

Кушнір С.О.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Запорізького національного університету*

Борисенко Д.С.

*студентка економічного факультету
Запорізького національного університету*

Kushnir S.O.

*Ph.D in Economics Finance, Banking and Insurance
Zaporizhzhya National University*

Borisenko D.S.

*Student of the Faculty of Economics
Zaporizhzhya National University*

ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ПРИЙНЯТТЯ ПРОЕКТНИХ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ: ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ПРОЕКТУ

INFORMATION BASE ACCEPTANCE OF PROJECT DECISIONS DURING THE FINANCIAL ANALYSIS: ANALYSIS OF THE FEATURES AND CHARACTERISTICS OF THE ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE PROJECT

Анотація. У статті підтверджено важливість використання інформаційної бази для проведення фінансового аналізу та прийняття управлінських рішень, визначено фактори, що впливають на прийняття проектних рішень. Розглянуто особливості фінансового аналізу та характеристику економічних наслідків застосування інформаційних баз даних. Звернуто увагу на види інформаційних баз та особливості їх використання.

Ключові слова: інформаційна база, інвестиційний проект, фінансовий аналіз, фінансовий стан підприємства.

Вступ та постановка проблеми. Економічне середовище України нині є недостатньо стабільним, та підприємства змушені функціонувати в таких умовах, що відображається на фінансових результатах. Зазвичай одне підприємство може працювати з великою кількістю проектів, що передбачають стратегічні й тактичні цілі, охоплюють різні сфери: від виду продукції, що виготовляється, до вирішення питань щодо виходу на міжнародний ринок. Власних коштів на реалізації цих проектів може бути недостатньо, а залучення додаткових викликає низку проблем, що впливає на швидкість роботи над проектом.

Тому прийняття рішення стосовно певного проекту потребує ретельного збору необхідних даних, визначення методології їх обробки та критеріїв відбору проектів, обґрунтування стратегічних орієнтирів інвестиційного проекту. Наведені аспекти є складовими фінансового аналізу, який застосовують для прийняття проектних рішень. Фінансовий аналіз дає змогу визначити важливість проекту, доцільність його застосування та актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість прийняття рішення під час проведення проектного фінансового аналізу є досить складним питанням, якому приділяють увагу багато науковців.

М. Жежера, В. Серединська, Л. Лахтіонова, О. Кононенко, В. Мец, О. Загородна, С. Мних, І. Фаріон, Р. Федорович, М. Чумаченко стали авторами праць, в яких описані питання фінансового аналізу, а також прийоми та методи, які при цьому використовуються, включаючи етапи збору, обробки та аналізу інформації про підприємство.

Питання потребує подальшого аналізу, оскільки серед авторів не існує єдиної думки про правила проведення фінансового аналізу, а також відбору інформації для при-

йняття проектних рішень, їх дослідження засновані на теорії.

Багато науковців зосереджують увагу на особливостях проведення фінансового аналізу, частина з них розмежовує особливості аналізу залежно від галузей, в яких працюють підприємства, але важливість саме інформаційної бази у прийнятті проектних рішень не враховується. Рішення щодо проекту має прийматись обґрунтовано, тому проведення фінансового аналізу має бути основаним на актуальній підтвердженій інформаційній базі, за якої будуть визначатись економічні наслідки проекту.

Метою роботи є визначення особливостей проведення фінансового аналізу та характеристик економічних наслідків проекту, які мають враховувати інформаційну базу, на основі якої проводиться дослідження. Від проведеного фінансового аналізу залежать ефективність та успішність майбутнього проекту, тому вся інформація, яка враховується під час прийняття рішення, має бути актуальною, достовірною та повною.

Результати дослідження. Якість фінансового аналізу залежить від різних факторів, тому перш за все слід правильно обрати інформаційну базу, за якою проводитимуть дослідження, оскільки різні джерела можуть бути недостовірними чи неповними, що відобразиться на майбутньому успіху проекту.

По-перше, визначимо сутність поняття «фінансовий аналіз підприємства». Наказ від 26 січня 2001 року № 49/121 із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства фінансів «Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації» від 4 січня 2013 року № 2/23 (з0188-13), трактує поняття таким чином [1]:

фінансовий аналіз діяльності підприємства – комплексне вивчення фінансового стану підприємства з метою оцінки досягнутих фінансових результатів, що проводиться за допомогою методів фінансового аналізу за даними фінансової звітності підприємства.

