

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Majandusarvestus

Olga Kulik

**ETTEVÕTTE MAJANDUSTEGEVUSE TULEMUSTE  
PARENDAMINE (BAKTON-N OÜ NÄITEL)**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MBA*

Tallinn 2015

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1. Анализ рынка строительных услуг Эстонии.....	6
1.2. Содержание и задачи анализа хозяйственной деятельности предприятия.....	14
1.3. Выбор финансовых коэффициентов для анализа.....	20
1.4. Разработка маркетинговых мероприятий.....	32
2. ОБЩАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ ВАКТОН – N.....	34
2.1. Расчет и оценка показателей фирмы ВАКТОН-N .....	34
2.2. Выводы на основании результатов анализа показателей фирмы ВАКТОН-N .....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	48
Приложение 1. Балансы фирм выборки 2013 года.....	48
Приложение 2. Отчеты о прибыли фирм выборки 2013 года.....	50
Приложение 3. Отчеты о денежных потоках фирм выборки за 2013 год.....	51
Приложение 4. Баланс фирмы Vakton-N.....	53
Приложение 5. Отчет о прибыли фирмы Vakton-N за период 2009-2013.....	54
Приложение 6. Отчет о денежных потоках фирмы Vakton-N за период 2009-2013.....	55
Приложение 7. Рекламные мероприятия фирмы ВАКТОН-N.....	56
Приложение 8. Metaandmed.....	57
Приложение 9. Lõputöö lühikokkuvõtte.....	58
AUTOREFERAAT.....	59
SUMMARY.....	69

## **ВВЕДЕНИЕ**

Наибольшая часть коммерческих предприятий Эстонии – это мелкие и средние предприятия, а наиболее популярными организационно-правовыми формами предпринимательской деятельности в Эстонии являются товарищества с ограниченной ответственностью – 71% от общего числа зарегистрированных в Эстонии предприятий (112760) по данным 2013 года. Одним из популярных видов деятельности является строительство. Большая часть дохода строительных компаний приходится на компании с оборотом до 100 тыс. евро. Вместе с тем малые предприятия являются более уязвимыми относительно банкротств, в особенности это касается малых и средних строительных компаний (Eesti Statistika andmebaas, 2014).

Большую часть инвестирования малые предприятия выполняют за счет собственных средств, что в определенной мере сдерживает их развитие. Ужесточение выдачи кредитов в 2008 году оказало негативное влияние на деятельность малых фирм. Недостаток финансовых средств отрицательно влияет на финансовое состояние предприятий и их жизнедеятельность. По данным Krediidiinfo, в 2009 году в Эстонии неплатежеспособными были признаны 1055 коммерческих обществ. Количество банкротств в 2009 году выросло в 2,5 раза по сравнению с 2008 годом. Обанкротилось каждое 133-е предприятие, в сфере строительства – каждое 55-е предприятие. По статистике наиболее часто банкротству подвергались малые предприятия с годовым оборотом около 64 тыс. евро, т.е. примерно каждое третье (Krediidiinfo AS, Uudised, 2014).

Вместе с тем, жизнь не стоит на месте, в следствие хаотичной деятельности разоряются коммерческие структуры, появляются новые и их преследует та же участь. И, кажется странным и вполне очевидно то, что каждый начинающий предприниматель считает, что он делает все верно, и что он точно знает как добиться успеха. Проблемы бизнеса не так просты, и, в основном, связаны с отсутствием планирования затрат, анализа использования активов организации, привлечения заемных средств. Убыточность

предприятий часто обоснована отсутствием маркетинговой стратегии.

Цель данной работы состоит в том, чтобы, выявить причины финансовых проблем фирмы Vakton-N, и предложить решение этих проблем, используя инструменты финансового анализа и маркетинга

Анализ финансовой отчетности предприятия дает возможность выявить большинство финансовых проблем. Анализ маркетинговой политики и анализ финансовых показателей позволяют выявить проблемы, связанные с организацией работы фирмы. Заранее запланированные, на основе маркетинга, рекламные мероприятия позволяют увеличить объемы продаж.

В этой работе выбраны инструменты финансового анализа, которые применяются для расчета затрат, оценки рентабельности, планирования инвестиций, прогнозирования доходности. Выбраны коэффициенты оценки текущего и перспективного финансового состояния предприятия на основе изучения финансовой информации, использования аналитических инструментов и методов определения существенных связей и характеристик, необходимых для принятия управленческих решений. Определены инструменты финансового анализа необходимые для исследования финансового положения предприятия и финансовых результатов, складывающихся под влиянием объективных и субъективных факторов, на основе финансовой отчетности. В работе разработана маркетинговая стратегия, стратегия планирования расходов и инвестиций, которые помогут увеличить объемы продаж, улучшить качество строительных работ и сократить расходы на рабочую силу.

Практическая новизна работы заключается в совместном использовании финансового анализа и маркетинга для решения поставленных задач.

В качестве объекта исследования выбрана строительная фирма Vakton-N, которая предлагает строительные услуги с 1997 года. В фирме постоянно работает 3 человека, в после подписания договора на строительные работы, в зависимости от объема и содержания строительных заказов нанимается 3-5 строительных рабочих. Средний

годовой оборот фирмы за последние 5 лет составил 93 252 евро. Таким образом фирма Bakton-N относится к той категории фирм, которые по статистике наиболее часто подвергались банкротству.

В работе осуществлен анализ финансовой отчетности семи строительных фирм. Для анализа, на основе простой случайной выборки, выбраны малые строительные предприятия, которые предлагают строительные услуги не менее 3 лет. Рассмотрены компании, чья основная деятельность осуществляется в Эстонии, согласно классификатору видов экономической деятельности ЕМТАК 2008, раздел F, и соответствует коду 412, так же как у фирмы Bakton-N (B2B Marketing Database, 2015). На основе анализа финансовых показателей этих фирм выбраны инструменты финансового анализа, которые далее использованы для анализа финансовых показателей фирмы Bakton-N. Рассмотрены маркетинговые мероприятия, для того, чтобы спланировать рекламные кампании фирмы Bakton-N. Для решения выявленных финансовых проблем выбраны инструменты маркетинга, предложены изменения в организации работы фирмы, использование которых предоставит возможность руководству фирмы решить имеющиеся проблемы.

Объем работы 72 листа. Для написания работы использовано 20 источников. Работа содержит введение, две главы и заключение.

# 1. АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1. Анализ рынка строительных услуг Эстонии

Согласно данным Krediidiinfo AS количество строительных фирм постоянно растет, если в 2000 году строительных фирм в Эстонии было 2153 фирмы, то в 2015 году их количество составило 11002 фирм, численность работников в большинстве фирм 1-5 человек (Таблица 1).

**Таблица 1. Строительные предприятия Эстонии с численность работников 1-5 человек, классифицированные по годовому обороту 2014 года**

Годовой оборот (тыс.евро в год)	Количество предприятий шт.	Количество предприятий с численностью работников 1-5 человек
A	1	2
Менее 100	5557	3647
100 - 300	2002	1529
300 - 1 000	1239	473
1 000 - 2 000	284	39
2 000 - 5 000	165	15
5 000 - 10 000	60	4
10 000 - 25000	32	
25 000 - 50 000	14	

Источник: baltictarget.ee : B2B Marketing Database, 08.04.2015.aa.

В 2013 году, по данным Eesti Statistika, количество работников, занятых в сфере строительных услуг были распределены таким образом, что в фирмах, относящихся к категории фирм с численностью работников 1-9 человек, в среднем, работало 3 человека в фирме (Таблица 2).

**Таблица 2. Среднее число работников строительных фирм, распределенное по категориям. Данные 2013 года**

Число работников в одной фирме	Количество фирм	Общее количество привлеченных к работе	Среднее число работников в одной фирме
A	1	2	3
1-9	7990	20328	3
10-19	532	7121	13
20-49	254	6876	27
50-99	72	4594	64
100-249	14	1996	143
250 и более человек	9	3290	366

Источник: Statistika andmebaas: Majandus – Ettevõtete majandusnäitajad, 2008-2013.aa.

В 2013 году в Эстонии было 3159 фирм, занимающихся строительством жилых и нежилых помещений (код деятельности F412), что составляет 35% от общего числа строительных фирм Эстонии (Таблица 3).

**Таблица 3. Классификация строительных компаний Эстонии по коду деятельности в 2013 году**

Виды строительных услуг	Количество предприятий
A	1
F Количество строительные предприятия всего	8871
F41 Строительство зданий	3363
F411 Разработка строительных проектов	204
F412 Строительство жилых и нежилых помещений	3159
F42 Строительство сооружений	738
F421 Строительство дорог и железнодорожных путей	197
F422 Прокладка технических коммуникаций	376
F429 Строительств прочих сооружений	165
F43 Особые виды строительных услуг	4770
F431 Подготовка строительных площадок	359
F432 Прокладка электропроводов, трубопровода	1920
F433 Отделочные работы	1327
F439 Прочие строительные услуги	1163

Источник: Statistika andmebaas: Majandus – Ettevõtete majandusnäitajad, 2008-2013.aa.

Больше всего инвестируют в строительные работы и реконструкцию предприятия занимающиеся прокладкой и установкой коммуникаций - газопровод, установка

конденционеров, прокладка электропроводки, водопровода и канализации. Это понятно, потому что, любые ремонты коммуникаций неизбежно сопровождаются ремонтом помещений.

Самые большие инвестиции в строительство и реконструкцию осуществляют фирмы, занимающиеся операциями с недвижимостью (Таблица 4).

**Таблица 4. Инвестиции предприятий в строительство объектов недвижимости и реконструкцию в 2013 году**

Вид деятельности	Строительные работы и реконструкция тыс. евро
А	1
А Сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство	56 784.7
В Горная промышленность	32 574.5
С Производство	107 734.8
Д Прокладка электропроводки, газопровод конденционирование воздуха	245 629.5
Е Водоснабжение и канализация	145 955.3
Ф Строительство	20 445.7
Г Оптовая и розничная торговля	65 795.9
Н Перевозки и складирование	125 833.3
И Гостиничное хозяйство и общественное питание	14 101.6
Ж Инфо и связь	14 192.6
Л Сделки с недвижимостью	184 658.9
М Профессиональная научная и техническая деятельность	57 651.1
Н Бытовое обслуживание	40 039.1
Р Образование	388.6
Q Здравоохранение и социальная помощь	1 423.0
Р Искусство и творческая деятельность	4 938.2
S Прочие услуги	769.2
Всего	1118916,00

Источник: Statistika andmebaas: Majandus – Ettevõtete majandusnäitajad, 2008-2013.aa.

Вместе с тем, на долю малых строительных компаний (категория с численностью работников 1-9 человек) приходится самая большая часть доходов строительных фирм (Таблица 5).

**Таблица 5. Доходы строительных компаний в 2013 году**

Количество работников	Доход от продаж, тыс. евро
А	1
1-9	1 269 498.3
10-19	639 677.9

Таблица 5 продолжение

Количество работников	Доход от продаж, тыс. евро
A	I
20-49	669 923.3
50-99	646 090.6
100-249	282 293.7
250 ja enam	669 052.1

Источник: Statistika andmebaas: Majandus – Ettevõtete majandusnäitajad, 2008-2013.aa.

