

Финансовый Анализ В Маркетинговой Системе

Убайдуллоева Малика ¹, Сагдиллаева Зульфия Асаналиевна ²

Аннотация: Сфера деятельности маркетинговых компаний накладывает свою специфику на проведение финансового анализа: внутренний финансовый анализ дает оценку эффективности решений, которые принимают руководители маркетинговых компаний. Чтобы сформировать такую оценку, нужно провести систематический анализ не только финансовых результатов, но и финансового состояния компании. Цель любого предприятия является получение прибыли и стабильного финансового состояния. Финансовое состояние маркетинговых компаний имеет нормативные ограничения, которые связаны с минимальным размером капитала, стоимостью приобретения средств, уровнем риска и прочими показателями.

Ключевые слова: маркетинговая система, финансовый анализ, критерии оценки, риски.

Финансовый анализ в маркетинговой системе представляет собой деятельность по обработке обобщенных экономических данных бухгалтерского учета и финансовой отчетности предприятий, работающих в сфере маркетинга. Финансовый анализ помогает менеджменту предприятия оценить эффективность управления активами и пассивами компании, результативность ее деятельности. Финансовый анализ в маркетинговой системе можно разделить на два вида: внешний финансовый анализ и внутренний финансовый анализ.

Ученые уделяют большое внимание именно внутреннему финансовому анализу, потому что его структура отличается сложностью. Эксперты по внутреннему финансовому анализу анализируют планы работы компании, эффективность ее деятельности, значения показателей прибыли и рентабельности, ликвидности и платежеспособности, использования собственного капитала и заемных средств. Например, предприятия, работающие в маркетинговой сфере, могут провести финансовый анализ своей деятельности и оптимизировать структуру операций, чтобы их прибыль выросла. Однако, есть необходимость отметить, что маркетинговые компании используют финансовый анализ не только как элемент финансового менеджмента, но и для работы с клиентами. В маркетинговой системе проводить финансовый анализ при оказании платных услуг, которые представляют собой деятельность по распределению финансов. Предприятия, работающие в маркетинговой сфере, рассматривают деньги как товар для продажи, поэтому финансовый анализ для маркетинговых компаний является инструментом для работы. Но предприятия, работающие в маркетинговой сфере, сами тоже попадают под контроль. Например, регулирующие органы в течение нескольких лет уделяют все больше внимания финансовому анализу работы учреждений [1].

В структуре внутреннего финансового анализа выделяют несколько направлений для изучения:

- изучение планов работы компании;
- оценка эффективности деятельности компании;
- изучение значения показателей прибыли и рентабельности;
- изучение показателей ликвидности и платежеспособности;
- оценка эффективности использования собственного капитала и заемных средств.

Особенность финансового анализа в маркетинговых компаниях заключается в его инструментальных возможностях: результаты финансового анализа могут стать основой для построения финансовых прогнозов и моделирования деятельности. Кроме того, финансовый анализ является методом изучения и оценки различных сфер деятельности компании, показателей активов, пассивов, ликвидности, рисков, капитала маркетинговой компании. Такой анализ нужен для успешной работы в маркетинговой системе [2].

Рассматривая проблематику проведения финансового анализа в маркетинговой системе, необходимо учитывать факторы, которые влияют на проведение финансового анализа в маркетинговых компаниях. Ученые уделили особое внимание размеру капитала и активов, человеческим ресурсам и стратегии деятельности маркетинговых компаний. Работа по проведению финансового анализа в маркетинговых компаниях является успешной, если в каждом структурном подразделении будет работать специалист, выполняющий аналитические функции. Это является очень важным, чтобы функции по проведению финансового анализа равномерно распределялись по структурным подразделениям маркетинговых компаний. Также можно назвать основные направления финансового анализа структурных подразделений маркетинговых компаний:

¹ Студент, 4 курс, Ташкентский Финансовый институт, г.Ташкент

² Кандидат экономических наук, доцент. Ташкентский Финансовый институт

- 1) проведение оценки эффективности операций на товарных, фондовых и валютных рынках;
- 2) расчет наиболее эффективных возможностей перевода финансовых активов в различные валюты;
- 3) осуществление оценки факторов риска при проведении конкретных банковских операций;
- 4) оценка эффективности механизмов страхования и валютного регулирования, которые существуют на рынке [3].

Финансовый анализ в маркетинговых компаниях должен учитывать объем валютных операций, которые осуществляют клиенты. Эти операции могут относиться к экспорту или импорту. Чтобы провести такой анализ, эксперты должны изучить документарный аккредитив, инкассо и другие формы. Это является очень важным, чтобы маркетинговая компания проводила анализ своих затрат на обеспечение деятельности клиентов на международном рынке. Эксперты должны оценить прибыльность операций, чтобы установить тарифные ставки комиссионных за операции. Кроме того, нужно своевременно разрешать все споры и искать решения для исправления выявленных в ходе финансового анализа проблем. Результаты финансового анализа в маркетинговых компаниях помогают определить рациональность структуры активов и обязательств компании, рассчитать их ликвидность и прибыльность, оценить эффективности межбанковских кредитов, которые привлекает и использует конкретное учреждение.