С. Ніколаєва у праці «Сутність, прийоми та методи аналізу фінансового стану підприємств» [2] виокремлює певні завдання фінансового аналізу:

1) визначення загальної оцінки стану підприємства, а саме платоспроможності, ліквідності, рентабельності, кредитоспроможності підприємства, конкурентоспроможності на ринку тощо;

2) зміни у фінансовому стані підприємства, а також фактори, що спричинили їх;

3) прогнозування майбутнього функціонування підприємства, його потенціалу.

Вважаємо за потрібне відзначити також такі завдання фінансового аналізу:

1) оцінка роботи підприємства з використанням нового проекту в роботі;

2) оцінка вигод та втрат від нововведеного проекту;

3) прогнозування майбутнього стану підприємства загалом;

4) досягнення високої керованості підприємством, надійної взаємодії між співробітниками, високої дисципліни, злагодженості в роботі;

5) укріплення фінансової стійкості підприємств, ріст прибутковості, ринкова вартість акціонерного капіталу.

На нашу думку, доцільно буде розділити фінансовий аналіз на внутрішній та зовнішній, оскільки внутрішній аналіз застосовується серед персоналу підприємства та передбачає прийняття певних рішень серед керівників та співробітників, визначити прийнятні джерела залучення додаткових коштів, вирішення тактичних цілей. Зовнішній полягає в аналізі фінансової звітності підприємства, має більш загальний характер.

Внутрішній фінансовий аналіз також можна розподілити на такі напрями, за яких відбуваються певні дії.

1) Аналізується фінансовий стан суб'єкта господарювання (рис. 1) [3].

Як стверджує О. Феценко [4], на основі оцінки фінансового стану підприємства ідентифікують проблеми, що

мають місце на підприємстві, та розробляють напрями їх вирішення. Для оцінки фінансового стану підприємств різних організаційно-правових форм використовують різну кількість фінансових коефіцієнтів, що можуть мати різну структуру та відноситись до тієї чи іншої групи. На основі даних фінансової звітності здійснюється аналіз процесу формування та динаміки змін фінансових індикаторів, що дають можливість оцінювати майновий стан, ліквідність, платоспроможність і фінансову стійкість, ділову активність, ефективність діяльності, а також виявляти на цій основі способи поліпшення фінансового стану підприємств в конкретний період їх діяльності.

2) Аналізуються фінансові результати.

3) Визначається ефективність функціонування підприємства.

Особливості фінансового аналізу підприємств також залежать від виду бізнесу та галузі підприємства. Але в кожному окремому випадку аналітик має враховувати всі особливості роботи підприємства та, працюючи з наданою інформаційною базою, за потреби вносити певні корективи. Пропонуємо розділити інформацію, яку застосовують для проведення фінансового аналізу, на:

– фінансову звітність;

– інформацію рейтингових агентств;

– інформацію, що публікується у ЗМІ (така інформація є найменш достовірною і базується на вибіркових спостереженнях);

– внутрішню управлінську звітність.

Під час проведення фінансового аналізу як інформаційну базу використовують інформацію щодо грошових потоків на підприємстві (надходження і витрачання). Такі дані можна отримати з банківських виписок про рух грошових коштів, даних, якими забезпечує бухгалтерський відділ підприємства, платіжних календарів. Аналітики частіше за все використовують дані фінансової звітності підприємства. Це дані балансу (форма 1), звіту про фінансові результати (форма 2), звіту про рух грошових коштів (форма 3), звіту про власний капітал (форма 4), примітки до річної фінансової звітності (форма 5). Кожен елемент фінансової звітності несе своє інформаційне значення, тобто може використовуватися відповідно до того, що саме досліджує аналітик (табл. 1).



Рис. 1. Показники, що характеризують фінансовий стан підприємства

Призначення інформації форм звітності у фінансовому аналізі

№ форми	Сутність	Мета застосування інформації
Форма 1	Наявні активи та пасиви підприємства	Дослідження усіх складових ресурсів підприємства, визначення його платоспроможності, необхідності у залученні додаткових ресурсів, прогнозування майбутніх прибутків
Форма 2	Грошові потоки підприємства – надходження та витрати за визначений період	Складання прогнозу щодо майбутньої діяльності підприємства: розподіл грошових ресурсів на забезпечення безперервної діяльності підприємства, розмежування доходів від витрат, визначення цілей грошових витрат
Форма 3	Використання доступних грошових коштів протягом певного часу	Розподіл грошових коштів на забезпечення оперативної, інвестиційної та фінансової діяльності, визначення прибутку від даних операцій
Форма 4	Зміна структури власного капіталу за визначений час	Визначення змін у власному капіталі, а також доцільності цих змін
Примітки до річної фінансової звітності	Додаткова статистична інформація, що не була висвітлена у попередніх формах	Частіше за все застосовується для проведення більш вузького аналізу, а саме аналізу окремих підрозділів підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Досліджуючи фінансовий стан будь-якого підприємства, треба звертати увагу і на рейтинг підприємств, і на попередні експертні оцінки. За попередніми оцінками можна самостійно оцінити досягнуті показники, економічне зростання підприємства, а також популярність підприємства на ринку серед споживачів та актуальність виготовленої продукції. Проте частіше за все експертну оцінку використовують тоді, коли треба спрогнозувати майбутній стан підприємства або майбутній прибуток на основі минулих досягнень, а також ризику, які можуть завадити його розвитку, темпи залучення інвестицій, інвестиційну привабливість, а тому інформація від рейтингових агентств є невід'ємною частиною під час проведення фінансового аналізу.