Большинство этих предприятий были зарегистрированы и начали работу в 2000-2014 годах. Основная часть из них имеет оборот до 100 тыс. евро в год. По данным Krediidinfo AS для этих фирм актуален риск банкротства. Существует еще одна проблема, которая может быть причиной банкротств малых строительных фирм, по данным Tarbijakaitseamet, в Эстонии, в сфере строительных и ремонтных услуг больше всего проблем связано с малыми фирмами, которые, как правило, оказывают услуги по более низкой цене, чем на рынке в среднем, но знания, и возможности которых не позволяют предлагать высокое качество работ.

Tarbijakaitseamet рекомендует заказчикам строительных работ проверять благонадежность фирмы, сравнивать цены и условия выполнения работ. Во избежании проблем спрашивать предложения как минимум в двух фирмах и сравните их условия. При оформлении заказа следует заключать корректный письменный договор, таким образом чтобы пункты договора были однозначно понятны обеим сторонам (Tarbijakaitseamet, 2014).

На мировом рынке в целом, одним из ключевых вопросов для компаний в их стремлении улучшить качество работ в условиях рыночной конкуренции, является удовлетворение потребностей клиентов. Удовлетворение потребностей клиентов является ключом к обеспечению лояльности клиентов и обеспечивает долгосрочную финансовую стабильность предприятию, приводит к укреплению отношений между клиентом и компанией, и способствует их сотрудничеству. Клиенты склонны сравнивать качество строительных работ с каким-либо стандартом. Для того, чтобы оценить уровень удовлетворенности клиентов, надо взять за основу то, что владельцем проекта является клиент. Клиент, в данном случае, объединяет в себе интересы покупателя строительных услуг, потенциальных пользователей и других заинтересованных лиц. Более развернутое

определение «клиент» включает в себя следующие функции: соисполнитель и партнер, руководитель проекта, член команды проекта, подрядчик и субподрядчик, продавец и поставщик, пользователь продуктов и услуг. Важно также отметить, что, как правило, несколько лиц, участвуют в принятии решения о покупке. Удовлетворенность клиентов зависит от мнения отдельных лиц, принимающих данное решение.

Для того, чтобы оценить качество строительных работ, должны быть созданы стандарты качества. Теоретическая основа стандартов может быть построена с использованием службы маркетинга, литературы, принятых на законодательном уровне характеристик качества строительства. По сути, строительство – это сфера услуг. Очень часто клиенты покупают строительные материалы сами, то есть принимают довольно серьезное участие в процессе строительства - это также характеристика услуг. Клиенты обычно довольно объективно могут оценить качество выполнения работ, однако они не могут заныть профессиональных требований и особенностей выполнения строительных работ. Например, если дефект строительных работ будет урегулирован с удовлетворительными результатами для клиента, но строительные работы были сложными и трудоемкими, то качество работ все равно будет ниже, чем в том случае, если бы работы изначально были бы выполнены качественно.

Для достижения удовлетворенности клиентов, компании должны понимать, что их клиенты нуждаются в удовлетворении своих желаний, что клиенты имеют право получить те услуги, которые хотят. В строительстве, удовлетворенность клиентов не гарантирует лояльности (будущую работу с данным клиентом). Критерии выбора подрядчика, в основном, осуществляются на основе цены, но с учетом профессиональных возможностей подрядчика. Таким образом, разумное сочетание качества и цены может быть основой для того, что подрядчик останется потенциальным партнером клиента в будущем. Тем не менее, основной целью подрядчика должно быть удовлетворение потребностей клиента (Kärnä S. 2004, стр.68).

## **Стратегия управления человеческими ресурсами в строительной отрасли**

Способность привлекать, удерживать и развивать талантливых сотрудников является ключевой особенностью успешных предприятий. Люди являются наиболее ценным активом организации и это особенно верно в отношении отраслей высоких технологий, трудоемких отраслей промышленности, таких как строительство. Тем не менее, люди также представляют собой наиболее сложный ресурс для организаций, в отношении управления. В отличие от физических активов, люди имеют свои индивидуальные потребности, которые должны быть учтены и управляемы. Персонал предприятия - это люди, которые вкладывают свой опыт, силы и знания в работу предприятия, и, если эффективно управлять этими ресурсами, они могут принести значительную прибыль организации. Тем не менее, когда управление персоналом организовано плохо, существует серьезная угроза развитию и жизнеспособности бизнеса. Наиболее актуальным является выявление и сокращение количества неиспользованных работников, которое имеет место быть из-за плохой организации работы. Учитывая склонность строительных компаний передавать большую часть ответственности за человеческие ресурсы на руководителей проектов, важно, чтобы все руководители понимали стоящие перед ними задачи и владели инструментами ограничения и сокращения человеческих ресурсов находящихся в их распоряжении.

Центральное место в разработке стратегии является признание того, что строительные компании не работают в вакууме, и что угроза будущему развитию бизнеса может исходить извне. Стратегия управления персоналом должна быть разработана таким образом, чтобы предприятие могло извлечь экономическую выгоду, а так же снизить возможные риски и угрозы вследствие использования своей политики управления персоналом, при этом предприятие должно иметь возможность признавать и реагировать на динамику рынка труда. Рынок труда одновременно является и рынком конкурентов и рынком коммерческим, это означает, что привлечение, вознаграждение, размещение и сохранение персонала должны быть в центре внимания разработчиков стратегии управления персоналом. Это довольно сложная задача, так как рынок рабочей силы содержит довольно широкий диапазон людей обладающих различными навыками, начиная от подсобных рабочих до руководителей производством. Чтобы быть

эффективной, организация должна разработать стратегию, которая реагирует на ситуацию рынка труда . Например, если компания ощущает нехватку работников какой-либо специальности, то следует пересмотреть политику набора работников и учебной деятельности, возможно, удастся решить проблему привлекая студентов или временных работников в рамках целенаправленных кампаний. В качестве альтернативы, предприятие может провести переподготовку некоторых других сотрудников, чтобы компенсировать нехватку рабочей силы.

Думая стратегически о функциях персонала, следует рассматривать деятельность организации в контексте того, в каких работах организация нуждается в данный момент и какая ситуация ожидается в будущем. Таким образом, при разработки кадровой политики должен быть проведен анализ. В ходе такого анализа должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. Совместима ли действующая кадровая политика организации с общим руководством бизнеса, позволяет ли эта политика добиться высокой производительности труда и решить все вопросы связанные с персоналом, которые возникают в текущий момент и могут возникнуть в будущем?
2. Являются ли работники фирмы достаточно квалифицированной и гибкой рабочей силой, чтобы справиться с любыми прогнозируемыми изменениями в организации? Учтены ли внешние факторы, которые могут повлиять на способность фирмы привлекать и удерживать высококвалифицированных работников?

Ответы на эти вопросы помогут создать такую стратегию, которая позволит закрыть любую брешь связанную с требованиями к квалификации и количеству работников (Langford, Hancock Fellows, Gale 2012 , стр.186).

### **Перспективы развития рынка строительных услуг в Эстонии**

Эстонский рынок мал, конкуренция становится все более жесткой. Будущее видется неопределенным, прежде всего из-за зависимости от открытого рынка, но наблюдается рост объема строительных работ и развитие инфраструктуры. Руководители строительных фирм отмечают то, что в общем объеме строительных работ растет доля государственных заказов.

Объем заказов частного сектора увеличивается незначительно. Яаано Винк, председатель правления АО Nordecon, высказал мнение о том, что в перспективе увеличится количество крупных строительных компаний, будет расти и количество малых предприятий, основная деятельность которых будет сосредоточена на строительстве частных домов, он сказал, что перераспределение рынка будет продолжаться и в ближайшие годы. Тыну Кулли, председатель правления Maru Ehitus AS высказал предположение, что увеличится количество генеральных подрядчиков, по крайней мере на столько, на такое же количество, которое уйдет с рынка, поэтому в том, что отдельные предприятия уходят со строительного рынка Эстонии особых рисков нет. Председатель правления АО Пайде МЕК, Янек Лоху, не исключает того, что условия договоров поставки материалов станут более жесткими, в связи с этим станут более суровыми условия оплаты строительных работ и требования, касающиеся охраны окружающей среды.

Строительный рынок продолжает развиваться. Строительные фирмы ищут новые возможности для развития. Генеральный директор Lemminkäinen Eesti AS, Свен Пертенс рассказал о положительных изменениях, по сравнению с временами строительного бума, предлагается все больше инженерных и экспертных услуг хорошего качества. Фирмы инвестируют в оборудование и другие основные средства, позволяющие увеличить объемы работ. Растет популярность экологически чистых материалов и технологий в строительстве. В целях снижения себестоимости работ, крупные фирмы открывают цеха по производству стройматериалов и металлоконструкций. По словам руководителей крупных строительных фирм, с развитием рынка строительных услуг существенно улучшится качество строительных работ. В большинстве, компании позитивно оценивают перспективы развития строительного рынка Эстонии (Тооме Т., 2012).

В масштабах мирового рынка сфера строительной индустрии, как и любая другая отрасль, характеризуется жесточайшей конкуренцией. Это означает, что корпоративное управление имеет решающее экономическое и социальное значение, играет важную роль в сфере охраны окружающей среды.

Строительная индустрия – это создание среды обитания, строительство школ, больниц, домов, общественных мест, а также создание необходимой инфраструктуры- дорог,

прокладка канализаций, электричества, телекоммуникаций, необходимых для нашей повседневной жизни. Усиливается тенденция закупок государственных услуг- проекты строительства железнодорожных дорог, аэропортов.

Должно быть обеспечено гендерное равноправие, проблема неравенства существует и для других уязвимых групп, опросы показывают, что такая ситуация негативно отражается на качестве строительных работ. Строительство имеет высокий гендерный разрыв в оплате труда по сравнению с в среднем по ЕС, особенно в районах с низким уровнем заработной платы. Должно быть найдено решение, позволяющее искоренить дискриминацию по отношению к мигрантам: низкоквалифицированные, низкооплачиваемые, а иногда незаконные условия работы.

Дальнейшие концепции развития должны быть сосредоточены на жизненном цикле здания и использовании материалов. Основными показателями работы должны быть качество и производительность, на основе планирования производства, с учетом демографических изменений, внедрения инноваций в строительстве и использовании новых строительных материалов, а также управление рисками в целях реагирования производственного процесса (Velinov E.2014, стр. III-9).

## **1.2. Содержание и задачи анализа хозяйственной деятельности предприятия**

Для успешной работы предприятия руководство должно иметь представление о его финансовом состоянии. Финансовый анализ- один из способов получения такой информации. Существенным достоинством финансового анализа является доступность исходной информации, которая является публичной. Финансовое состояние предприятия зависит от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Устойчивое финансовое положение, гарантирует выполнение производственных планов и обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами. Поэтому финансовая деятельность предприятия направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижения

рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективного его использования. Главной целью финансового анализа является своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности, поиск резервов улучшения финансового состояния предприятия. Финансовый анализ необходим для успешной работы предприятия, потому что только на основе данных такого анализа можно увидеть объективную картину финансового состояния предприятия, своевременно принять решения (Ю.Бригхем, Дж.Хьюстон 2011, стр.27).

