

ПІДПРИЄМСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК: 339.138: 336: 658

ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ КОРЕКТУВАННЯ ЗАДАЧ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

І.О.СОЛОВЙОВ – к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ

В умовах ринкової економіки проблеми пов'язані з маркетингом набувають першорядного значення. Майже всі вони в ній чи іншій мірі пов'язані з процесом реалізації продукції, який є сполучною ланкою між виробництвом та споживачем. Від того, як продається продукція, який попит на неї, залежать об'єми виробництва і стан підприємства в цілому. В умовах насиченого ринку, обмеженої платоспроможності населення, посилення конкуренції, прогнозний об'єм продажу є основою для розробки виробничої програми, оскільки підприємство має виробляти тільки ті товари, які може реалізувати. Організацію маркетингу та рівень управління маркетинговою діяльністю можна розглядати як критерій якості управління всім комплексом виробничо-збутової діяльності. В той же час управління маркетингом є також інструментом визначення життєздатності того чи іншого товару через виявлення споживачів як підтвердження здатності виробника задовольняти їх потреби суспільно-корисним шляхом, орієнтуючись на потреби соціального розвитку. Ось чому аналіз стану маркетингом на підприємстві стає одним з етапів аналізу діяльності, пов'язаної з дослідженням економічних процесів, науковим обґрунтуванням бізнес-планів, з виявленням факторів та кількісних змін їх дій а також з розкриттям тенденцій та пропорцій економічного розвитку.

Маркетинговий аналіз також є невід'ємною складовою частиною комплексного економічного аналізу господарюючого суб'єкту, насамперед, тому що він заснований на сукупному розгляді факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ. При цьому, такі зовнішні фактори, як попит на продукцію, кон'юнктура ринку, стан рин-

ку капіталу стають об'єктом аналізу, надаючи йому значення та змісту.

Взаємозв'язок складових частин комплексного економічного аналізу може бути поданий у вигляді схеми (рис. 1).

В загальній системі комплексного економічного аналізу господарюючих суб'єктів особлива роль відводиться фінансовому аналізу. Він є висхідним і в той же час кінцевим етапом процесу вивчення та оцінки фінансового стану підприємства, основних тенденцій його змін та ефективності інвестицій [1].

Принциповими для фінансового аналізу є такі "маркетингові" питання, як обґрунтування об'єму та структури продажу, політики формування запасів, оцінки раціональності управління логістичними мережами. Результати поглибленого фінансового аналізу діяльності підприємства використовуються при реалізації і контролі маркетингових планів, розроблених на їх основі.

Аналіз фінансових показників, руху грошових коштів, ліквідності та фінансової стійкості, звіт про прибутки та збитки вказує на прями аналізу для маркетологів з ціллю діагностування фінансових сторін підприємства: рівня виробничої собівартості, комерційних та управлінських витрат, відсотків за кредит, тощо.

Суттєвим розділом діагностики стану фінансового підприємства є аналіз структури активів та пасивів. Він дає уяву про тенденції зміни поточних та постійних активів, про те, як змінюється лінія дебіторської заборгованості або кредиторської політики фірми. Одним з головних умов планування успіху діяльності компанії є оцінка забезпеченості грошовими коштами. Управління грошовими коштами, в аспекті управління маркетингом вимагає виявлення причин нестачі грошових коштів, джерел їх надходжень та напрямків використання.

Успіх підприємства в першу чергу залежить від фінансової стійкості, яка відображає рівень ризику діяльності компанії та залежність від позиченого капіталу. В якості оціночних найчастіше використовують коефіцієнти фінансування, фінансової автономії або забезпечення власними коштами.

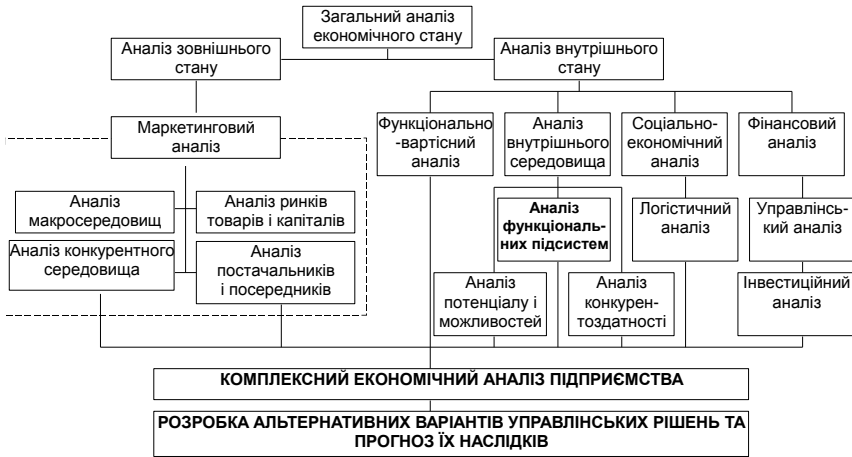


Рисунок 1. Схеми комплексного економічного аналізу та місце маркетингового аналізу в ньому

Для оцінки ефективності використання власних обігових коштів використовуються показники оборотності, дебіторської та кредиторської заборгованості, запасів та ін.