Нині в Україні зареєстровані 12 рейтингових агентств. Їх діяльність регламентують такі Закони України: «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» (від 30 жовтня 1996 року № 448/96-ВР) та «Про цінні папери та фондовий ринок» (від 23 лютого 2006 року № 3480-15). Уповноваженими з них є такі:

- «Експерт-Рейтинг»;
- «Рюрик»;
- «ІВІ-Rating»;
- «Кредит-Рейтинг»;
- «Українське кредитно-рейтингове агентство»;
- «Стандарт-Рейтинг».

Кожне з агентств працює з певним сегментом клієнтської бази. Наприклад, «Рюрик» – корпоративна сфера, «Експерт-Рейтинг» – фінансова, але «ІВІ-Rating» та «Кредит-Рейтинг» можна назвати універсальними через те, що вони працюють на кожному сегменті ринку. Наведені рейтингові агентства займають свої позиції на ринку стосовно кількості обслуговуваних клієнтів, «Кредит-Рейтинг» є найпопулярнішим, можливо, через широкий спектр послуг, що надаються (рис. 2).

Але, на нашу думку, хоча рейтингові агентства і впливають на діяльність підприємства та надають інформацію для проведення фінансового аналізу в повному обсязі, не можна стверджувати, що їх оцінки завжди є виправданими, оскільки кожен аналітик має свою суб'єктивну думку, яка може певним чином відобразитися у формуванні рейтингу підприємства.

Звичайно, працюючи з певною фірмою чи підприємством, оцінюючи його рейтинг, агентство має певну послідовність дій, які воно виконує (табл. 2).

Наприклад, предметом діяльності НРА «Рюрик» [6] є рейтингування та надання інформаційно-аналітичних і

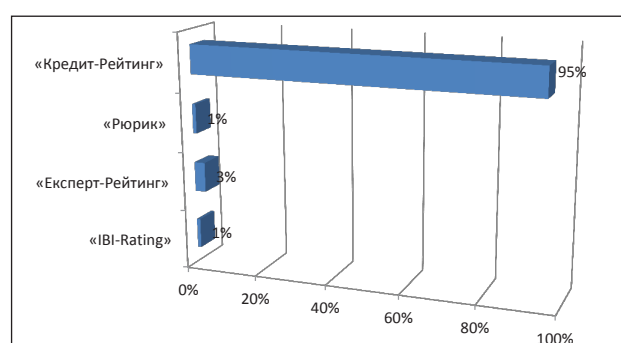


Рис. 2. Кількість обслуговуваних клієнтів на ринку України

консультаційних послуг, серед яких слід назвати кредитні рейтинги, рейтинги надійності депозитів, фінансової надійності страховика, а також галузеві огляди та інформаційно-консультаційні послуги.

Актуальним сьогодні є те, що це рейтингове агентство здійснює рейтингування не лише підприємств, але й банків щодо можливості повернення вкладів клієнтам, при цьому має власну рейтингову шкалу: від r1 (дуже низький рейтинг) до r5 (дуже високий рейтинг).

Використання внутрішньої документації під час проведення фінансового аналізу сприяє вирішенню таких завдань:

1) полегшити прийняття управлінських рішень (на основі вже наявних даних можна зрозуміти, як отримати максимальний прибуток за мінімальних витрат, оцінюючи наявні ресурси на підприємстві);

2) максимізувати ефективність тактичних та стратегічних цілей керівниками на підприємстві (визначити цілі діяльності організації на найближчу та віддалену перспективу);

3) налагодити роботу трудового колективу, можливість підвищення рівня кваліфікації персоналу, що дасть змогу знайти нові інноваційні підходи до ефективного виконання нових завдань, резервні можливості залучення інвестицій;

4) покращити контроль за роботою усіх механізмів та підрозділів підприємства.