Для разработки мероприятий повышения эффективности хозяйственной деятельности фирмы надо произвести анализ условий, в которых организация действует в настоящий момент, и которые, предположительно, будут иметь место в перспективе. Провести анализ финансовой деятельности фирмы, это поможет выявить недостатки, ошибки и нарушения, а также оперативно принять необходимые меры по их устранению. Для определения финансового состояния фирмы, надо произвести следующие расчеты:

1. Выбрать и рассчитать наиболее актуальные коэффициенты финансового анализа. Рассчитать их средние значения для фирм-конкурентов
2. Рассчитать эти же финансовые коэффициенты для фирмы Bakton-N.
3. Сравнить показатели фирмы Bakton-N со средними показателями фирм-конкурентов

Проанализировать абсолютные величины финансовых активов в разделах баланса фирмы Bakton-N и их удельные веса в общей структуре баланса, сравнить фактические показатели предприятия со средними показателями фирм-конкурентов. Таким образом, оценка финансового состояния предприятия даст наиболее полное представление о его ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и положении на рынке. Анализ условий, в которых организация действует в настоящий момент, и которые предположительно будут иметь место в перспективе, можно сделать на основе маркетинговых исследований. Этот анализ осуществляется для того, чтобы выяснить ситуацию на рынке, где предлагает свои услуги предприятие. Для этого будет рассмотрена информация публикуемая в средствах массовой информации, информация публикуемая в научной литературе, изданной в последние годы в Эстонии и за рубежом, будут исследованы данные статистики.

На основе произведенных расчетов и исследований можно оценить ситуацию в фирме Vakton-N, выявить проблемы и предложить их решение.

Одним из инструментов финансового анализа является анализ финансовой отчетности предприятия. Годовой отчет является наиболее важным с точки зрения финансового анализа. Он содержит четыре основных финансовых отчета:

- a) баланс;
- b) отчет о прибылях и убытках;
- c) отчет о денежных потоках;
- d) отчет об изменении собственного капитала.

Эти отчеты и приложения, разъясняющие статьи этих отчетов, являются основным источником информации для тех, кто использует эти отчеты. Финансовые отчеты содержат краткую информацию о финансировании, инвестиционной и операционной деятельности компании в течение определенного периода и о финансовом положении компании в определенный момент, они дают хорошее представление о финансовом состоянии компании и в настоящее время, а так как результаты предыдущего финансового периода, показывают каким образом компания добилась того положения, которое она имеет в настоящий момент (В.Арусте 2012, стр. 9).

Анализ финансовой отчетности можно разделить на четыре основные области:

1. анализ отклонений, который в свою очередь подразделяется на горизонтальный анализ и вертикальный анализ;
2. горизонтальный анализ дает возможность отслеживать изменения, происходящие из года в год, на основе показателей двух последних лет. Обычно исследуются изменения как в денежном выражении и в процентах, такие исследования иногда дают возможность установить причину изменений. Если рассматривается более двух последующих лет, то такой анализ уже может считаться анализом тенденций, в ходе такого анализа можно получить динамику изменения показателей;
3. вертикальный анализ предусматривает анализ показателей одного года, когда исследуются и сравниваются между собой показатели одного конкретного года;
4. анализ связи коэффициентов, в ходе которого конструируются новые аналитические показатели и производится анализ соотношений (В.Арусте 2012, стр. 13).

## Информационное обеспечение анализа

По данным Krediidiinfo AS в 2015 году в Эстонии было 1948 строительных предприятий с численность работников до пяти человек, основной деятельностью которых в 2015 году было строительство жилых и нежилых помещений, что соответствует коду деятельности ЕМТАК - 41201, так же как у фирмы Vakton-N. По уровню годового оборота эти предприятия можно разделить на 5 групп (Таблица 6).

**Таблица 6. Строительные компании с численностью работников 1-5 человек, код деятельности -412, согласно классификатору ЕМТАК 2008**

Количество предприятий	Доход от продаж, тыс. евро
A	1
1195	до 100 000
565	100 000-300 000
162	300 000-1 000 000
19	1 000 000-2 000 000
7	2 000 000-5 000 000

Источник: baltictarget.ee : B2B Marketing Database, 08.04.2015.aa

Большинство из этих предприятий, как и фирма Vakton-N имеет оборот до 100 тыс, поскольку задача состоит в том, чтобы предложить меры, которые помогут улучшить показатели фирмы Vakton-N, а одним из основных показателей является годовой оборот, то стоит проанализировать деятельность тех предприятий, у которых годовой оборот более 100 тыс евро. Для анализа было выбрано несколько предприятий, обороты которых 300 тыс. и выше. Был проведен финансовый анализ показателей этих фирм на основании годовых отчетов. Для оценки была использована информация, размещенная на сайтах этих фирм в интернете, где, обычно, фирмы публикуют информацию о выполненных работах.

## Методика анализа

Для анализа, на основе простой случайной выборки, выбраны малые строительные предприятия (Eesti Statistika, 2015), которые предлагают строительные услуги не менее 3

лет. Рассмотрим компании, чья основная деятельность осуществляется в Эстонии, согласно классификация видов экономической деятельности ЕМТАК 2008, раздел F, и соответствует коду 412. Анализ проводился на основе данных годовых отчетов фирм и на основе информации о выполненных работах в 2013 году, размещенной на интернет-сайтах этих компаний. Это фирмы Estomar OÜ, Irbistero AS, Haverest OÜ, Maveron OÜ, Maitim OÜ, Azelta Projekt OÜ, Mert OÜ. В дальнейшем в работе данная группа фирм будет называться выборкой.

Estomar OÜ привлекает к сотрудничеству другие строительные фирмы для выполнения внутренней отделки, дизайна, осуществления надзора за строительством, а также в качестве консультантов. Такая организация работы позволяет фирме Estomar OÜ выполнять практически весь спектр работ, бетонные работы, строительство фундаментов, кровельные работы, отделочные работы и другие строительные и подготовительные работы. В 2013 году фирма выполняла ремонт Центральной Региональной больницы, ремонт зданий в Валингу, реставрационные работы и ремонт офиса типографии (Estomar, 2015)

Фирма Irbistero AS была основана в 1996 году. Приоритетным направлением фирмы является выполнение реновационных, проектных и строительных работ. Фирма успешно выполняет общестроительные работы на высотных сооружениях, в местах недоступных для строительных механизмов и лесов. Специалисты фирмы Irbistero AS высокопрофессионально выполняют работы, связанные с ремонтом, реставрацией, проектированием и строительством зданий, общегражданских и высотных объектов, памятников архитектуры и других объектов. Фирма сертифицирована по международным стандартам качества ISO 9001:2008 и ISO 14001:2004. Фирма участвует в конкурсах на получение господряда на строительные работы. Фирма выполнила ряд реставрационных работ в Старом Городе, ремонтные работы в гостинице Olümpia Hotel и TV Torn (Irbistero AS, 2015).

Преимуществом фирмы Haverest OÜ являются работы, проводимые с высоким качеством и конкурентоспособной ценой. Эти свойства помогают фирме выполнять основную цель - отвечать ожиданиям клиентов. Создавать современные здания, обеспечивая, при этом,

высокое качество работ. Фирма работает как подрядчик, так и выполняет строительные работы самостоятельно. В 2013 году фирма проводила реконструкцию зданий фирмы Elion, ремонт зданий в Мийдуранна, ремонт гостевого дома в Падизе (Haverest OÜ, 2015).

Основным направлением деятельности фирмы Maveron OÜ является отделка фасадов зданий, утепления фасадов и облицовка фасадов различными облицовочными материалами. На протяжении многих лет, фирма занимается разработкой различных фасадов и фасадных решений, имеется многолетний опыт работы с различными фасадами и облицовочными материалами. В 2013 году фирма производила ремонт фасадов многоквартирных домов (Maveron OÜ, 2015).

Maitim OÜ- строительная компания, которая предлагает услуги для предприятий и частных клиентов. Фирма основана в 1992 году, долгосрочный успех компании объясняется высоким качеством работ и профессионализмом работников. Maitim OÜ занимается строительством частных домов, их обслуживанием и продажей. В частности, деятельность компании сосредоточена на частных домах и рядных домах. Развитие деятельности связано с экологическими областями и будет работать вместе с наиболее известными архитекторами Эстонии. Maitimile OÜ владеет двумя дочерними компаниями. Maitim Kinnisvara OÜ – фирма, которая занимается развитием недвижимости, обслуживанием и продажей. Interial OÜ является представителем фирмы из Дании, производящей сантехнику и строительные материалы. Interial OÜ занимается установкой современной сантехники и продажей отделочных материалов (Maitim OÜ, 2015).

Фирма Azelta Projekt OÜ была создана в 2011 году. Основная деятельность фирмы – отделочные работы. Фирма получает заказы от частных лиц и фирм, а также участвует в конкурсах на участие в строительных проектах, которые объявляют крупные строительные компании. В фирме работает 4 человека (Azelta Projekt OÜ, 2015).

Mert OÜ- частная строительная компания, зарегистрированная в 2006 году.

В 2013 году деятельность проходила, в основном, на острове Сааремаа. В 2013 году в фирме работало 5 человек (Mert OÜ, 2015).

Таким образом, сопоставив полученные данные с данными статистики, можно утверждать, что успешные фирмы добились хороших финансовых показателей в тех сферах строительных услуг, которые являются наиболее популярными исходя из данных Департамента статистики.

### **1.3. Выбор финансовых коэффициентов для анализа**

Для того, чтобы не сделать неправильные выводы на основе полученных данных, следует учитывать ряд аспектов. В отношении коэффициентов, базирующихся на финансовых показателях прибыли компании, следует учитывать, что прибыль может сильно колебаться на протяжении ряда лет и, таким образом, прогнозы в отношении будущих периодов могут оказаться неточными. Таким образом, следует произвести различные варианты анализа в отношении одного и того же финансового показателя, чтобы потом можно было сравнить результаты и дать реальное представление о динамике конкретного показателя. Следует также провести анализ этих же показателей у других фирм (в частности, прямых конкурентов), или показатели фирм, подобных отраслей деятельности.

В большинстве случаев, финансовые показатели делятся на следующие группы:

1. Коэффициенты ликвидности
2. Коэффициенты оборачиваемости активов
3. Коэффициенты управления задолженностью
4. Коэффициенты рентабельности
5. Коэффициенты рыночной стоимости

Какие коэффициенты используются, зависит от конкретного вида деятельности и от характеристик предприятия (Ю.Бригхем, Дж.Хьюстон 2011,стр.75).

#### **Анализ активов и обязательств**

В процессе хозяйственной деятельности предприятие сталкивается с необходимостью расходования и получения денег. В процессе движения деньги то высвобождаются, то

вновь направляются в производство, при этом определенная часть их может быть представлена в виде кредиторской и дебиторской задолженности. Очевидно то, что не все счета будут оплачены покупателями во время и в полном объеме. Этот факт должен быть учтен при разработке политики ценообразования компании. Поэтому, в зависимости от деятельности, дебиторская задолженность фирмы составляет 3-8% от объема продаж. В исключительных случаях, и это может быть даже больше. Два основные проблемы связаны с дебиторской задолженностью:

Является ли эта дебиторская задолженность неизбежной и обязательной?