При анализе проблемы финансового анализа в маркетинговой системе следует отличать термин «управленческий анализ» от термина «финансовый анализ». Управленческий анализ использует в качестве основы оценку эффективности операций, которые могут иметь деловой характер. Отличительной особенностью управленческого анализа является привязка к конкретным объемам ресурсов, которые могут быть финансовыми. Цель управленческого анализа состоит в оценке результатов и эффективности отдельных операций, которые может проводить маркетинговая компания. Финансовый анализ опирается на проведение оценки динамики объемов финансовых ресурсов маркетинговой компании, финансовых результатов ее деятельности, ее финансового состояния. Управленческий и финансовый анализ могут использовать одинаковые показатели: критерии финансового состояния, финансовые результаты маркетинговой компании и ее структурных подразделений, прибыли и затрат. Главное отличие управленческого и финансового анализа состоит в цели проведения. Эксперт может использовать результаты управленческого и финансового анализа для составления рекомендаций для менеджмента маркетинговой компании.

Ученые [4] сформулировали тезисы идеологии управленческого анализа. Ученые положили в основании своей концепции механизм группировки операций, которые выполняет маркетинговая компания. Сгруппированные операции должны отличаться однородностью. Только тогда финансовый анализ позволит получить качественные данные в контексте центров «деятельности» или центров «ответственности». Во время финансового анализа эксперт должен оценить и проанализировать объем ресурсов маркетинговой компании в целом и по отдельным их видам, используя при этом различные характеристики. Большое внимание нужно уделять источникам формирования ресурсов. Такой финансовый анализ использует в качестве источника информации обычный бухгалтерский баланс.

Финансовый анализ играет большую роль в маркетинговой системе, поскольку позволяет оценить величину дохода, который предприятия, работающие в маркетинговой сфере, получают от использования финансовых, трудовых, материальных и других ресурсов. В ходе финансового анализа эксперты уделяют большое внимание анализу затрат на приобретение различных видов ресурсов и их содержанию. Прибыль маркетинговой компании формируется в виде разницы между доходами от использования ресурсом и расходами на их приобретение и содержание. Такой финансовый анализ использует в качестве источника информации отчет о прибылях и убытках маркетинговой компании. Проведение финансового анализа позволяет составить обобщенное описание деятельности маркетинговой компании. В результате эксперт получает представление об уровне ограничений, которые маркетинговая компания соблюдает в своей деятельности. Эти ограничения характеризуют минимальный размер абсолютного и относительного капитала, уровень рисков, ликвидности активов, реальной стоимости обязательств и другие показатели. Финансовый анализ тесно связан с содержанием процесса управления, на котором основана классификация видов анализа. Разное содержание процесса управления предопределяет возможность использования перспективного, оперативного и ретроспективного анализа. Особенностью финансового анализа является ретроспективный характер, но в маркетинговых компаниях этот вид анализа является операционным. Преимущество использования этого вида финансового анализа состоит в быстром выявлении негативных явлений и проблемных тенденций, которые могут получить конкретизацию. Детальное изучение проблем при реализации своих операций по финансово-хозяйственной деятельности помогает менеджменту маркетинговой компании сформулировать верные управленческие решения. Управленческий анализ может иметь три вида: перспективный, оперативный и ретроспективный. Эксперты используют перспективный управленческий анализ для построения прогнозов и планирования. Необходимость в оперативном управленческом анализе возникает в ходе реализации и внедрения конкретных мероприятий. Ретроспективный управленческий анализ помогает оценить правильность и эффективность решений, которые были приняты руководителями кредитного учреждения. Эксперт может оценить эффективность и прибыльность в ходе проведения управленческого анализа разрезе бизнес-центров и видов деятельности маркетинговой компании [5].

Предприятия, работающие в маркетинговой сфере, имеют специфические системы управления, которые не проводят операционный управленческий анализ эффективности и прибыльности отдельных операций. Причина этой тенденции заключается в невозможности использования информации, которая содержится в бухгалтерской отчетности. Поэтому можно видеть проблему не востребованности оперативной бухгалтерской информации, которая богата на детали и может отражать ситуацию в оперативном режиме.

Таким образом, подводя итог можно отметить, что финансовый анализ представляет собой совокупность приемов, методов, процедур, помогающих сделать вывод о прошлом и настоящем состоянии компании, ее развитии в будущем и связанных с этим инвестиционных рисков. Финансовый и управленческий анализ имеют много общего. Эти исследования могут осуществлять и специальные аудиторские фирмы, которые пользуются полной информацией о деятельности маркетинговой компании, являющейся их клиентом.

Список источников и литературы:

1. Асланова Г.И., Гасанова К.М., Рамазанов А.Г., Рамазанов М.Г. Особенности организации финансов субъектов малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87-2). С. 415-419.
2. Бурмистрова О.А., Русяева С.А. Современные технологии в управлении корпоративными финансами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 179-181.
3. Иванова Я.Я., Ващенко Т.В., Косов М.Е. Финансирование операционной деятельности компании в условиях нестабильной экономики // Финансовая жизнь. 2018. № 3. С. 80-84.
4. Жабина Н.А. Сравнительная характеристика современных подходов к содержанию понятий «финансовый анализ» и «анализ финансового состояния» // Стратегия устойчивого развития регионов России. - №19.-2014 г.- С. 34-37.
5. Мухаммедов М., Муродов Ш. Венчурное инвестирование как перспективное направление инновационного развития Узбекистана // Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 6/S. – С. 86-99.
6. Кузнецова Е.А., Винникова И.С., Авдонина Д.С., Бочкарёва Ю.В. Современные аспекты формирования финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов в России // Вестник евразийской науки. 2016. Т. 8. № 6 (37). С. 77.