УДК 339.138: 658.8.012.12

А. М. Кірсанова, магістр
І. В. Точонов, к.е.н., доцент

Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Краматорськ, Україна
nik@donnaba.edu.ua

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГ-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КРАМАТОРСЬКИЙ ЗАЛІЗОБЕТОН»

Вивчено теоретичні аспекти процесу економічного аналізу та управління фінансовою діяльністю підприємства. Проведено комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Розроблено пропозиції щодо покращення фінансово стану підприємства.

Ключові слова: фінансовий аналіз, метод фінансових коефіцієнтів, маркетингова діяльність, горизонтальний аналіз.

А. М. Кирсанова, магистр
И. В. Точенов, к.э.н., доцент

Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, г. Краматорск, Украина
nik@donnaba.edu.ua

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГ-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «КРАМАТОРСКИЙ ЖЕЛЕЗОБЕТОН»

Изучены теоретические аспекты процесса экономического анализа и управления финансовой деятельностью предприятия. Проведен комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Разработаны предложения по улучшению финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: финансовый анализ, метод финансовых коэффициентов, маркетинговая деятельность, горизонтальный анализ.

A. M. Kirsanova, MSc.
I. V. Tochonov, PhD., Assoc. professor

Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture, Kramatorsk, Ukraine
nik@donnaba.edu.ua

ANALYSIS OF FINANCIAL-ECONOMIC ACTIVITY MARKETING-ORIENTEERING ENTERPRISES ON AN EXAMPLE OF «KRAMATORSKIY CONCRETE»

We studied the theoretical aspects of the process of economic analysis and financial management activities of the enterprise. The complex analysis of financial and economic activity of the enterprise. Proposals to improve the company's financial condition.

Keywords: Financial analysis, financial ratios method, marketing activity, horizontal analysis.

Актуальність дослідження. Фінансове становище підприємств залежить від великої кількості взаємопов’язаних чинників, зміна умов діяльності відбуваються все частіше, тому

для підтримки стабільного стану і подальшого розвитку підприємствам необхідно постійно удосконалювати свою діяльність.

Важливу роль у реалізації цього завдання має аналіз господарської діяльності, за допомогою якого виробляється стратегія і тактика розвитку, на основі яких формується виробнича програма, обґрунтовуються плани і управлінські рішення, здійснюється контроль над їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності діяльності, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників.

Актуальність даної теми полягає в особливій важливості управлінського аналізу для всієї фінансово-господарської діяльності організації в цілому. Тому можна вважати, що дана тема є актуальною.

Метою даної роботи є проведення загального аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Краматорський залізобетон» і розробка напрямків покращення фінансового стану підприємства.

Наукову новизну отриманих результатів складають виявлені основні проблеми та розроблені рекомендації щодо покращення фінансового стану підприємства.

Практична цінність роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані в діяльності ТОВ «Краматорський залізобетон».

Основна частина.

Господарська діяльність підприємства нерозривно пов’язана з його фінансовою діяльністю. Підприємство самостійно фінансує всі напрямки своїх витрат відповідно до виробничих планів, розпоряджається наявними фінансовими ресурсами, інвестуючи їх у виробництво продукції чи надання послуг з метою одержання прибутку.

Фінансова діяльність - це система використання різних форм і методів для фінансового забезпечення функціонування підприємств та досягнення ними поставлених цілей, тобто це та практична фінансова робота, що забезпечує життєдіяльність підприємства, поліпшення її результатів. [1,224 с]

Основними нормативними документами, які регулюють фінансово-господарську діяльність підприємств в Україні, є Господарський кодекс; Податковий та Цивільний кодекс; закони «Про господарські товариства», «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» та інші.

Питання аналізу фінансово-господарської діяльності відіграє важливу роль при оцінці ефективності господарської діяльності підприємства та пошуку шляхів її підвищення. Будь-яка підприємницька діяльність потребує постійного контролю за своїм розвитком, аналізу процесів під дію яких потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання. Це, передусім, пов'язано із зміною економічних умов, в яких працює підприємство, кон`юнктури ринку, податкового законодавства тощо. Суть проблеми полягає в тому, що більшість підприємців, які зіткнулися з перешкодами, не задумуються над необхідністю аналізу своєї діяльності, а тому взагалі його не здійснюють. [2, с. 250].