Насколько справедливая оценка вероятности ее получения?

Можно получить ответы на поставленные вопросы рассчитав коэффициент текущей ликвидности (В.Арусте 2012, стр. 23).

Коэффициент текущей ликвидности характеризует способность компании погашать текущие обязательства за счёт оборотных активов, этот коэффициент еще называют коэффициентом покрытия CR. Коэффициент текущей ликвидности 3,2 показывает, что компания все равно может выплатить кредиторам весь их долг даже в случае продажи оборотных средств только за 31% (100% / 3.2) от их учетной стоимости. Высокий коэффициент текущей ликвидности может означать, что у компании много денег омертвлено в непроизводственных и обычно низкодоходных активах, таких как денежные остатки, ценные бумаги или запасы (Ю.Бригхем, Дж.Хьюстон 2011,стр.76).

Коэффициент текущей ликвидности (CR) рассчитывается как:

$$CR = \frac{\text{оборотное имущество} - \text{запасы}}{\text{Краткосрочная задолженность}} \quad (1)$$

соотношение оборотных активов и краткосрочных долгов предприятия. Он показывает способность предприятия погашать краткосрочную кредиторскую задолженность за счет поступлений по краткосрочным требованиям (В.Арусте 2012,стр. 34) .

Средний показатель, строительных фирм выборки – 3,37 (Таблица 7).

**Таблица 7. Средний показатель коэффициента текущей ликвидности строительных фирм выборки на конец 2013 года**

Название предприятия	Оборотное имущество, тыс. евро	Краткосрочная задолженность, тыс. евро	Коэффициент текущей ликвидности
А	1	2	3
Estomar OÜ	209 800	93 954	2,23
Irbistero AS	190 532	70 529	2,70
Haverest OÜ	279 631	24 006	11,65
Maveron OÜ	47 030	19 289	2,44
Maitim OÜ	594 167	300 312	1,98
Azelta Projekt OÜ	642 759	554 721	1,16
Mert OÜ	466 462	319 965	1,46
Средний показатель			3,37

*Источник:* Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

Если показатель текущей ликвидности сильно отличается от средних значений по отрасли, это опасный сигнал, если низко отношение оборотного имущества (например, запасов) к краткосрочным обязательствам, то это может означать конкурентное преимущество, возникшее в результате достигнутых успехов фирмы в управлении запасами или у фирмы имеются излишки запасов, по причине которых фирмы вынуждена пропускать отгрузки и терять объемы продаж. Запасы обычно представляют наименее ликвидные из оборотного имущества фирмы, т.е. убытки при их продаже будут в случае банкротства фирмы будут максимальными. Значит, важна мера способности фирмы погашать краткосрочные долговые обязательства, не полагаясь при этом на реализацию ее запасов. Поэтому, срок оплаты дебиторской задолженности является важным показателем (Ю.Бригхем, Дж.Хьюстон 2011, стр. 76).

Средний срок оплаты дебиторской задолженности показывает, как быстро (за сколько дней), компания собирает задолженность по счетам. Меньшее число дней, свидетельствует о том, что предприятие более эффективно использует инвестиции в дебиторскую задолженность (В.Арусте 2007, стр.39).

$$\text{Средний срок оплаты дебиторской задолженности} = \frac{\text{Требования к покупателям} * 365}{\text{Доход от продаж} * (1 + 1,21)} \quad (2)$$

Средний срок оплаты дебиторской задолженности строительных фирм выборки – 27 дней (Таблица 8).

**Таблица 8. Средний срок оплаты дебиторской задолженности строительных фирм выборки в 2013 году**

Название фирмы	Доход от продаж евро	Требования к покупателям, евро	Средний срок оплаты дебиторской задолженности, в днях
A	1	2	3
Estomar OÜ	618 873	95 686	26
Irbistero AS	966 796	120 832	21
Haverest OÜ	298 077	46 723	26
Maveron OÜ	110 523	17 100	26
Maitim OÜ	533 253	125 274	39
Azelta Projekt OÜ	2 350 995	472 132	33
Mert OÜ	3 227 097	362 824	19
Средний показатель			27

*Источник:* Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

Сравнивая поступление оплат от покупателей с предоставленными условиями оплаты, можно установить, клиенты компании платят вовремя или нет. Средний период поступления денег, в идеале, должен быть равен среднему сроку оплаты предоставленному компанией.

Другой существенной проблемой является способность фирмы вовремя оплачивать счета поставщиков. Следовательно, важна также способность фирмы погашать краткосрочные обязательства не полагаясь при этом на реализацию ее запасов (В.Арусте 2007, стр.40).

Средний срок оплаты кредиторской задолженности в строительных фирмах выборки

$$\text{Средний срок оплаты кредиторской задолженности} = \frac{\text{Задолженность поставщикам} * 365}{\text{Доход от продажи} * (1 + 1,21)} \quad (3)$$

согласно статистике в среднем 22 дня (Таблица 9).

**Таблица 9. Средний срок оплаты кредиторской задолженности строительных фирм выборки в 2013 году**

Название фирмы	Доход от продаж, евро	Задолженность поставщикам, евро	Средний срок оплаты кредиторской задолженности, в днях
A	1	2	3
Estomar OÜ	618 873	49 142	13
Irbistero AS	966 796	12 054	2
Haverest OÜ	298 077	3 462	2
Maveron OÜ	110 523	8 882	13
Maitim OÜ	533 253	226 174	70
Azelta Projekt OÜ	2 350 995	543 685	38
Mert OÜ	3 227 097	303 388	16
Средний показатель			22

Источник: Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

Средний период оплаты показывает срок оплаты кредиторской задолженности в днях, и в идеале этот показатель должен быть равен среднему периоду оплаты счетов, предоставленному поставщиками (В.Арусте 2007, стр. 40).

### **Анализ отчета о прибыли**

Ценность фирмы представляет собой стоимость, которую будет иметь фирма в будущем за счет инвестированного в нее капитала. Поэтому очень важно правильно распределить доход от деятельности предприятия. Акционеры ждут дивидендов от сделанных ими инвестиций, однако, фирма должна часть своего дохода инвестировать в свою будущую деятельность, поэтому очень важно правильно рассчитать потребности фирмы, которые она будет иметь в будущем. Расчет таких потребностей производится в виде анализа расходов на основе показателей отчета о прибыли.

Отношение расходов на амортизацию к доходу от продаж в мелких строительных компаниях согласно статистике в среднем 3% (Таблица 10).

$$\text{Отношение амортизации к доходу от продаж (\%)} = \frac{\text{Амортизация}}{\text{Доход от продаж}} \times 100 \quad (4)$$

**Таблица 10. Отношение расходов по амортизации к доходу от продаж строительных фирм выборки в 2013 году**

Вид деятельности	Доход от продажи, тыс. евро	Амортизация, тыс. евро	Отношение расходов по амортизации к доходу от продаж (%)
A	1	2	3
Estomar OÜ	618 873	13 033	2,11
Irbistero AS	966 796	8 002	0,83
Haverest OÜ	298 077	23763	7,97
Maveron OÜ	110 523	605	0,55
Maitim OÜ	533 253	2 205	0,41
Azelta Projekt OÜ	2 350 995	7 323	0,31
Mert OÜ	3 227 097	20 925	0,65
Средний показатель			1,83

Источник: Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

Предполагается, что основные статьи отчета о прибыли увеличиваются пропорционально объемам продаж. Если прогнозируемое отношение каждой статьи к доходу от продаж сохраняется из года в год, то все статьи будут расти с той же скоростью, что и продажи (В.Арусте 2007, стр. 17).

$$\text{Отношение прочих расходов по деятельности к доходу от продаж} = \frac{\text{Прочие расходы}}{\text{Доход от продаж}} \times 100 \quad (5)$$

Отношение прочих расходов по деятельности к доходу от продаж в мелких строительных компаниях согласно статистике в среднем 16,15% (Таблица 11).

**Таблица 11. Отношение прочих расходы по деятельности к доходу от продаж строительных фирм выборки в 2013 году**

Вид деятельности	Доход от продаж, тыс. евро	Прочие расходы по деятельности, тыс. евро	Отношение прочих расходы по деятельности к доходу от продаж (%)
A	1	2	3
Estomar OÜ	618 873	45661	7,38
Irbistero AS	966 796	91 967	9,51
Haverest OÜ	298 077	30332	10,18
Maveron OÜ	110 523	2 140	1,94
Maitim OÜ	533 253	17 606	3,30
Azelta Projekt OÜ	2 350 995	1 831 450	77,90
Mert OÜ	3 227 097	92 012	2,85
Средний показатель			16,15

Источник: Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

Отношение расходов на рабочую силу к доходу от продаж в мелких строительных компаниях согласно статистике в среднем 7,36% (Таблица 12).

$$\text{Отношение расходов на рабочую силу к доходу от продаж (\%)} = \frac{\text{Расходы на рабочую силу}}{\text{Доходы от продаж}} \times 100 \quad (6)$$

**Таблица 12. Отношение расходов на рабочую силу к доходу от продаж строительных фирм выборки в 2013 году**

Вид деятельности	Доход от продаж, тыс. евро	Расходы на рабочую силу, тыс. евро	Отношение расходов на рабочую силу к доходу от продаж (%)
A	1	2	3
Estomar OÜ	618 873	72 373	11,69
Irbistero AS	966 796	141 255	14,62
Haverest OÜ	298 077	24 795	8,32
Maveron OÜ	110 523	3 819	3,46
Maitim OÜ	533 253	50 080	9,39

Таблица 12 продолжение

Вид деятельности	Доход от продаж, тыс. евро	Расходы на рабочую силу, тыс. евро	Отношение расходов на рабочую силу к доходу от продаж (%)
A	1	2	3
Azelta Projekt OÜ	2 350 995	50 608	2,15
Mert OÜ	3 227 097	62 178	1,93
Средний показатель			7,36

Источник: Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

$$\text{Отношение расходов на материалы к доходу от продаж (\%)} = \frac{\text{Расходы на материалы}}{\text{Доходы от продаж}} \times 100 \quad (7)$$

Отношение расходов на товары, сырье, материалы, услуги к доходу от продаж в мелких строительных компаниях согласно статистике в среднем 68,84% (Таблица 13).

**Таблица 13. Отношение расходов на товары, сырье, материалы, услуги к доходу от продаж строительных фирм выборки в 2013 году**

Название фирмы	Доход от продажи, тыс. евро	Расходы на товары, сырье, материалы, услуги, тыс. евро	Отношение расходов на товары, сырье, материалы, услуги к доходу от продаж (%)
A	1	2	3
Estomar OÜ	618 873	471 148	76,13
Irbistero AS	966 796	698 275	72,23
Haverest OÜ	298 077	178369	59,84
Maveron OÜ	110 523	80 601	72,93
Maitim OÜ	533 253	467 742	87,71
Azelta Projekt OÜ	2 350 995	434 109	18,46
Mert OÜ	3 227 097	3 029 737	93,88
Средний показатель			68,74

Источник: Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

## Показатели рентабельности

В долгосрочной перспективе очень важно знать финансовый потенциал предприятия, чтобы прогнозировать его доходы и рентабельность. Чистая рентабельность продаж (ROS) наиболее часто используемый показатель. Этот показатель дает возможность определить долю прибыли в обороте, что позволяет утверждать, что этот показатель отражает себестоимость, структуру расходов и производства. Конечно, из этого соотношения можно определить какую часть оборота можно вложить в реинвестирование и развитие (В. Арусте 2011, стр. 39).

$$ROS = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Доходы от продаж}} \times 100 \quad (8)$$

Средний показатель в мелких строительных фирмах за последние пять лет составляет 6,65% (Таблица 14).

