

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ

Афанасьєв І.Є.

к. е. н., старший викладач

Єлізаров І.Г.

асистент

Харевич Н.В.

студент

Криворізький національний університет

JEL classification: M31

Ефективність збутової діяльності підприємства визначається, в першу чергу, на основі аналізу прибутковості збутових операцій. Прибуток від реалізації продукції в цілому по підприємству залежить від чотирьох факторів: обсягу реалізації продукції, структури реалізації, собівартості і рівня реалізаційних цін.

Практичне дослідження впливу збутової діяльності підприємства на його фінансові показники здійснено на базі акціонерного товариства «Південний гірничо-збагачувальний комбінат» (АТ «ПівдГЗК») – великого промислового підприємства, що здійснює видобуток залізної руди відкритим способом та її збагачення з отриманням залізородної продукції, яка реалізується на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Більшу частину фінансових результатів (прибутків або збитків) АТ «ПівдГЗК» одержує від реалізації основних видів продукції (агломерату і концентрату) на внутрішньому та зовнішньому ринках. У 2018 р. чистий прибуток АТ «ПівдГЗК» зріс на 52% порівняно із 2017 р. і склав майже 9 млрд. грн., рентабельність реалізації продукції склала 45%.

Левову частку в структурі реалізації продукції підприємства у натуральному виразі займає реалізація концентрату на зовнішньому ринку, але протягом досліджуваного періоду вона стрімко зменшується: майже на 3 млн. тон протягом двох років або на 28%. При цьому відбувалося зростання обсягів реалізації концентрату на внутрішньому ринку. Тобто підприємство переорієнтувало збут свого концентрату на внутрішній ринок. Якщо у 2017 р. частка реалізації концентрату на внутрішньому ринку складала лише 6%, то у 2018 р. вона зросла до 29%. Щодо агломерату, то він, через свої обмежені технологічні особливості щодо транспортування, постачається лише на внутрішній ринок. Обсяги

його збуту порівняно із концентратом невеликі, але відносно стабільні із невеликими коливаннями з року в рік.

Ціни на агломерат та на концентрат на зовнішньому ринку значно зросли: на агломерат – на 74%; на концентрат на зовнішньому ринку – на 93%. Щодо цін на концентрат на внутрішньому ринку, то ціна у 2018 р. зменшилась.

Прибуток від реалізації продукції АТ «ПівдГЗК» у 2017 дорівнював 8,6 млрд. грн., а у 2018р. – 12,9 млрд. грн., загалом прибуток збільшився на 4,3 млрд. грн. Проаналізувавши вплив на прибуток від реалізації продукції АТ «ПівдГЗК» чотирьох факторів – обсягу реалізації, ціни, собівартості одиниці продукції, а також структури реалізації, можна зробити висновок, що найбільший позитивний на рівень показника прибутку дало підвищення цін у 2018 р. – «+82%» від загальної зміни. Тобто підприємство є значною мірою залежним від світової кон'юнктури ринку залізорудної сировини, яка визначає ціни на неї. Підприємство може впливати на ціни своєї продукції лише шляхом підвищення її якості.

Другим фактором за ступенем впливу на фінансовий результат стала зміна обсягів і структури реалізації – «+27%» від загальної зміни. Цей фактор також значною мірою обумовлюється ринковою кон'юнктурою, але підприємство може вживати заходів щодо оптимізації своєї збутової діяльності шляхом укладання більш вигідних контрактів.

Факторний аналіз показав, що у 2018 р. зміна собівартості здійснила негативний, але найменший вплив на фінансовий результат підприємства – «-9%». Тим не менш, цей фактор не можна ігнорувати, оскільки за умови значної залежності підприємства від ринкової кон'юнктури лише оптимізація витрат є страховкою на майбутнє від її погіршення.

Таким чином, ґрунтуючись на результатах факторного аналізу впливу збутової діяльності АТ «ПівдГЗК» на його фінансові показники та з метою їх покращення для підвищення ефективності діяльності підприємства доцільним буде порекомендувати наступні заходи:

- підвищення цін на продукцію підприємства;
- оптимізація обсягів збуту продукції.

Щодо першого заходу, то ціна на залізорудну продукцію залежить від рівня її якості, а якість визначається вмістом основного компонента – заліза. Якість концентрату визначається також вмістом вологи.

Для підвищення рівня виробництва і якості товарної продукції, що забезпечує її конкурентоспроможність на ринку збуту, розроблена довгострокова програма розвитку АТ «ПівдГЗК», реалізація якої дозволить підвищити якість концентратів «КЗ» і «КЗВ» на 0,5%, внаслідок чого його ціна зросте, в середньому, на 2%, а якість агломерату на 1%.

Економічний ефект від впровадження заходів щодо підвищення якості продукції складе 163 млн. грн. Запропоновані заходи з підвищення якості продукції АТ «ПівдГЗК» окупляться впродовж першого року їх впровадження. Також крім економічного ефекту у вигляді додаткового розміру прибутку підприємство отримає підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, що зміцнить його позиції на ринках.

Стосовно оцінки економічної ефективності другого заходу, то аналіз показав, що найбільш вигідним видом продукції для АТ «ПівдГЗК» є агломерат, який реалізовується на внутрішньому ринку, на друге місце слід поставити концентрат, що реалізується на експорт. При цьому, найменш вигідною для підприємства є реалізація концентрату на внутрішньому ринку. Якщо замість реалізації 1 т концентрату на внутрішньому ринку використати її у виробництві агломерату то економічний ефект складе 227 грн./т. А якщо ту ж саму 1 т концентрату замість реалізації її на внутрішньому ринку продати на зовнішній ринок, то економічний ефект складе 237,81 грн./т.

УДК 338.12:622

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Афанасьєв І.Є.

к.е.н., старший викладач

Бурлакова Є.С.

магістрант

Полячек К.О.

магістрант

Криворізький національний університет

JEL classification: L1, D4

В умовах ринкової економіки успішність функціонування промислових підприємств здебільшого залежить від ефективного управління конкурентоспроможністю. При цьому, чітко визначені цілі, проведений аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, належно розроблена та реалізована загальна стратегія підприємства, покликані забезпечити йому міцну конкурентну позицію, підтримувати, розвивати й створювати нові конкурентні переваги. Отже, стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей [1; 2, с. 214].