Аналіз необхідний на всіх етапах підприємницької діяльності: від задумів і формування підприємства до реалізації кожного етапу його функціонування, дотримуючись принципів етапності самого аналізу. Саме на основі даних результатів аналізу розробляються і приймаються управлінські рішення, які в сучасних умовах жорсткої конкуренції не можуть прийматись інтуїтивно та приблизно, адже ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від умілого керівництва, правильної організації виробництва та праці.

Аналіз став необхідним для орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства на облік ринкового попиту і вимог споживачів, адже діяльність підприємства та організація виробництва, зокрема, повинні бути планомірними, основані на точних даних та розрахунках. Виробникові необхідно заздалегідь визначити можливості ринку, при цьому він не може обмежитися дослідженнями та розробками сьогоднішнього

дня, виробник мусить зорієнтувати дослідження в найперспективніших напрямках розвитку науки і техніки і пропонувати споживачам найбільш перспективніші види продукції. Тому аналіз - це діяльність, зорієнтована, перш за все, на перспективу. [3, с. 5]

Проаналізувавши висловлювання різних авторів з питання про поняття аналізу, можна зробити висновок, що вони не сильно відрізняються один від іншого. Поняття «аналіз» як уявне розчленування цілого на частини не ідентично поняттю «аналіз» як синоніму поняття «дослідження».

Отже, можемо сформулювати своє визначення аналізу фінансово – господарської діяльності маркетинг – орієнтованого підприємства – це дослідження економічних процесів і явищ, які впливають на діяльність підприємства в умовах ринку, тобто це підхід, котрий включає в себе чотири компонента: маркетинг взаємостосунків, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

Методика комплексного управлінського аналізу включає в себе як аналіз діяльності організації в цілому, так і внутрішньогосподарський аналіз за даними системного бухгалтерського обліку та всієї іншої інформації (про технічну підготовку виробництва, нормативна і планова інформація, дані оперативного і статистичного обліку, внутрішньогосподарська звітність) необхідної для прийняття управлінських рішень.

Методика економічного аналізу базується на перетині трьох областей знань: економіки, статистики і математики.

На різних етапах аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства застосовуються різні методики і прийоми. При цьому не існує ніякої чіткої регламентації по приводу їх застосування. Багато що тут залежить від мети аналізу, наявних в розпорядженні аналітика тимчасових, інформаційних та людських ресурсів, інформаційного та технічного забезпечення. У реальному аналізі найчастіше використовуються комбінації різних прийомів і методик.

Будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, вміле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.

В науковій літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття - формулювання «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс.

Управління маркетинговою діяльністю - складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який має враховувати можливу зміну стану об'єкта управління, появу новітніх закономірностей, принципів і методів, які складають предмет науки. Управління маркетинговою діяльністю підприємства включає знання, навики, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів продукту і менеджерів підприємства.

Сьогодні концепцію маркетингу в Україні можна подати у такому вигляді:

1. розробка та виготовлення продукції, першою чергою необхідної споживачеві;
2. встановлення на товари та послуги цін, вигідних як для покупців, так і для підприємств, аби забезпечити їм достатній рівень прибутку;
3. налагодження виробництва необхідної кількості товарів та надання послуг на базі їх якісного використання;
4. широкий розвиток оптової та роздрібної торгівлі;
5. активне розповсюдження різних товарів та послуг на відділені регіональні ринки;

6. залучення іноземного капіталу, перш за все у вигляді новітніх технологій та сучасних виробництв;

7. створення продукції, конкурентоспроможної на світовому ринку.

Сучасна концепція маркетингу – це філософія бізнесу, котра сьогодні визначає всю стратегію і тактику підприємця в умовах ринкових відносин.

У сучасній спеціалізованій науковій літературі немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У кінцевому підсумку, зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства, характером зв'язків з товаропровідною мережею тощо.

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями - розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

Об’єктом дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Краматорський залізобетон».

ТОВ «Краматорський залізобетон» - підприємство з повним циклом виробництва, історія якого починається з червня 1939 року. Сьогодні ТОВ «Краматорський залізобетон» - провідний виробник бетону і залізобетонних виробів.