**Таблица 14. Чистая рентабельность оборота. в 2013 году**

Название фирмы	Доход от продажи, тыс. евро	Чистая прибыль года, тыс. евро	Чистая рентабельность оборота (%)
A	1	2	3
Estomar OÜ	618 873	16520	2,67
Irbistero AS	966 796	4 631	0,48
Haverest OÜ	298 077	50769	17,03
Maveron OÜ	110 523	23 358	21,13
Maitim OÜ	533 253	20 017	3,75
Azelta Projekt OÜ	2 350 995	28 862	1,23
Mert OÜ	3 227 097	8 554	0,27
Средний показатель			6,65

*Источник:* Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013. a.

Чистая рентабельность активов (ROA) показывает какую часть прибыли приносит каждый вложенный в предпринимательство евро (В. Арусте 2012, стр.40).

Средний показатель рентабельности активов для мелких строительных компаний за последние пять лет составляет 11,42% (Таблица 15).

$$ROA = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Активы}} \times 100 \quad (9)$$

**Таблица 15. Чистая рентабельность активов. Данные строительных фирм строительных фирм выборки в 2013 году**

Вид деятельности	Активы, тыс. евро	Чистая прибыль, тыс. евро	Чистая рентабельность активов(%)
A	2		3
Estomar OÜ	258 916	16520	6,38
Irbistero AS	664 061	4 631	0,70
Haverest OÜ	307 475	50769	16,51
Maveron OÜ	48 457	23 358	48,20
Maitim OÜ	727 090	20 017	2,75
Azelta Projekt OÜ	659 441	28 862	4,38
Mert OÜ	830 663	8 554	1,03
Средний показатель			11,42

Источник: Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

Чистая рентабельность собственного капитала (ROE) показывает какую отдачу приносят инвестиции в предпринимательство. Этот показатель позволяет также оценить эффективность управления предприятием (*Ibid*, стр. 40)

$$ROE = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} \times 100 \quad (10)$$

В связи с тем, что 2009 и 2010 годы были кризисными, будем оценить рентабельность фирмы Vakton-N, опираясь на данные 2011-2013 годов.

Чистая рентабельность собственного капитала в маленьких строительных компаниях за последние два года была 20,40 % (Таблица 16).

**Таблица 16. Чистая рентабельность собственного капитала строительных фирм выборки в 2013 году**

Название фирмы	Собственный капитал, тыс. евро	Чистая прибыль, тыс. евро	Чистая рентабельность собственного капитала (%)
A	1	2	3
Estomar OÜ	164 962	16520	10,01
Irbistero AS	519 445	4 631	0,89
Haverest OÜ	283 469	50769	17,91
Maveron OÜ	29 168	23 358	80,08
Maitim OÜ	426 778	20 017	4,69
Azelta Projekt OÜ	104 720	28 862	27,56
Mert OÜ	510 698	8 554	1,67
			20,40

*Источник:* Majandusaasta aruanne 2013, Ettevõtete majandusnäitajad, 2013.a.

#### **Анализ отчета о движении денежных средств**

В то время как прибыль отражает эффективность хозяйственной деятельности предприятия и основные источники роста собственного капитала, при оценке деятельности предприятия нельзя ограничиться только оценкой прибыли. Большое значение для руководства, кредиторов и акционеров имеет информация полученная на основе отчета о движении денежных средств. На основе этого отчета можно установить из каких источников предприятие получило дополнительные денежные потоки, как были использованы денежные средства увеличился или уменьшился остаток свободных денежных средств на конец периода (Таблица 17) .

Анализ отчета о денежных потоках производится для того, чтобы определить имеют ли активы такую ликвидность, чтобы обеспечить выполнение обязательств и рост капитала (Haldma 2003, стр. 49).

**Таблица 17. Коэффициенты характеризующие денежный поток**

Название коэффициента	Формула	Замечания
	1	2
	Отношение денежного потока к чистой прибыли	Индекс доходности показывает объем денежного потока, приходящегося на 1 евро чистой прибыли
Отношение денежных расходов к денежным доходам	Отношение денежных расходов к денежным доходам	Показывает денежный доход, приходящийся на 1 евро денежного расхода
Денежный поток от условных обязательств	Отношение денежного потока к обязательствам	Данный показатель определяет способность компании выполнять свои обязательства
Денежный поток от долгосрочных обязательств	Отношение денежного потока к долгосрочной задолженности	Этот коэффициент показывает достаточность ресурсов компании для покрытия долгосрочных обязательств.
Инвестиции в основные средства	Отношение денежного потока от деятельности, без дивидендов, к первоначальной стоимости основных средств	Этот коэффициент отражает способность компании приобретать активы за счет заработанных средств, и не используя заемного капитала и не выпуская дополнительно акции
Достаточность денежного потока	Отношение денежного потока за последние 5 лет к сумме: Основные средства + запасы + дивиденды	Этот коэффициент отражает такие же аспекты, как и Инвестиции в основные средства, но в долгосрочной перспективе и в более стратегическом контексте. Этот показатель должен быть близок к 1

*Источник:* Toomas Haldma, Majandusarvestus. Loengukonspekt Sotsiaalteaduskonnale, Tartu, Tartu Ülikool, 2003

На остаток денежных средств влияет многие факторы, прежде всего:

- a) Увеличение чистой прибыли неизменно ведет к увеличению денежных запасов, необходимо однако делать поправку на неденежные доходы и расходы;
- b) Увеличение оборотных активов, за исключением денежных средств приводит к уменьшению денежных запасов, В то время как увеличение обязательств приводит к увеличению денежных запасов;
- c) Если компания инвестирует в основные средства, значит, денежные запасы также сокращаются и наоборот, при продаже основных средств возникает дополнительный

- приток денежной наличности;
- d) Если компания выпускает акции ли облигации в течение года, выручка от их продажи увеличивает денежные потоки, с другой стороны, если компания использует деньги для выкупа акций, или выплачивает дивиденды, денежные поток уменьшается (Aruste 2012, стр.30).

#### **1.4. Разработка маркетинговых мероприятий**

На первом этапе создания комплекса маркетинговых мероприятий проводится оценка конкурентоспособности строительного предприятия.

На втором этапе разрабатывается гипотеза целевого рынка . Разработка гипотезы целевого рынка строительного предприятия предполагает нахождение ответов на вопросы:

- *Факт* – что строим и реализуем?
- *Аргумент* – почему это будут покупать именно у этого предприятия?
- *Кому* – описание целевого рынка посегментно?
- *Где* – место (где будем продавать).
- *Когда* – время (когда будем продавать).
- *По какому каналу* – каналы маркетинговых коммуникаций.

Далее, устанавливается положение строительного предприятия на рынке, выясняется его сильные и слабые стороны, а также возможности, которые у него могут быть, и опасности, которые ему угрожают, т.е. исследуется внутренняя маркетинговая среда. Далее проводятся маркетинговые исследования для верификации гипотезы целевого рынка путем опроса целевой аудитории. Результат исследований поможет проверить гипотезу целевого рынка и рассчитать объём целевого рынка, на который будет внедряться комплекс маркетинговых мероприятий. Максимальный объём целевого рынка (максимальный объём спроса на предложение) можно определить, исследовав соответствующий сегмент рынка потребителей, заинтересованных в данном товаре или услуге.

В ходе исследования необходимо получить следующие данные:

1. определить целевую аудиторию, на кого будет направлена рекламная кампания, которая будет способствовать увеличению продаж,
2. выявить каналы сбыта;
3. определить инструменты рекламы;

4. выявить неудовлетворенную потребность потенциальных клиентов;
5. позиционирование продукции на рынке.

Результаты исследования помогут в следующих расчетах:

1. расчет объема рынка,
2. расчет эффективности рекламной кампании и ее бюджета;
3. расчёт затрат на содержание каналов сбыта и их экономическая эффективность соотношение между объёмом продаж и предполагаемой прибылью.

На основании данных, полученных при расчёте объёма рынка предложения, мы можем получить все остальные расчёты комплекса маркетинговых мероприятий. Таким образом, задача сбыта продукции – обеспечение рентабельности и её повышение, – должна идти в понимании рентабельности инвестиционной цели. В данном случае рентабельность прямо зависит от количества потребителей (А.О Васильченко, 2011).

В тоже время согласно исследованиям, в результате повсеместного перехода от аналоговых технологий к цифровым технологиям, от классических коммуникаций к социальных медиа, новые технологии получили широкое практическое применение в рекламных, маркетинговых и PR проектах. Данные показали, что каждый второй организации , используют социальные сети для их деятельности связи. 83% организаций используют интернет-сайты для продвижения своих товаров и услуг. В след за рекламными и маркетинговыми коммуникациями, следует использование СМИ ресурсов, имеющих аккаунты в социальных сетях, далее следуют торговля и услуги рекрутинга и другие ресурсы продвижения трудовых ресурсов. Самыми популярными социальными сетями были признаны Facebook и Xing. Что касается социальных средств массовой информации, и специализированных PR-мероприятий, то организации с большим опытом оценивают эти ресурсы, как весьма полезные для их деятельности. Опытные пользователи социальных сетей отметили возможность распространять информацию быстро и оперативно получать отзывы потребителей,

что дает возможность быстро реагировать на мнение потребителей и корректировать качество услуг и товаров (Zerfass, Fink, Linke 2011).

## **2. ОБЩАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ ВАКТОН-N**

### **2.1. Расчет и оценка показателей фирмы ВАКТОН-N**

В данной работе рассматривается деятельность строительной фирмы Vakton-N. Строительная компания Vakton-N предлагает строительные услуги начиная с 1997 года. В период 1997-2010 годы фирма была рентабельной, но последние три года деятельность фирмы убыточна. Уровень убытка за отчетный период постоянно снижается, что свидетельствует о положительной динамике. Следовательно, руководству фирмы стоит выявить причины, влияющие на финансовое положение в фирме, и владельцы фирмы ищут возможности улучшить ситуацию.

За годы работы руководство приобрело деловые контакты. Выполнено множество строительных заказов, что позволило заработать положительную репутацию среди клиентов и деловых партнеров. В 2010-2013 годы фирма работала на территории Финляндии и успешно конкурировала с финскими фирмами. Основные клиенты фирмы - частные лица и небольшие компании.

Учитывая опыт работы, фирма Vakton-N может выполнять строительство частных домов, отделочные работы, ремонт помещений и коммуникаций. В этом случае в качестве заказчиков можно рассматривать всех жителей Эстонии..