На ефективність діяльності підприємства мають вплив такі чинники, як ризик та невизначеність (саме тут найвагомішу роль відіграє інформаційна база, з якою аналітики працюють у ході дослідження, а тому неповна чи неточна інформація може спричинити у майбутньому проблеми,

Основні етапи процедури рейтингування уповноваженими агентствами

№	Етап	Зміст
1	Укладання договору про визначення рейтингу	Рейтингування здійснюється на основі прямих договірних відносин з клієнтом, що підвищує об'єктивність рейтингової оцінки за рахунок надання клієнтом досить повної інформації про власну діяльність.
2	Формування аналітичної групи	Призначення від агентства відповідального аналітика, узгодження списку контактних осіб, що відповідають за своєчасність та достовірність надання інформації з боку клієнта, з розподілом їх повноважень та сфери компетенції.
3	Збір інформації	Формування та надання агентством клієнту інформаційного запиту, який містить вимоги щодо переліку та змісту інформації, необхідної для проведення рейтингового дослідження. Залежно від складності об'єкта рейтингування агентством можуть бути висунуті уточнюючі інформаційні запити, що містять додаткові інформаційні вимоги.
4	Аналіз даних	Здійснення всебічного, комплексного аналізу, дослідження системи якісних та кількісних характеристик об'єкта рейтингування (використовується, як правило, власна авторська методологія рейтингування, яка розроблена з урахуванням специфічних властивостей).
5	Уточнення результатів аналізу	Складання та узгодження з клієнтом офіційного рейтингового звіту, який містить оброблену та систематизовану інформацію стосовно об'єкта рейтингування.
6	Присвоєння рейтингу	Приймання рейтингом комітетом рейтингового рішення, що містить присвоєний рівень рейтингу за національною шкалою та його прогноз.
7	Контроль результатів рейтингування клієнтом	Після одержання рейтингового рішення протягом визначеного часу клієнт має право подати на розгляд рейтингового комітету апеляцію про перегляд присвоєного рейтингу.
8	Використання рейтингу клієнтом	Опублікування присвоєного рейтингу (за згодою клієнта) та надання додаткових інформаційно-аналітичних та консалтингових послуг (на договірних умовах).
9	Подальше співробітництво	Проведення агентством постійного моніторингу всіх присвоєних рейтингів, відстежуючи важливі фактори, що можуть вплинути на їх рівень, а за наявності суттєвих підстав в будь-який момент часу може відбутися зміна рівня або прогнозу рейтингу.

Джерело: розроблено автором на основі [6]

пов'язані з вирішенням поточних питань; інфляція; податкове навантаження; чинна система нарахування амортизації; джерела фінансування проекту. З огляду на вплив таких ризиків визначення ефективності проекту потребує складних економічних розрахунків, які мають врахувати всі фактори впливу на проект.

Висновки. Отже, необхідність фінансового аналізу зумовлена такими причинами:

- 1) лише через фінансові розрахунки можна оцінити витрати та вигоди від проекту, на основі них прийняти правильне рішення щодо доцільності проекту;
- 2) в ході аналізу можна зрозуміти шляхи втілення проекту, враховуючи чинне законодавство, обмеження і правила;
- 3) з початкових етапів аналізу можна передбачити ефект від проекту – його економічні наслідки, а також подальший стан підприємства;
- 4) визначити роль проекту, його інвестиційні можливості для підприємства (пошук нових ринків збуту продукції, підвищення конкурентоспроможності, збільшення доходів та прибутків).

Інформаційною базою фінансового аналізу є перш за все фінансова звітність підприємства, зокрема бухгалтерська, дані статистики, чинне законодавство та нормативні

акти. Якісний фінансовий аналіз, як правило, залежить від повноти та актуальності інформації, але не останнє місце посідає тут і досвід аналітиків, їх вміння аналізувати та планувати.

Пропонуємо такі методи використання інформаційної бази для підвищення якості фінансового аналізу:

- 1) підвищення рівня кваліфікації аналітиків шляхом застосування досвіду зарубіжних країн;
- 2) більш жорсткі правила щодо відбору інформації: слід використовувати лише таку інформацію, що є достовірною та надійшла з перевірених джерел;
- 3) використовуючи певні дані, слід враховувати вплив на показники різних факторів (наприклад, слід коригувати дані балансу, враховуючи вплив інфляції);
- 4) проводити аналіз на основі порівняння даних звітності найуспішніших конкурентів;
- 5) завжди враховувати вплив політичної та економічної ситуації.

