. с англ. — Спб.: Питер, 2008. — 1008 с.: ил — (Серия «Бизнес-класс»).