Для заказчиков наиболее существенным показателем строительных работ является их качество, стоимость, возможность рассрочки платежей и гарантия на готовые работы. Фирма Vakton- N предлагает все эти возможности своим клиентам. В фирме постоянно работает 3 человек. Последние 5-10 лет руководство фирмы сформировала основу коллектива. Эти трое работников имеют специальное образование и большой опыт работы. К качеству их работы претензий не бывает. В фирме два члена правления, которые выполняют функции руководителей строительных объектов, а также функции строительных рабочих.

На период строительных работ, после заключения договоров, на строительные работы принимаются на работу дополнительные работники. Обычно таких работников бывает 3-5 человек. При приеме на работу работники проходят специальный отбор, оценивается их опыт, личные и деловые качества. Договор на строительные работы разработан совместно с юристами. Исходя из всего изложенного можно сделать вывод, что фирма Bakton-N вполне конкурентоспособна.

Анализ рынка строительных услуг Эстонии показал, что основную долю строительных предприятий составляют компании с численностью работников 1-5

Поэтому фирма Bakton-N может рассчитывать получить свою долю рынка в секторе строительства частных домов, отделочных работ, прокладки и ремонта коммуникаций. Основным рынком, где фирма Bakton-N предлагает свои услуги, является Эстония, но фирма Bakton-N имеет опыт работы и деловые контакты в Финляндии. В ходе анализа финансовой отчетности, было выявлено ряд негативных показателей, которые могут оказывать влияние на деятельность фирмы.

Проведя горизонтальный анализ баланса (Приложение 4) за последние пять лет, было установлено, что на конец отчетного года фирма имеет свободные денежные средства. Это связано с тем, что в четвертом квартале года, проводятся окончательные расчеты, часть актов закрывается в первом квартале следующего года. Эти средства можно было бы инвестировать в развитие предприятия, например, в развитие новых видов деятельности, каким-либо образом связанные со строительством. Однако, этих денежных средств недостаточно. Вместе с тем, на протяжении пяти лет фирма имеет существенный показатель по статье краткосрочные требования и предоплаты, это означает, что существенные денежные суммы заморожены в неоплаченных счетах покупателей. При этом очень часто заказчики высказывают недовольство такой организацией расчетов. Поскольку в ходе работ заказчик не имеет возможности контролировать качество работ, а после подписания акта приема-передачи у заказчика иногда возникают пожелания что-то изменить и не всегда это удается сделать, поскольку работы завершены.

На конец года фирма не имеет задолженности поставщикам, но имеется задолженность

по налогам и зарплате, а также задолженность работника по авансовым отчетам, за приобретенные строительные материалы. Поэтому следует рассчитать коэффициент текущей ликвидности (CR).

Коэффициент текущей ликвидности на конец 2013 года был 8.8, это означает что фирма сможет выплатить краткосрочные обязательства даже в случае продажи оборотных средств за 11% от их учетной стоимости ( $100\%/8.8$ ) (Таблица 18).

Это очень хороший показатель, потому что средний показатель среди строительных фирм выборки за последние пять лет равен 3,37.

**Таблица 18. Коэффициент текущей ликвидности**

Коэффициент текущей ликвидности	2013	2012	2011	2010	2009
А	1	2	3	4	5
	8.8	4.6	4.5	4.4	3.2

*Источник:* расчеты автора работы

Способность фирмы погашать краткосрочные обязательства в большей степени зависит от того, как оплачивают за работу заказчики. Срок оплаты дебиторской задолженности составляет в среднем 36 дней за последние 5 лет (Таблица 19). Между тем, средний срок оплаты дебиторской задолженности строительных фирм выборки равен 27 дней. Автор считает, что в длительные сроки оплаты могут оказывать негативное влияние на деятельность фирмы, так как существует риск того, что фирме не хватит денежных средств на выплату зарплат, закупку материалов, на покрытие прочих расходов по деятельности.

**Таблица 19. Срок оплаты дебиторской задолженности**

Срок оплаты дебиторской задолженности (дней)	2013	2012	2011	2010	2009	Среднее значение
А	1	2	3	4	5	
	42 дня	42 дня	59 дней	35 дней	3 дня	36 дней

*Источник:* расчеты автора работы

Автор считает, что следует разработать инвестиционную политику фирмы Bakton-N таким образом, чтобы гарантировать оплату обязательств и рост капитала.

В ходе горизонтального анализа отчета о прибыли было установлено, что последние 2 года доходы фирмы снизились, это произошло в связи с тем, что фирма была вынуждена снизить расценки на работы, при этом, сократить расходы пропорционально снижению стоимости работ не получилось, кроме того, постоянные расходы отраженные в статье Прочие расходы по деятельности, в состав которых входят в основном расходы на рекламу и маркетинг, фирма снизить не может (Приложение 5). Автор считает, что маркетинговая политика фирмы неэффективна, потому что несколько лет подряд роста продаж не наблюдается. Следует разработать маркетинговые мероприятия, которые позволят увеличить количество клиентов, заказов и доходы от продаж.

Как показывают расчеты (Таблица 20), основную часть расходов фирмы Bakton-N составляют расходы на рабочую силу, отношение этих расходов к доходам от продаж достаточно велико и составляет 31%. Среднее значение для строительных фирм выборки – 7,36%. Причина в том, что фирмы вынуждена выплачивать зарплату работникам ежемесячно, даже тогда, когда нет заказов на строительные работы.

**Таблица 20. Отношение расходов к доходу от продажи фирмы Bakton-N за 2009-2013 годы**

Статья расходов	2013	2012	2011	2010	2009	Средний показатель по фирме за период 2008-2012	Средний показатель выборки, %
А	1	2	3	4	5	6	7
Расходы на амортизацию	3%	5%	10%	9%	8%	7%	1,83%
Расходы на рабочую силу	41%	24%	36%	48%	31%	31%	7,36%
Расходы на материалы	52%	57%	47%	22%	46%	48%	68,93%
Прочие расходы по деятельности	4%	21%	20%	11%	8%	13%	16,15%

*Источник:* расчеты автора работы

Коэффициенты рентабельности имеют отрицательные значения, потому что деятельность фирмы была нерентабельной последние три года

**Таблица 21. Коэффициенты рентабельности фирмы Vakton-N за 2011-2013 годы**

Показатели	2013	2012	2011	Средний показатель по фирме	Средний показатель строительных фирм выборки
А	1	2	3	4	5
Чистая рентабельность оборота, ROS	-1%	-7%	-14%	-5%	6,65%
Чистая рентабельность активов, ROA	-2%	-10%	-21%	-11%	11,42%
Чистая рентабельность собственного капитала, ROE	-1.7%	-12%	-21%	-17%	20,40%

*Источник:* расчеты автора работы

В 2013 году денежный поток был положительный (Приложение 6), несмотря на это фирма имела убыток, это может быть результатом того, что фирма получила оплату по завершению строительных проектов, в декабре 2013 года. Предшествующие 3 года денежный поток был отрицательным .

В последние годы не приобреталось основное имущество, поэтому показатель реинвестиции имеет отрицательное значение (Таблица 22). В 2011 году основное имущество приобреталось за счет денежных средств, скопленных в прошлые годы. При расчете этого показателя в долгосрочной перспективе (Показатель достаточности денежного потока), существует риск того, что фирма не сможет обеспечить себя основными средствами за счет заработанных средств,

покольку данный показатель должен быть близок к 1, в фирме Bakton-N по результатам 2013 года он равен 0,52.

**Таблица 22. Анализ отчета о движении денежных потоков**

	2013	2012	2011	2010	2009	Средний показатель за 2009-2013 годы
А	1	2	3	4	5	6
Отношение денежного потока к прибыли	-1.33	-2	0,5	-1,5	31	27
Показатель реинвестиций денег	-2.36	1,2	1,02	0	1,44	0,73
Денежный поток от условных обязательств	-0.17	1,27	0,89	-1,95	2,55	0,17
Денежные потоки от долгосрочных обязательств	-964	10820	-6027	-24434	24255	
Инвестиции в основные средства			-0,44	-83,3	1,85	
Показатель достаточности денежного потока	$\frac{-964+10820-6027-24434+24255}{13800+293+13129-20251} * \frac{3650}{6971} = 0.52$					

Результаты анализа отчета о движении денежных потоках подтверждают тот факт, что следует принимать меры по увеличению дохода от продаж, таким образом удастся получить прибыль, а следовательно и остаток свободных денежных средств, которые можно будет инвестировать в основное имущество

### **Маркетинговые мероприятия**

Для определения максимального объёма целевого рынка (максимальный объем спроса на предложение) выберем два наиболее выгодных сегмента рынка:

1. заказчики- частные лица, которые заказывают строительство частных домов, внутреннюю отделку и ремонты
2. юридические лица, компании занимающиеся операциями с недвижимостью и компании занимающиеся ремонтом и прокладкой коммуникаций.

Учитывая данные статистики и опроса, в случае с заказчиками-частными лицами

популярность рекламных каналов распределилась следующим образом:

1. интернет-каналы – доски объявлений, каталоги предприятий интернет-версии газет;
2. газеты, публикующие объявления - Референт, Soov, Kuldne Börs;
3. сайты строительных компаний.

Интернет-каналы Эстонии можно разделить на две группы: платные и бесплатные. Кроме того, каналы бывают специализированными, где размещается информации только о строительных фирмах и строительных услугах, такие как [www.maan.ee](http://www.maan.ee) - Eesti Ehitusturg, E-Ehitus Kataloog, [majaehitaja.ee](http://majaehitaja.ee). Неспециализированные каналы размещают различную информацию, в том числе и информацию о строительных услугах. Поскольку и частные и юридические лица для поиска партнеров часто используют поисковики, такие как Google, Birg, Yandex и другие, то чем больше фирма сможет задействовать бесплатных каналов, тем больше информации будет о ней в интернете и тем больше вероятности, что ее найдут потенциальные клиенты. Поисковые системы типа Google позволяют создать рекламные аккаунты и размещать платную рекламу в интернете. Поэтому стоит уделить особое внимание поиску и использованию бесплатных рекламных каналов в интернете. Руководству фирмы Bakton-N стоит использовать рекламные возможности радио- и телеканалов. Однако объявления этих источников информации стоят довольно дорого и время звучания весьма ограничено. Поэтому, рассматривая рекламу этих каналов стоит найти возможность принять участие в тематической теле- или радиопередаче. Реклама для деловых партнеров- юридических лиц может включать так же рекламу в специализированных газетах, таких как Äripäev и Деловые Ведомости. Фирме Bakton-N стоит заказать интернет-сайт, где можно будет продемонстрировать качество работ на примере готовых объектов, разместит информацию о выполняемых работах. На сайте должна быть размещена форма приема заявок и другие инструменты связи с потенциальными заказчиками.