Виробничі потужності дозволяють виробляти до 1000 м3 товарного бетону на добу. На підприємстві випускаються понад 300 найменувань залізобетонних виробів. Висока продуктивність і професіоналізм дозволять випускати розчини, бетони, в тому числі жароміцні, і залізобетонні вироби високої якості.

Основні види діяльності ТОВ «Краматорський залізобетон»:

1. Виготовлення виробів із бетону для будівництва;
2. Виробництво бетонних розчинів, готових до використання;
3. Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно – технічним обладнанням;
4. надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

ТОВ «Краматорський залізобетон» має лінійну організаційну структуру управління підприємством. Лінійний тип організаційної структури управління характеризується лінійними формами зв’язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

Загальні результати діяльності ТОВ «Краматорський залізобетон» можемо розглянути в таблиці 1.1.

Таблиця 1.

Економічний паспорт підприємства за 2015-2016 рр.

№	Показники	Роки		Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
		2015	2016	2016/2015	2016/ 2015
1	2	3	4	5	6
1.	Чистий доход від реалізації продукції, тис. грн.	299	612	313	104,7
2.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	273	554	281	102,9
3.	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	0	2	2	100
4.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-297	2	299	101
5.	Вартість майна підприємства, тис. грн., в тому числі:	9889	10082	193	1,9
5.1.	основних фондів;	1811	1710	-101	-5,6
5.2.	оборотних коштів.	8046	8340	294	3,7
6.	Наявність власних оборотних коштів, тис. грн.	-907	-806	101	-11,3
7.	Фонд оплати праці, тис. грн.	56	301	245	437,5
8	Чисельність персоналу	61	61	0	0
9.	Рентабельність продукції, %	-1,09	0,004	1,094	100,3
10.	Продуктивність праці грн./особа	1,1	6,1	5	454,5

Дивлячись на економічний паспорт ТОВ «Краматорський залізобетон» за 2015-2016 рр. можна зробити такі висновки:

Чистий дохід від реалізації продукції в 2015 році дорівнював 299 тис. грн. В 2016 році складав 612 тис. грн. Порівнюючи дані за 2015-2016 рр, абсолютне відхилення дорівнює 313 тис. грн., а відносне відхилення складає 104,7%. Ці дані говорять про те, що чистий дохід виріс.

Собівартість реалізованої продукції в 2015 році дорівнювала 273 тис. грн. В 2016 році складала 554 тис. грн. Абсолютне відхилення за 2016-2015 рр. складає 281 тис. грн., а відносне – 102,9%. Ми бачимо, що собівартість збільшилась в відсотках так само як чистий дохід.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до спадкування в 2015 році дорівнював нулю. В 2016 році підприємство мав прибуток 2 тис. грн.. Абсолютне відхилення за період 2015-2016 рр. дорівнює 2 тис. грн.. Відносне відхилення за період 2015-2016 рр. складає 100%.

Чистий прибуток в 2015 році показує збиток на 297 тис. грн. В 2016 році складав 2 тис. грн. Абсолютне відхилення за період 2016-2015 дорівнює 299 тис. грн., а відносне відхилення складає 101%. Ці дані говорять про те, що в 2015 році підприємство несе збитки, що негативно впливає на його діяльність, незважаючи на прибуток в 2016 році.

Вартість майна підприємство в 2015 році становить 9889 тис. грн., а в 2016 році дорівнює 10082 тис. грн. Дивлячись на ці дані бачимо, що вартість майна підприємства збільшується. За період 2015-2016 рр. збільшення на 1,9%. А тепер розглянемо загальну структуру майна. Частка основних фондів в вартості майна в 2015 році дорівнює 18,3%.В 2016 році складала 17 %. Частка оборотних фондів в вартості майна в 2015 році 81,7%.В 2016 році дорівнювала 83%.

Вартість основних фондів зменшилась за рік на 101 тис. грн.. За період 2015-2016 рр. Відносне відхилення дорівнює -5,6%.

Але вартість оборотних коштів навпаки збільшується. Бачимо збільшення на 3,7% в 2016 р.