Ще одним суттєвим показником є оцінка рентабельності продажу, що показує суму операційного прибутку, яку підприємство отримує з кожної одиниці реалізованої продукції.

Ці показники використовуються при аналізі загальної фінансової діяльності підприємства та можуть бути використані при розробці і корегуванні стратегій маркетингових рішень.

На рис. 2 наведено схему використання результатів фінансової діагностики для корегування задач управління маркетингом.

Інша важлива сфера застосування результатів аналізу – контролінг, який відіграє важливу роль в системі менеджменту підприємства [2]. Контролінг забезпечує менеджмент результатами стратегічної та оперативної оцінки стану зовнішнього середовища та показниками, що характеризують результати господарської діяльності. Таким чином, він створює основи для аналізу та удосконалення структури показників регулювання. При цьому вся сукупність заходів, пов'язаних з коректуючими діями, поділяється на два блоки: загальногосподарські та загальноекономічні заходи і маркетингові заходи.

На рис. 3 зображено структуру маркетингового розділу програм, спрямованих на вирішення проблеми та одним з можливих варіантів змісту його основних підрозділів. Реалізація заходів, пе-

редбачених програмою покликана сприяти покращенню основних показників фінансового стану підприємства і в першу чергу об'ємів та рентабельності продажу, скороченню тривалості операційного циклу та дебіторської заборгованості, прискоренню обороту мобільних, матеріальних оборотних коштів та власного капіталу.

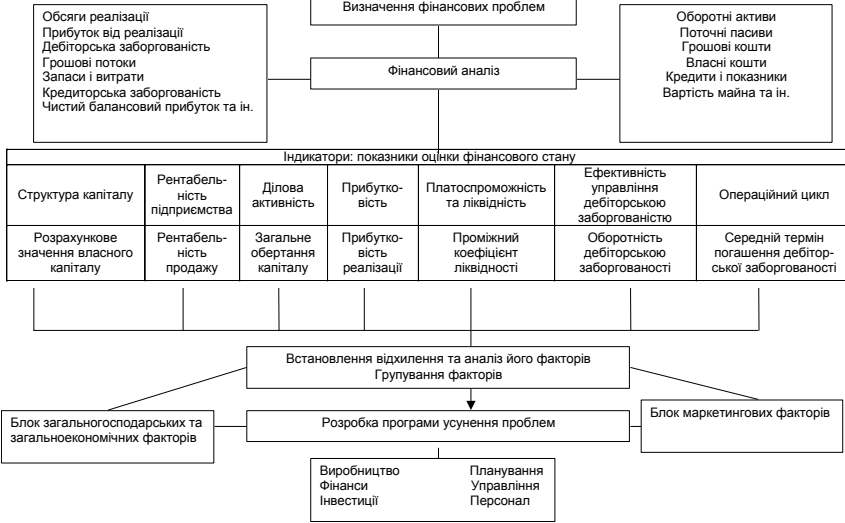


Рисунок 2. Використання результатів фінансової діагностики для коректування завдань управління підприємством



Рисунок 3. Структура маркетингового розділу програми та зміст його складових частин

ЛІТЕРАТУРА

1. Ефимова О.В. Финансовый анализ.- М.: «Бухгалтерский учет».- 2002.
2. Багиев Т.Л, Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.- 2-изд. М.: Экономика.- 2001.

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА РИНКУ ПЛОДОВООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПО ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**Ю.В.УШКАРЕНКО – к.е.н.,
А.І.СОЛОВІЙОВ – аспірант, Херсонський ДАУ**

Херсонська область є одним з найбільших виробників овочевих культур в країні. За підсумками 2001 р. сільськогосподарськими виробниками усіх форм власності і господарювання одержано 4214,7 тис. ц овочевих культур, що на 174,8 тис. ц або 4,3 % більше порівняно з 2000 р., у тому числі: капусти 331,7 тис. ц (на 30,1 %), огірків – 235,3 тис. ц (на 8 %), моркви столової – 135,1 тис. ц (на 4,7 %), цибулі на ринку – 319,5 тис.ц (на 4,5 %).

Основними товаровиробниками, які забезпечують приріст виробництва овочевих культур, є господарства населення, їх частка в загальному обсязі виробництва складає 61,3%.

Продаж овочів переробним підприємствам та заготівельним організаціям *всіма категоріями господарств* в 2001 р. склав 211,1 тис.ц або 5% всієї зібраної продукції, в т.ч. переробним підприємствам – 178,9 тис.ц (84,7% всього продажу організаціям, які займаються заготівлею сільськогосподарської продукції). Порівняно з 2000 р. продано овочів на 51,4 тис.ц або 19,6 % менше.

У *сільськогосподарських підприємствах* заготівельним організаціям та переробним підприємствам було реалізовано тільки 22% загального обсягу реалізації овочевих культур. Найбільше (31%) овочів було реалізовано на ринку (асортимент овочів, проданих на міських ринках Херсона подано на рис.1)