

3. Кожевников Р., Дедова И. Государственная инновационная политика и ее финансовое обеспечение // Вопросы экономики. — 1998. — № 12. — С. 87 — 94. 4. Статистичний щорічник України за 2000 рік / Держ. ком. статистики України. — К.: Техніка, 2001. — 597 с. 5. Богдан А., Брайківський Є. Україна опановує лізинг // Вісн. НБУ. — 1997. — № 2. — С. 24 — 25. 6. Осипов Ю. М. Основы предпринимательского дела. — М., 1992. — С. 179; Шпиттлер Х. И. Практический лизинг. — М., 1991. — С. 7. 7. “Про лізинг”. Закон України від 16 грудня 1997 р. № 723/97-ВР // Галицькі контракти. — 1998.— № 10.— С.140 — 144.

УДК 658.012

Л.Ю. Шевців

Львівський державний фінансово-економічний інститут

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Шевців Л.Ю., 2003

Розглядаються теоретичні та методичні аспекти визначення основних фінансових показників маркетингової діяльності підприємства та вплив факторів макро- і мікросередовища, що визначають їх динаміку.

The theoretical and methodological aspects of major financial activities determination in marketing activity of the enterprise and the influence of macro- and microsphere, that determine their dynamics.

Проблема покращання фінансових результатів будь-якого суб'єкта підприємництва — одна з найскладніших задач фінансового та маркетингового менеджменту. На результати діяльності фірми в умовах ринку значний вплив мають фактори зовнішнього характеру (технологічні, політико-правові, ринкові, географічні тощо). Технологічне середовище має тенденцію до змін, створюючи для підприємств не тільки додаткові можливості і переваги, але і обмеження. У зв'язку з тим для успішного функціонування будь-яке підприємство повинно ефективно пристосуватися до технологічних змін і використовувати їх для отримання переваг на конкурентному ринку. Одним із основних напрямків впливу технологічних змін на виробничу систему є попит на продукт і технологічний процес його виготовлення. Деякою мірою на технологічний розвиток галузі можуть впливати фірми-монополісти: вони схильні стримувати технологічний розвиток. Сили конкуренції, навпаки, стимулюють розвиток, зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції, найбільш раціональне використання капіталу і робочої сили. Фактори макrorівня — рівень зайнятості, платіжний баланс, інфляція, система оподаткування, особливо в перехідний до ринкової економіки період, — мають значний вплив на підприємницьку діяльність. Чим вище безробіття, тим менший попит на товари тої чи іншої фірми. Відповідно, порушується цикл “виробництво-споживання”. Інфляція ускладнює поточне і перспективне планування, розрахунок цін і витрат на виробництво. Значний тиск з боку податків зменшує частину прибутку, який би міг бути використаний для оновлення основного капіталу (так зване реінвестування). З іншого боку, податки підвищують ціни і знижують попит на продукцію.

Від менеджерів підприємства залежить вирішення таких питань, як формування товарного асортименту, визначення товарів-лідерів щодо забезпечення факторів

комерційного успіху на різних сегментах ринку, вибір партнерів у бізнесі, форми організації виробництва, напрямів фінансування, використання або розподілу прибутку і інше. Тісна взаємодія факторів зовнішнього і внутрішнього характеру, в остаточному результаті, відображається на фінансових результатах підприємства — доході, рентабельності продукції і капіталу, ліквідності балансу, платоспроможності тощо.

Ключову роль у вирішенні складних виробничо-господарських проблем, на наш погляд, відіграють фінансові питання. В умовах кризової ситуації, коли станом на 01.01.2002 р. в цілому по Україні протермінована дебіторська заборгованість становила 89900 млн.грн., а по Львівській обл. — 1939,4 млн.грн, а протермінована кредиторська заборгованість, відповідно, 110495,9 млн.грн. і 3292,4 млн.грн. [2], необхідно створити якісно нову ринкову модель фінансової діагностики та управління фінансовим забезпеченням діяльності вітчизняних підприємств. Для прикладу, політика і тактика маркетингу підприємства визначає специфіку комерційної логістики. Якщо спостерігається розширення асортименту продукції, то це ускладнює партнерські ділові стосунки у системі постачання-виробництво-збут, що, в свою чергу, відбивається на зміні обсягу і структури витрат, які повинні знайти відображення при укладанні контрактів, визначенні оптимальних рівнів запасів на складах, здійсненні контролю за матеріальними та фінансовими потоками і процесом збуту готових виробів. З врахуванням ринкових ситуацій власне і повинна вирішуватися проблема фінансового забезпечення підприємства, що охоплює сукупність різних форм і методів, принципів і умов самофінансування чи комерційного розрахунку підприємств даної галузі і виступає важливою складовою фінансової стратегії управління фондами грошових коштів з метою нагромадження капіталу.

