

Экономическая сущность финансовых результатов

Третьякевич Г.М.

Белорусский национальный технический университет

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию (работы, услуги), в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию (работы, услуги), рынки их сбыта, их емкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия. Таким образом, финансовые результаты предприятия могут быть отражены через такие показатели как самоокупаемость и рентабельность.

Самоокупаемость — принцип эффективной деятельности предприятия, фирмы, согласно которому все произведенные расходы на простое воспроизводство должны покрываться доходами (выручкой) от реализации произведенной продукции, объема оказания услуг. Коэффициент самоокупаемости рассчитывается как отношение выручки от продажи товаров (оказания услуг) к себестоимости проданных товаров или оказанных услуг.

Рентабельность — относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Основными источниками информации для исследования рентабельности являются бухгалтерская отчетность и данные бухгалтерского учета. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим.

Финансовый результат может выражаться также в качестве убытка, что отрицательно сказывается на платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий.

Таким образом, предприятиям рекомендуется проводить своевременно анализ и разрабатывать мероприятия по снижению затрат и по повышению прибыли, по увеличению выручки и т.п. Белорусские предприятия нуждаются в рациональном развитии маркетинговой стратегии и тактики.