Отже, фінансовий аналіз є запорукою ефективної роботи підприємства, адже кожне управлінське рішення керівника, власника чи аналітика має спиратися на показники аналізу, підтверджуючі документи, а також визначати економічно обгрунтований орієнтир подальшого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації : Наказ від 26 січня 2001 року № 49/121 із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства фінансів від 4 січня 2013 року № 2/23 (з0188-13).
2. Ніколаєва С. Сутність, прийоми та методи аналізу фінансового стану підприємств / С. Ніколаєва // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2.
3. Богацька Н. Фінансовий стан підприємства та шляхи його покращення в бізнес-процесах підприємства / Н. Богацька, О. Галюк // Молодий вчений. – 2013. – № 2.
4. Фещенко О. Розрахунок показників фінансового стану господарських товариств з урахуванням нових форм фінансової звітності / О. Фещенко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 2.
5. Рубейкін В. Призначення та зміст фінансової звітності / В. Рубейкін // Ефективна економіка. – 2015. – № 10.
6. Національне рейтингове агентство «Рюрік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rurik.com.ua>

Аннотация. В статье подтверждена важность использования информационной базы для проведения финансового анализа и принятия управленческих решений, определены факторы, влияющие на принятие проектных решений. Рассмотрены особенности финансового анализа и характеристика экономических последствий применения информационных баз данных. Обращено внимание на виды информационных баз и особенности их использования.

Ключевые слова: информационная база, инвестиционный проект, финансовый анализ, финансовое состояние предприятия.

Summary. The article confirmed the importance of the information base in making design decisions during the financial analysis identified factors influencing the adoption of design decisions. The features characteristic of financial analysis and economic impact of the project. Attention is paid to the task of financial analysis. The basic effects of the project. Defined parameters characterizing the financial condition of the company.

Key words: knowledge base, investment project, financial analysis, financial condition.

УДК 338.47:339.138

Булгакова О.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Bulhakova O.V.

*The Obtainer of the First Research Degree in Economics
Donetsk National University of Economics and Trade
Named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky in Kryvyi Rih*

БРЕНД-ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

BRAND IMAGE ON CONSUMER MARKET

Анотація. У статті розглянуто підходи до визначення бренду та іміджу компанії на споживчому ринку. Визначено відмінні риси між брендом та іміджем, доведено, що формування іміджу є невід'ємним атрибутом сильного бренду та має безпосередній вплив на забезпечення сприйняття бренду споживачем. Розглянуто залежність між атрибутами бренду та їх впливом на формування цілісного образу бренду товару на ринку в умовах глобалізації. Висвітлено функції, які виконує бренд для споживачів та які здатні визначати актуальність бренду та його іміджу для певної цільової аудиторії. Запропоновано модель перевірки ступеня актуальності бренд-іміджу компанії на споживчому ринку.

Ключові слова: бренд, імідж, функції бренду, споживачі, споживчі переваги, актуальність бренду.

Вступ та постановка проблеми. Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики. Сьогодні маркетингологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереможне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендovanого товару на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уявлення про бренд і його роль в компанії розвивали і конкретизували Франц-Рудольф Еш, Жан-Ноель Капферер, Д. Аакер, Же.-Н. Капферер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер та інші вчені. Дослідженню брендингу присвятили свої роботи такі відомі спеціалісти в галузі маркетингу, як зокрема, Ф. Котлер, Л. Де Чернатоні, Т. Левітт. З вітчизняних авторів слід назвати таких, як І.О. Шелеп, І.Б. Попов. Також варто відзначити таких авторів, як Віктор Тамберг і Андрій Бад'їн, російських консультантів з брендингу.

Метою роботи є показати, що стратегія позиціонування бренду на ринку реалізується через створення позитивного іміджу, який здатен виводити значення бренду на якісно новий рівень та забезпечує створення стійкої стратегічної конкурентної переваги підприємства.

Результати дослідження. Реалії розвитку ринку показують, що проблема, пов'язана з визначенням взаємозв'язку та взаємного впливу понять бренду та іміджу компанії, не втрачає своєї гостроти та є важливим питанням для багатьох компаній на споживчому ринку.

Е. Бернейз застосував поняття «імідж» під час визначення процесу створення репутації. На його думку, мета та задачі іміджу реалізуються через залучення уваги споживачів та ідентифікацію суб'єкта ринкової діяльності. Репутація сприймається як загальна думка про переваги та недоліки суб'єкта ринкової діяльності [8, с. 151].

Дослідники з питань брендингу В. Гарднер та С. Леві у своїй роботі підкреслюють, що імідж бренду слід сприймати як частину довгострокових інвестицій в репутацію бренду [3, с. 33–39]. Слід зазначити, що англійський словник поняття «бренд» і «марка» використовує як синоніми. В практиці української мови розглядають ці терміни як