Чисельність робітників в 2015 році і 2016 році складає 61 чоловік. Чисельність працівників не змінюються.

Фонд оплати праці в 2015 році складає 56 тис. грн., в 2016 році - 301 тис. грн. Порівнюючи дані за 2015-2016 рр. бачимо, що фонд оплати праці збільшився, а саме на 437,5%.

Разом з фондом оплати праці, за останній рік збільшилась продуктивність праці на 454,5%.

Також треба відмітити, що рентабельність продукції збільшується. За останній рік бачимо збільшення на 100,3%. Ці дані позитивно впливають на діяльність підприємства.

Основною діяльністю, якою займається ТОВ «Краматорський залізобетон» є виробництво збірних бетонних та залізобетонних виробів.

До асортименту ТОВ «Краматорський залізобетон» входять:

1. блоки фундаментні;
2. плити стрічкових фундаментів;
3. деталі колодязів (плити перекриття, кільця, днища);
4. фундаментні стакани;
5. лотки для теплотрас;
6. плити ребристі;
7. панелі паркану;
8. камені бортові;
9. плити балконів, лоджій;
10. сходові марші;
11. сваї;
12. прогони;
13. плита плоска;
14. сходи;

Наглядно проілюструємо обсяги випущеної продукції на ТОВ «Краматорський залізобетон». (рис.1.1)

Дивлячись на діаграму бачимо, що найбільший об’єм продажу є плити ребристі і сходові марші протягом 2015 – 2016 рр, а найменший – фундаментні стакани та сваї.

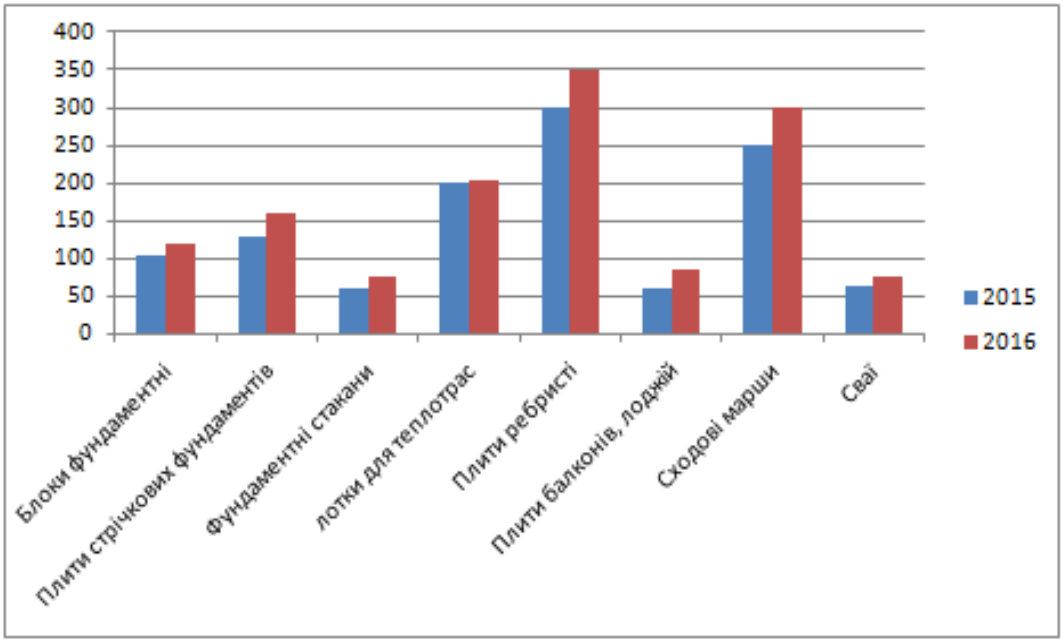

Рис.1.1 Обсяг випущеної продукції за 2015-2016 рр.