Великий досвід щодо фінансового аналізу та діагностики нагромаджено Управлінням звітності Банку Франції, якому підприємства добровільно надають необхідну інформацію. Сьогодні аналізу підлягають близько 20000 підприємств, що становить 7% підприємств Франції [5]. На підставі зібраних даних Управління видає так зване досьє для кожного підприємства й публікує спеціальні випуски статистичних результатів в розрізі галузей, які мають спільну сферу діяльності. Порівняння індивідуального досьє підприємства з опублікованими результатами діяльності галузі, у якій воно працює, дає можливість отримати картину фінансового стану підприємства. Подібні статистичні дослідження проводяться багатьма іншими організаціями: зокрема Національними інститутами статистики і економічних досліджень, органами податкового нагляду, великими банківськими установами і навіть приватними фірмами.

Фінансові результати породжуються нормальними умовами діяльності, є наслідком ініціативності, ризикованості підприємців, залежать від економічної політики та інструментів державного регулювання. Формою прояву фінансових результатів виступає прибуток, оскільки він оцінює результати стадії відчуження, свідчить про можливість споживання, відображає рівень відповідності обсягу та структури виготовленої продукції потребам та очікуванням споживачів, тоді як валова продукція характеризує тільки виробництво, а чистий дохід — виробництво і обмін. Нижче розглянуто механізм формування прибутку підприємства в умовах ринку (див.рисунок).

У системі фінансового менеджменту підприємства головна роль приділяється формуванню прибутку від операційної діяльності. Основу операційної діяльності більшості підприємств становить виробничо-комерційна чи торговельна діяльність, що взаємодоповнюються інвестиційною та фінансовою діяльністю. Розвиток будь-яких інших видів

діяльності не повинен вступати у протиріччя з розвитком операційної діяльності, а тільки підтримувати її. Інтенсивність розвитку операційної діяльності є основним показником оцінки окремих стадій життєвого циклу підприємства. Відповідно до можливостей формування операційного прибутку на різних стадіях життєвого циклу підприємства визначають не тільки тактичні та оперативні задачі політики управління прибутком, але й спрямованість загальної маркетингової стратегії розвитку підприємства, оскільки умови формування операційного прибутку значною мірою тісно пов'язані зі станом кон'юнктури відповідних сегментів товарного ринку. Варто зауважити, що



Механізм формування прибутку підприємства в умовах ринку

короткотривала ціль — максимізація прибутку, може суперечити довготривалим цілям розвитку, оскільки максимальну вигоду підприємство може отримати, зокрема, за рахунок ефекту масштабу виробництва, нарощуючи обсяги вже раніше освоєної продукції, яка може не користуватися попитом на ринку вже в найближчий плановий період у зв'язку із високою динамікою ринкової кон'юнктури і впливу факторів макро- та мікросередовища. Така товарна політика може принести значні збитки у майбутньому періоді, коли підприємство опиниться перед загрозою різкого зниження попиту на його продукцію і не буде підготованим до задоволення нових потреб споживачів на ринку.

У зв'язку з тим, досить важливо забезпечити на рівні кожного господарюючого суб'єкта незбігання стадій життєвого циклу різних товарів. У цьому випадку товари-лідери, що приносять максимум прибутку в поточному періоді, будуть покривати порівняно високі витрати, пов'язані з освоєнням нових видів продукції, випуском принципово нових виробів, чи модернізацією раніше освоєних. Саме під таким кутом зору необхідно розв'язувати маркетингові задачі — що?, скільки?, для кого виготовляти? Це забезпечує узгодженість товарної і фінансової політики підприємства, адже глобальна ціль — отримання найбільшого прибутку — досягається за рахунок узгоджених рішень за різними видами діяльності — маркетингової, виробничої і фінансової.