### **Позиционирование предприятия и продукции**

Анализируя данные (Таблица 4), было установлено, что в 2013 году эстонские фирмы заказали строительных услуг на сумму 1118916,00 тыс. евро, из этого числа строительных

работ на сумму 702077 тыс. евро (62% от всей стоимости строительных работ 2013 года) заказали фирмы, чьей основной деятельностью является операции с недвижимостью и установка коммуникаций, складирование и перевозки. Следовательно, этой группе фирм стоит уделить особое внимание, поскольку получение заказов от этой группы заказчиков наиболее вероятно. Эту группу заказчиков интересует в основном отделочные работы, реновация и ремонт помещений, ремонт после укладки коммуникаций. Следовательно, планируя рекламные мероприятия надо учитывать этот фактор и уделить особое внимание рекламе отделочных работ и работ по реконструкции, которые выполняла фирма Bakton-N. Наиболее удачные возможности позиционирования услуг предоставляет участие в теле- и радиопередачах. Руководство фирмы имеет фотографии работ сделанных фирмой за последние годы, качество этих работ можно продемонстрировать на сайте фирмы в интернете. С целью позиционирования своих работ руководство фирмы могло бы заказать статью газете Ägiräev и Деловые Ведомости.

### **Планирование рекламных компаний**

Анализируя отчет о прибыли, было установлено, что фирма ежемесячно тратит на услуги рекламы и маркетинга около 1000 евро. Эти расходы включают и стоимость услуг оператора мобильной связи. Однако, судя по финансовым результатам, эти расходы не приносят роста количества заказов, поэтому следует пересмотреть инструменты рекламы и маркетинга, которые использует фирма. Возьмем за основу ежемесячный бюджет на сумму 800 -900 евро в месяц. На основании перечисленных выше рекламных услуг можно составлять и планировать рекламные кампании. При планировании рекламных кампаний не следует ориентироваться на одни и те же рекламные каналы. Как показывает практика, рекламные каналы следует чередовать, поскольку возможности каждого рекламного канала ограничены количеством потребителей. Рекламные кампании (Приложение 7) можно заказывать в маркетинговых кампаниях или планировать самостоятельно. Учитывая, что самыми популярными каналами являются интернет-ресурсы, руководство фирмы может выполнять ежедневную работу с досками рекламных объявлений, где можно размещать бесплатную рекламу. Работники фирмы должны получать вознаграждение по итогам работы.

Основанием для выплаты вознаграждения должно быть улучшение качества работ и уменьшение сроков их выполнения работ

## **2.2. Выводы на основании результатов анализа показателей фирмы ВАКТОН-Н**

Деятельность фирмы Вактон-Н убыточна на протяжении последних трех лет. Автор работы не считает ситуацию безнадежной, поскольку наблюдается положительная динамика и размер убытка за отчетный период постоянно уменьшается. Учитывая, что ранее деятельность фирмы была рентабельной, автор считает, что руководство фирмы Вактон-Н не учитывает роста конкуренции, поэтому не принимает никаких мер, чтобы обеспечить фирме стабильное положение на рынке строительных услуг. Кроме того, руководству фирмы стоит пересмотреть порядок организации работы.

Для того, чтобы, установить, какие факторы могли повлиять на показатели фирмы и почему деятельность фирмы последние три года была убыточна, был проведен анализ финансовой отчетности. В ходе анализа был выявлен ряд негативных показателей, которые влияют на финансовое состояние фирмы.

Было установлено, что период поступления оплаты от покупателей намного больше среднего показателя в строительных фирмах выборки. Это происходит потому, что основная часть оплаты от покупателей поступает после окончания работ. Такая ситуация оказывает негативное влияние на деятельность фирмы и не устраивает клиентов.

Для повышения конкурентоспособности следует изменить порядок расчетов с покупателями следующим образом:

1. разделить весь объем работ на отдельные участки и передавать заказчику по акту приема –передачи каждый участок работы в отдельности, по мере готовности. Таким образом, подписывать акт-приема передачи на каждый участок работ в отдельности;
2. предоставить заказчикам-частным лицам возможность оплачивать работы в

течение всего срока их выполнения, по мере их готовности, после подписания акта-приема-передачи каждого конкретного участка работы. При этом платежи должны быть такими, чтобы фирма могла вовремя оплачивать краткосрочную задолженность;

3. предоставить заказчикам гарантии на выполненные работы. При этом гарантия должна вступать в силу с момента начала эксплуатации.

В течение последних 10 лет количество строительных фирм постоянно увеличивалось, растет конкуренция. Вследствие чего, руководство фирмы Bakton-N было вынуждено снизить расценки на свои услуги. Автор работы считает такое решение неверным, поскольку качество строительных работ фирмы Bakton-N хорошее. Вместе с тем, анализируя ситуацию, автор работы установил, что маркетинговые и рекламные мероприятия, проводимые руководством фирмы Bakton-N, неэффективны. Фирма практически не использует рекламных и маркетинговых каналов и работает только в качестве подрядчика, заказы поступают в основном от бывших клиентов. Автор работы предлагает план проведения рекламных мероприятий (Приложение 7).

В течение года в фирме Bakton-N возникают такие ситуации, когда строительных заказов нет, а руководство фирмы вынуждено выплачивать работникам среднюю заработную плату – это убытки фирмы.

Некоторые виды строительных работ имеют сезонный характер. Такие работы, как замена коммуникаций производятся в основном в теплое время года, в период с весны до осени. Ремонты частных домов и отделка внутренних помещений осуществляются круглогодично. Данные факты следует учитывать при планировании деятельности. Руководство фирмы должно спланировать работу фирмы таким образом, чтобы к весне были заключены договора на ремонты и строительные работы, связанные с заменой коммуникаций, а к зиме фирма имела бы договора на внутреннюю отделку и ремонты помещений. Таким образом, есть возможность обеспечить работой работников фирмы круглогодично.

Автор работы считает, что предложенные мероприятия позволят улучшить финансовое положение фирмы и сделать ее деятельность рентабельной.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной работе были рассмотрены проблемы строительной компании Bakton-N, деятельность которой была убыточной последние три года. Согласно данным статистики аналогичные проблемы могут испытывать и другие строительные фирмы. Автор работы предположил, что причина может заключаться в неправильной организации работы, а так же в отсутствии маркетинговой политики и в том, что руководство фирмы не уделяет должного внимания рекламе своих услуг. Для того, чтобы выявить имеющиеся проблемы был проведен анализ финансовой отчетности фирмы Bakton-N.

Был проведен анализ рынка строительных услуг на основании статистических данных. По данным статистики все строительные фирмы по количеству работников делятся на несколько категорий. В ходе анализа были получены данные о том, какой объем строительных работ приходится на каждую категорию строительных фирм. Были выявлены актуальные виды строительных услуг, а так же, чтобы определены основные заказчики строительных.

Были использованы коэффициенты финансового анализа, которые применяются для расчетов затрат, планирования инвестиций, прогнозирования доходности.

Для сравнения, используя данные Krediidiinfo AS, были выбраны семь строительных предприятий из категории предприятий с численностью работников 1-5 человек, чей годовой доход превышает 300 тыс. евро.

В ходе анализа деятельности фирмы было установлено, что маркетинговые и рекламные мероприятия фирмы неэффективны. Автор предложил маркетинговую стратегию и рекламные мероприятия, которые помогут увеличить объемы продаж, улучшить качество строительных работ. Автор работы предложил руководству фирмы Bakton-N планировать работу фирмы, используя инструменты маркетинга и рекламные кампании.

В ходе анализа были обнаружены показатели, которые негативно влияют на работу фирмы и препятствуют развитию деятельности. Прежде всего, это сроки и порядок оплаты счетов покупателями. Автор работы предложил такой порядок организации работы, когда оплаты поступают равномерно в течение всего года, что дает возможность использовать денежные средства на развитие деятельности и привлечение новых клиентов. Таким образом, у фирмы появится возможность увеличить доходы от продаж и сохранить расценки на свои услуги. А так же удовлетворить пожелания клиентов, которые они высказывают по ходу строительных работ.

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что проблемы фирмы Bakton-N связаны с тем, что руководство фирмы не уделяет должного внимания организации работы, рекламе и исследованию рынка строительных услуг.

Автор работы считает, что поставленная в работе цель выполнена. Предложенные в работе методы помогут руководству фирмы Bakton-N решить имеющиеся проблемы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Eesti Statistikaamet, Andmebaas (2008-2013) , <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus>, 15.12.2014.
2. Krediidiinfo (2008-2012) , Uudised, <http://www.krediidiinfo.ee/index.php?m=74&ny=2010&news=296&lang=R>)
3. Tarbijakaitseamet (2014), Строительные услуги, <http://www.tarbijakaitseamet.ee/ru/potrebitel/stroitelnye-i-remontnye-uslugi>, 15.12.2014
4. Langford, M. R. Hancock, R. Fellows, A. W. Gale (2012), Human Resources Management in Construction, 711 Third Avenue, New York, USA
5. Toome T. (November 2012), Ehitusturu tulevik on ebakindel, Ehitus, N8, 28 lehtkül
6. ESTOMAR OÜ, <http://www.estomar.ee>, 15.01.2015
7. INBISTERO OÜ, <http://www.irbistero.info>, 15.01.2015
8. HAVEREST OÜ, <http://www.haverest.ee>, 15.01.2015
9. MAVERON OÜ, <http://www.maveron.com>, 15.01.2015
10. MAITIM OÜ, <http://www.maitim.ee>, 15.01.2015
11. Kärn S. (2004), Analysing customer satisfaction and quality in construction the case of public and private customers, Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research - Special Series Vol. 2
12. Velinov E. (2014), CORPORATE GOVERNANCE IN CONSTRUCTION COMPANIES IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE, Mechanics Transport Communications, Academic journal, article № 1066, volume 12, issue 3/3
13. Ю. Бригхэм (2011), Дж. Хьюстон, Финансовый менеджмент, Санкт-Петербург, ООО "Издательство Питер", 541 стр.
14. Aruste V. (2012), Finantsanalüüs ja -planeerimine, Finantsaruandluse olemus, Tallinn :

Hansa Äriteenuste OÜ : Digira, 171 .lehtkülг

15. Aruste V. (2007), Finantanalüüs: vastused igapäevastale küsimustele, Naabneeme: Forenia OÜ, 171 lehtkülг
16. Eesti Statistikaamet, Mõistete sõnastik, <http://www.stat.ee/76870>, 02.05.2015
17. Toomas Haldma (2003), Majandusarvestus. Loengukonspekt Sotsiaalteaduskonnale, Tartu, Tartu Ülikool, 60стр.
18. Зубарева В.Д., Дранишникова Д.Н. (2008), Повышение ликвидности предприятия за счет оптимизации использования денежных ресурсов, Финансовый менеджмент, <http://www.finman.ru/articles/2008/6/5435.html>, №6, 15.12.2014, 15.12.2014
19. Васильченко А.О. (2011), Маркетинговая стратегия управления конкурентоспособностью строительных предприятий, Маркетинг і менеджмент інновацій, Київ, № 4, Т. I, 10 стр.
20. Zerfass A., Fink S., Linke A., Social Media Governance (2011) : Regulatory frameworks as drivers of success in online communications, Paper presented at the 4th Annual International Public Relations Research Conference Miami, Florida, USA, March 9-12, 22 стр.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1. Балансы 2013 года. Estomar OÜ, Irbistero AS, Haverest OÜ, Maveron OÜ, Maitim OÜ, Azelta Projekt OÜ, Mert OÜ