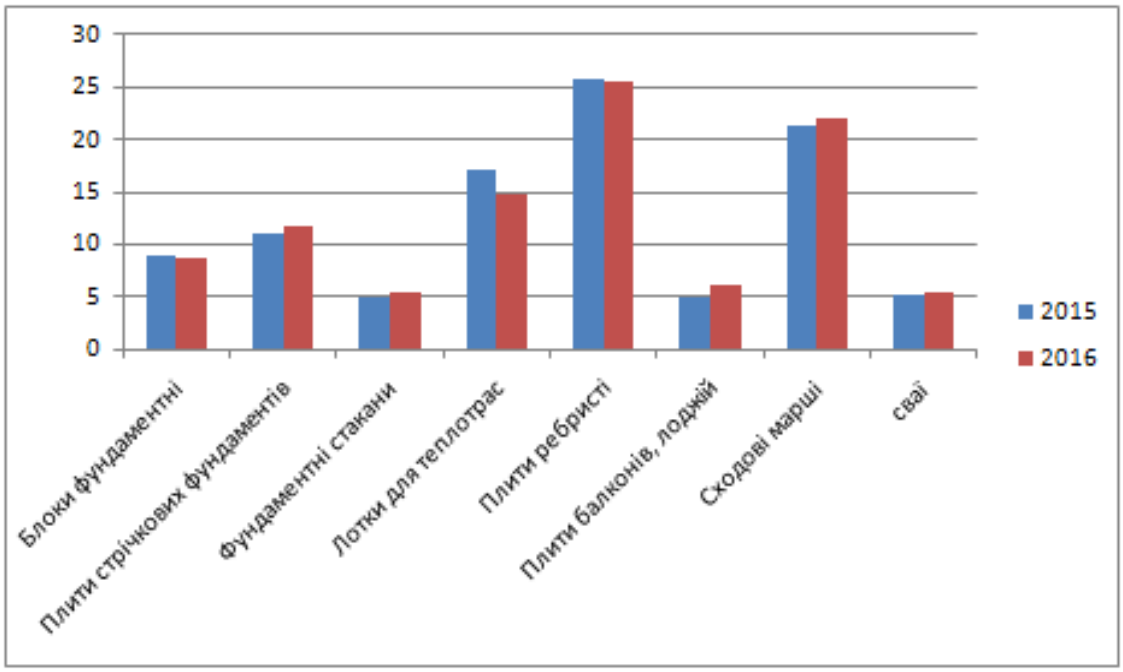

Рис. 1.2 Структура асортименту продукції в 2015-2016 рр.

В структурі асортименту підприємства в 2015 році більшу частину займають плити ребристі 25,7 %, лотки для теплотрас – 17,1 % в 2015 році, сходові марші – 21,4%, а найменший відсоток фундаментні стакани – 5,1% і плити балконів і лоджій – 5,1%.

В 2016 році їх кількість в загальній структурі асортименту майже не змінюється. Найменший відсоток в загальній структурі, а саме 5,1% займає фундаментні стакани та плити балконів і лоджій.

В цілому структура асортименту наданих послуг змінюється незначним чином протягом досліджуваного періоду.

А тепер проаналізуємо собівартість окремого виробу, наприклад, плити перекриття 3,2х1,5х0,15 з двома отворами.