Основна задача менеджерів підприємства — забезпечити неперервність виробництва і відтворення, налагодження такого взаємозв'язку між різними формами виробничих фондів, щоб затрати на випуск продукції і надання послуг були мінімальними. Актуальність розв'язання такої задачі посилюється в ринкових умовах господарювання, коли загострюється конкурентна боротьба за лідерство на ринку і завоювання покупця. Оскільки в більш вигідному положенні завжди є підприємства, що виготовляють дешевшу продукцію і з кращими споживчими характеристиками, відповідно, це ставить особливі вимоги до організації виробництва, раціонального використання матеріально-речових, фінансових і людських ресурсів.

У динамічній економіці ринок постійно змінюється, тому підприємці повинні вчасно реагувати на них відповідним чином до конкретної ситуації. Будь-який суб'єкт підприємництва в умовах ринку необхідно розглядати як відкриту динамічну систему, на результати діяльності якої значний вплив мають особливості фінансово-кредитної політики, зокрема, можливості отримання довго- чи короткострокових кредитів, пільги при отриманні кредитів і сплаті податків, ринкова кон'юнктура, альтернативність постачальників і покупців, рівень розвитку товарного і фондового ринків і ін. Врахування впливу цих факторів повинно здійснюватися вже на етапі стратегічного фінансового та маркетингового планування, визначення перспективних зон господарювання даного підприємства. Тільки при такому підході можливо виявити бар'єри чи сприятливі умови для згортання чи розширення діяльності, підвищення рівня спеціалізації виробництва відповідно до попиту на ринку, чи, навпаки, здійснення диверсифікації.

При цьому необхідно брати до уваги не тільки потреби споживачів у поточному періоді, але й опиратись на висновки чи узагальнення маркетингових досліджень по виявленню потенційних покупців. Це значно знизить підприємницький ризик відносно збуту продукції, особливо в умовах насиченості ринку. Чим активнішою є діяльність Антимонопольного комітету, тим більшою є відповідальність менеджерів при виборі рішень відносно вирішення питань: що і скільки виготовляти, особливо, коли це підприємство належить до монополістів. Враховуючи різний рівень рентабельності

продукції, формування тої чи іншої виробничої програми (на основі державних замовлень, контрактів із покупцями) навіть з використанням того самого капіталу можна досягти різні фінансово-економічні показники діяльності фірми.

Забезпечення успіху в підприємницькій діяльності вимагає від менеджера вміння проаналізувати виробничу ситуацію, виявити основні проблеми подальшого розвитку, сформулювати різні альтернативи для досягнення поточних і перспективних цілей і вибрати серед них найбільш ефективний варіант. Успіх фірми значною мірою залежить від правильності управлінського рішення. Відомо, що власні і позичені кошти підприємства можуть бути використані в різних напрямках не тільки всередині нього, але й поза межами. Наприклад, від того, яка частка коштів буде спрямована на поповнення чи оновлення основного капіталу, зокрема на придбання нематеріальних активів (або інтелектуальної власності), а яка — на оборотний капітал (створення запасів, покриття дебіторської заборгованості і ін.) — у кінцевому рахунку буде залежати віддача активів даного підприємства і його конкурентоспроможність у перспективі. Підприємство може бути зацікавленим у залученні позичкових засобів, оскільки доходи на різні види засобів (власні і позичені) різні. При меншому проценті на позичені засоби (порівняно з часткою прибутку з активів) можна розширити виробництво з метою експансії ринку. Проте, як свідчать статистичні дані, загальний обсяг кредитних ресурсів, залучених коштів в економіку Львівщини станом на кінець грудня 2001 р. становив лише 772 млн. грн., в тому числі короткострокових в національній валюті — 517 млн. грн. [3]. Справа в тому, що необхідність повернення позичених коштів і сплати надто високих процентів за їх використання (40 — 45% річних) в умовах повільного обігу активів створює додаткове джерело фінансової нестабільності для підприємства. При ускладненні фінансування оборотних коштів постає питання про можливість здійснення простого відтворення і утримання раніше завойованих ринкових позицій. Тому для обґрунтування доцільності залучення зовнішніх джерел фінансування доцільно використовувати такий показник, як “ефект фінансового важеля”, зміст якого відображений, зокрема, в роботі [6]. Максимізація розрахункового прибутку найбільш доцільна з погляду оптимізації структури капіталу за умови, що процент на власний капітал не дорівнює проценту на позичений. Разом з тим можуть бути альтернативні варіанти щодо використання коштів і поза межами даного підприємства (формування частки або паю у статутному фонді інших підприємств, закупівля акцій інших підприємств тощо).