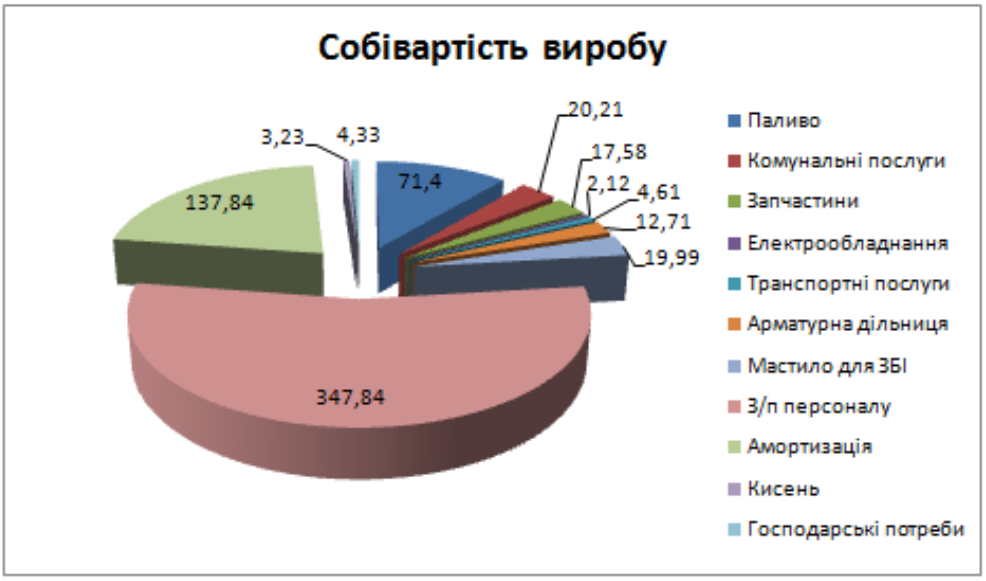

Рис.1.3 Собівартість виробу

Проаналізувавши собівартість одного виробу, можемо сказати, що при збільшенні обсягу випущеної продукції буде змінюватись структура собівартості виробу. З/п персоналу буде змінюватись лише у відсотках, а грошовому виразі залишається однаковою, а інші складові будуть змінюватися в більшу або меншу сторону в залежності від виробу та обсягу реалізації.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Краматорський залізобетон» можна запропонувати такі пропозиції покращення фінансового стану:

1. Перш за все підприємство повинно реалізувати всю продукцію, що є на складах. Реалізацією і просуванням продукції на ринок на підприємстві займається відділ маркетингу. Саме цей відділ повинен забезпечити просування товару не тільки на вітчизняний ринок, а й по можливості за кордон. Даний відділ повинен розробити комплекс маркетингових досліджень і програм, які би допомогли нашому підприємству захопити частку на ринку. Тобто зацікавити споживачів нашою продукцією.

2. Зниження собівартості продукції дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку збуту. Це можливе за рахунок впровадження нової техніки, технологій, більш раціонального використання як матеріальних так і трудових ресурсів, зменшення питомої ваги постійних затрат в собівартості продукції, адже зниження собівартості продукції прямо пропорційно впливає на збільшення прибутку підприємства.

3. Збільшення грошових коштів на розрахунковому рахунку підприємства за рахунок залучених коштів. Збільшення грошових коштів можна забезпечити за рахунок реалізації зайвих виробничих і невиробничих фондів, здачі їх в оренду.

4. Виробництво і розробка нових видів продукції, яка зацікавить споживачів дозволить стабілізувати і покращити фінансовий стан підприємства.

Опираючись на те, що підприємство ТОВ «Краматорський залізобетон» є маркетинг – орієнтованим, то можемо представити пропозиції покращення фінансового стану з точки зору холістичного маркетингу.

Концепція холістичного маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Холістичний маркетинг включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально - відповідальний маркетинг. [4, с. 35].

Маркетинг взаємовідносин - це практика побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій з ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами і ін.) З метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг взаємовідносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами.

Завдання активного суб'єкта ринку - розробити маркетингові заходи і скласти повністю інтегровану маркетингову програму по створенню, просуванню і надання цінності для споживачів. Маркетингова програма являє собою результат безлічі рішень про те, які підвищують цінність маркетингові заходи слід використовувати. Традиційно їх прийнято описувати як маркетинг - мікс - набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Дж. Маккарті запропонував класифікувати маркетингові інструменти по чотирьох напрямках: товар, ціна, місце (розподіл) та просування (або чотири «Р» маркетингу – Product, Price, Place, Promotion).

Однією зі складових холістичного маркетингу є внутрішній маркетинг - забезпечення прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації, і особливо її вищим керівництвом. Внутрішній маркетинг включає найм і навчання працівників, а також їх стимулювання до високого рівня обслуговування клієнтів. Внутрішній маркетинг - дворівнева система. перший її рівень реалізує різні маркетингові функції і представлений

службами збуту, реклами, обслуговування покупців, управління товарами, маркетингових досліджень і т.д. Всі ці функції повинні бути взаємопов'язані, а їх виконання скоординовано. Другий рівень інтегрованого маркетингу - це прийняття маркетингу іншими відділами компанії. Маркетинг - це не стільки відділ, скільки орієнтація компанії.

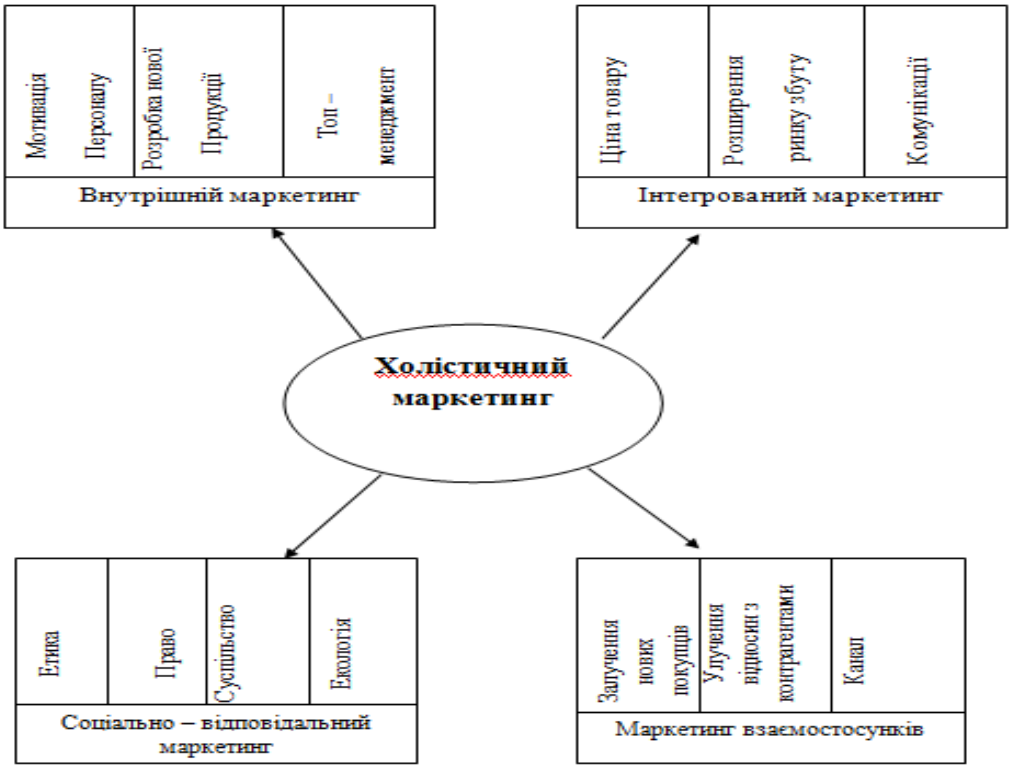

Рис. 1.4 Напрями покращення фінансового стану за допомогою холістичного маркетингу.

Холістичний маркетинг включає соціально відповідальний маркетинг - розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм. Очевидно, що причини і наслідки маркетингу не обмежуються компанією та її споживачами, а зачіпають суспільство в цілому. Концепція соціально - відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що вони бережуть або підвищують добробут як споживачів і суспільства в цілому.

Висновки. Кожний суб'єкт господарювання є предметом уваги багатьох учасників ринкових відносин, зацікавлених в результатах його діяльності. На основі існуючої бухгалтерської інформації всі зацікавлені сторони намагаються оцінити фінансовий стан підприємства. А для самого підприємства важливе не стільки визначення його фінансового стану, скільки проведення постійної роботи, яка спрямована на його покращення. З цією метою на підприємстві здійснюється аналіз фінансово-господарської діяльності, тобто аналіз ефективності роботи підприємства, який передбачає дослідження економіки підприємства, формування діагнозу й найближчих цілей, виробітку питань дослідження поставлених цілей без урахування і з урахуванням резервів виробництва. Фінансовий стан підприємства необхідно систематично і всебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу.

Література

1. Ізмайлова, К. В. Фінансовий аналіз [Текст] : навчальний посібник / К. В. Ізмайлова. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2006.

2. Ковальов В.В. Фінансовий аналіз: управління капіталом. Вибір інвестицій. Аналіз звітності. - М.: Фінанси і статистика, 1995.

3. Конторщикова О. Аналіз фінансового стану як передумова ефективного управління підприємством / О. Конторщикова // Економіка. Фінанси. Право. - 2002. - №6. - С. 3-5.;

4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. 12 вид-во/ Ф.Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.:Питер, 2012. – 816 с.