Розглядаючи проблему підвищення фінансових результатів фірми через розгортання ділової активності та маркетингової діяльності, необхідно звертати особливу увагу на стартові умови її діяльності, фінансово-економічні показники попереднього періоду, тобто в першу чергу слід оцінити, чим володіє дана фірма і які її ринкові позиції. При цьому варто детально проаналізувати не тільки загальну вартість активів, але і їх структуру і динаміку за попередній період, визначити частку коштів, вкладених у нематеріальні активи, тенденцію структурних зрушень капіталу, зовнішні і внутрішні чинники, що обумовили таку зміну. Під таким кутом зору повинна визначатися логіка фінансового аналізу підприємства. Як відомо, фінансові результати діяльності фірми (прибуток, дохід, рентабельність) залежать від: якості придбаних матеріальних ресурсів і їх ціни; ритмічності поставок; ефективності використання факторів виробництва (праці і капіталу); обсягу продажу товарів чи послуг; швидкості обігу товарного капіталу і перетворення його в грошовий капітал; рівня платежів в державний і місцевий бюджет; процентів за кредит і ін. Відповідно, розв’язати проблему

підвищення рентабельності фірми — одного із основних фінансових показників — неможливо без розроблення певного алгоритму або послідовності взаємозв'язаних підпроблем і задач, які охоплюють не тільки сферу виробництва продукції, але і сферу обігу, що вимагає визначення комплексу маркетингових заходів для різних сегментів ринку. Цей показник доцільно визначати з врахуванням як матеріально-речової, так і грошової форми капіталу (власних і позичених коштів), тим більше, в сучасних умовах постійних неплатежів, проблем з реалізацією, що призводять до значного збільшення дебіторської заборгованості. Такий підхід є логічно обґрунтований. Відповідно зростає актуальність визначення ефективності маркетингових витрат, в тому числі на дослідження товарних ринків і рекламу. Але цей показник не відображає ступеня доходності окремих видів діяльності підприємства, що є досить важливим для маркетологів, відповідальних за окремі товарні групи. Для прикладу, в акціонерних товариствах за несприятливих умов роботи менеджери АТ часто рекомендують на зборах акціонерів зарезервувати частину чистого прибутку для збільшення власного капіталу, а також для збереження порівняно високого дивіденду на випадок погіршення фінансового стану АТ. Тому критерій максимізації прибутку може бути заданий як умова підтримання рівноваги підприємства, а інвестори акціонерного капіталу можуть максимізувати прибуток підприємства лише при деяких додаткових умовах, зокрема, коли будуть задоволені інтереси інших зацікавлених груп чи ділових партнерів.

Як вища мета діяльності підприємства виступає максимізація цінності капіталу в реальних умовах господарювання, тобто в умовах обмеженості ресурсів та невизначеності інформації, різної швидкості адаптації до змін тощо. При цьому необхідно враховувати додаткові умови або обмеження, зокрема, мінімальні ставки процента на “працюючий” на даному підприємстві капітал, мінімальні ставки зарплати, вузькі місця в сферах постачання, виробництва та збуту і ін. обмеження. Ці додаткові умови виступають результатом переговорів з різними діловими партнерами і укладаються на практиці з врахуванням ситуацій на ринках капіталу, праці, фондовому і валютному ринках, а також формуються в залежності від кон'юнктури на ринках збуту і виробничо-господарських ситуацій на самому підприємстві.

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств” // *Галицькі контракти*. — 1997. — № 26. — С. 50 — 52. 2. *Статистичний бюлетень за січень 2002 р. № 1, м.Київ*. — С. 111 — 112. 3. *Там само*. — С. 92. 4. *Леснюк В. Р. Особливості фінансування і накопичення фінансових ресурсів в акціонерних товариствах*. — Львів, 1996. — С. 14. 5. *Бернар Коласс. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: Уч. пособие / Пер. с франц. под ред. проф. Я.В. Соколова*. — М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. — 576 с. — С. 199. 6. *Стоянов Е.А., Стоянова Е.С. Экспертная диагностика и аудит финансово-экономического положения предприятия*. — К., 1993.