Статья баланса	Estomar OÜ	Irbistero AS	Haverest OÜ	Maveron OÜ	Maitim OÜ	Azelta Projekt OÜ	Mert OÜ
А	1	2	3	4	5	6	7
<b>АКТИВ БАЛАНСА</b>							
<b>Оборотные средства</b>							
Деньги	114 114	33 370	232 908	20 102	13 523	150 555	37 935
Краткосрочные требования и предоплаты	95 686	157 162	46 723	26 928	580644	472 527	425 533
В том числе, Требования к покупателям	95 686	120 832	46 723	17 100	125 274	472 132	362 824
Запасы						15 117	2 994
Краткосрочные инвестиции						4550	
<b>Оборотные средства всего</b>	<b>209 800</b>	<b>190 532</b>	<b>279 631</b>	<b>47 030</b>	<b>594 167</b>	<b>642 759</b>	<b>466 462</b>
<b>Основные средства</b>	49 116	473 529	27 844	1 427	132 923	16 682	364 201
<b>ВСЕГО АКТИВ</b>	<b>258 916</b>	<b>664 061</b>	<b>307 475</b>	<b>48 457</b>	<b>727 090</b>	<b>659 441</b>	<b>830 663</b>
<b>ПАССИВ БАЛАНСА</b>							
<b>Краткосрочные и долгосрочные обязательства</b>							
Краткосрочные обязательства	93 954	70 529	24 006	19 289	300 312	554 721	319 965
В том числе, Задолженность поставщикам	49 142	12 054	3 462	8 882	226 174	543 685	303 388
Долгосрочные обязательства		74 087					
<b>Обязательства всего</b>	<b>93 954</b>	<b>144 616</b>	<b>24 006</b>	<b>19 289</b>	<b>300 312</b>	<b>554 721</b>	<b>319 965</b>
<b>СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ</b>							
Уставной капитал	65 000	31 955	2 736	2 500	30 000	2 500	2 556
AZIO					3 527		
Резервный капитал	3 196	3 196	4 474		8 040		256

Приложение 1 продолжение

<b>Статья баланса</b>	<b>Esto-mar OÜ</b>	<b>Irbiste-ro AS</b>	<b>Haver-est OÜ</b>	<b>Maver-on OÜ</b>	<b>Maitim OÜ</b>	<b>Azelta Projekt OÜ</b>	<b>Mert OÜ</b>
А	1	2	3	4	5	6	7
Прибыль прошлых лет	80 246	479 663	225 490	3 310	365 194	73 358	499 332
<b>Статья баланса</b>	<b>Esto-mar OÜ</b>	<b>Irbiste-ro AS</b>	<b>Haver-est OÜ</b>	<b>Maveron OÜ</b>	<b>Maitim OÜ</b>	<b>Azelta Projekt OÜ</b>	<b>Mert OÜ</b>
Прибыль отчетного года	16 520	4 631	50 769	23 358	20 017	28 862	8 554
<b>Всего собственный капитал</b>	<b>164 962</b>	<b>519 445</b>	<b>283 469</b>	<b>29 168</b>	<b>426 778</b>	<b>104 720</b>	<b>510 698</b>
<b>ВСЕГО ПАССИВ</b>	<b>258 916</b>	<b>664 061</b>	<b>307 475</b>	<b>48 457</b>	<b>727 090</b>	<b>659 441</b>	<b>830 663</b>

**Приложение 2. Отчеты о прибыли 2013 года. Estomar OÜ, Irbistero AS, Haverest OÜ, Maveron OÜ, Maitim OÜ, Azelta Projekt OÜ, Mert OÜ**

Статья отчета о прибыли	Estomar OÜ	Irbistero AS	Haverest OÜ	Maveron OÜ	Maitim OÜ	Azelta Projekt OÜ	Mert OÜ
А	1	2	3	4	5	6	7
Доход от продаж	618 873	966 796	298 077	110 523	533 253	2 350 995	3 227 097
Прочие коммерческие доходы		1 000	19 009		24 598	1 260	6 663
Товары, сырье, материалы, услуги	-471 148	-698 275	-178369	-80 601	-467 742	-434 109	-3 029 737
Прочие расходы по деятельности	-45661	-91 967	-30332	-2 140	-17 606	-1 831 450	-92 012
Расходы на рабочую силу	-72 373	-141 255	-24 795	-3 819	-50 080	-50 608	-62 178
Амортизация основных средств	-13 033	-8 002	-23763	-605	-2 205	-7 323	-20 925
Прочие коммерческие расходы	-289	-404	-2745			-206	-19 961
<b>Прибыль от коммерческой деятельности</b>	<b>16 369</b>	<b>27 893</b>	<b>57082</b>	<b>23 358</b>	<b>20 218</b>	<b>28 559</b>	<b>8 947</b>
Прибыль (убыток) дочерние и связанные предприятия		-7 880					
Финансовые доходы–и расходы	151	-2091	333		-201	303	-393
<b>Прибыль (-убыток) до обложения подоходным налогом</b>	<b>16520</b>	<b>17 922</b>		<b>23 358</b>	<b>20 017</b>	<b>28 862</b>	<b>8 554</b>
Подоходный налог		-13 291	-6646				
<b>Прибыль отчетного года (-убыток)</b>	<b>16520</b>	<b>4 631</b>	<b>50769</b>	<b>23 358</b>	<b>20 017</b>	<b>28 862</b>	<b>8 554</b>

**Приложение 3. Отчет о денежных потоках 2013 года. Estomar OÜ, Irbistero AS, Haverest OÜ, Maveron OÜ, Maitim OÜ, Azelta Projekt OÜ, Mert OÜ**

Статья отчета о денежных потоках	Estomar OÜ	Irbistero AS	Haverest OÜ	Maveron OÜ	Maitim OÜ	Azelta Projekt OÜ	Mert OÜ
A	1	2	3	4	5	6	7
<b>Денежный поток от коммерческой деятельности</b>							
Прибыль от коммерческой деятельности (-убыток)	16 369	27 893	57 082	23 358	20 218	28 559	8 947
<b>Корректирование</b>							
Амортизация и уценка основных средств	13 033	8 002	-28 766	605	2 205	7 323	20 925
Прибыль (-убыток) от продажи основного имущества		216	16 256		-211		19 073
<b>Всего корректирование</b>	<b>13 033</b>	<b>8 218</b>	<b>-12 510</b>	<b>605</b>	<b>1 994</b>	<b>7 323</b>	<b>39 998</b>
Изменение требований и предоплат	43 708	1 973	82 878	-15 695	-26 070	-242 572	433 256
Изменение запасов					430	-13 998	7 319
Изменение задолженности и предоплат	-30 741	-281 798	-66 988	-10 869	-14 374	320 365	-420 991
Другие потоки от коммерческой деятельности		-2 206			10		
<b>Всего денежный поток от коммерческой деятельности</b>	<b>42 369</b>	<b>-245 920</b>	<b>60 462</b>		<b>-17 792</b>	<b>99 677</b>	<b>68 529</b>
<b>Денежный поток от инвестиций</b>							
Приобретение основного имущества	-4 921	-990	-56 167			-1 279	-18 945
Выданные ссуды		-3 400			-6 000		-36 000

Приложение 3 продолжение

Статья отчета о денежных потоках	Estomar OÜ	Irbiste-ro AS	Haverest OÜ	Maver-on OÜ	Maitim OÜ	Azelta Projekt OÜ	Mert OÜ
А	1	2	3	4	5	6	7
Возвратные платежи по ссудам		3 735			6 000		17 361
Продажа основного имущества			40 833				7 500
Полученные интрессы	378	116	333			303	2
<b>Всего денежный поток от инвестиций</b>	<b>-4 543</b>	<b>-539</b>	<b>-15 001</b>		<b>-17 792</b>	<b>-976</b>	<b>-30 082</b>
<b>Денежный поток от финансовой деятельности</b>							
Полученные ссуды		20 000					139 829
Выплаты полученных ссуд		-97 000					-143 379
Платежи по аренде капитала		-12 406					-3 031
Makstud dividendid		-50 000	-25 000				
Makstud ettevõtte tulumaks		-11 726	-6 646				
Уплаченные интрессы	-227						-1 356
<b>Всего денежный поток от финансовой деятельности</b>	<b>-227</b>	<b>-151 132</b>	<b>-31 646</b>		<b>-17 792</b>	<b>0</b>	<b>-7 937</b>
<b>Всего денежный поток</b>		<b>-397 591</b>	<b>13 815</b>	<b>-2 601</b>	<b>-17 792</b>	<b>98701</b>	<b>30 510</b>
Деньги и денежные эквиваленты на начало периода	76 515	430 961	219 093	22 703	31 315	51 854	7 425
Изменение денежного потока	37 599	-397 591	13 815	-2 601	-17 792	98 701	30 510
<b>Деньги и денежные эквиваленты на конец периода</b>	<b>114 114</b>	<b>33 370</b>	<b>232 908</b>	<b>20 102</b>	<b>13 523</b>	<b>150 555</b>	<b>37 935</b>

#### Приложение 4. Баланс фирмы Vakton-N

Статья баланса	2013	2012	2011	2010	2009
А	1	2	3	4	5
<b>АКТИВ БАЛАНСА</b>					
Оборотные средства					
Деньги	20 048	20 976	1 208	17 716	15 593
Краткосрочные требования и предоплаты	16 339	18 482	29 255	32 162	2 009
В том числе, Требования к покупателям	15987	18155	29133	32162	2009
Запасы					
Оборотное имущество всего	36 387	39 458	30 463	49 878	17 602
Основные средства	8 610	10 601	23 040	20 719	33 535
<b>ВСЕГО АКТИВ</b>	44 997	50 059	53 503	70 597	51 137
<b>ПАССИВ БАЛАНСА</b>					
Краткосрочные и долгосрочные обязательства					
Краткосрочные обязательства	4 155	8 543	6 785	11 446	5 521
В том числе, Задолженность поставщикам					
Долгосрочные обязательства				1 080	3995
Обязательства всего	4 155	8 543	6 785	12 526	9 516
<b>СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ</b>					
Уставной капитал	2 556	2 556	2 556	2 556	2556
Резервный капитал	256	256	256	256	256
Прибыль прошлых лет	38 704	43 906	55259	38 810	37 906
Прибыль отчетного года	-674	-5 202	-11 353	16 449	903
Всего собственный капитал	40 842	41 516	46 718	58 071	41 621
<b>ВСЕГО ПАССИВ</b>	44 997	50 059	53 503	70 597	51 137

## Приложение 5. Отчет о прибыли фирмы Vakton-N за период 2009-2013

Статья отчета о прибыли	2013	2012	2011	2010	2009
А	1	2	3	4	5
Доход от продаж	62 581	72 486	81 632	151 079	98 482
Прочие коммерческие доходы	71	71		527	-2 824
Товары, сырье, материалы, услуги	-32 591	-41 240	-38 696	-32 873	-45 422
Прочие расходы по деятельности	-2 509	-15 010	-15 961	-16 130	-8325
Расходы на рабочую силу	-26 255	-18 039	-29 611	-72 628	-30 205
Амортизация основных средств и убытки от списания	-1 991	-3 492	-8 524	-13109	-8 360
Прочие коммерческие расходы			-9	-398	-2 504
<b>Прибыль от коммерческой деятельности</b>	<b>-694</b>	<b>-5 224</b>	<b>-11 169</b>	<b>16 468</b>	<b>842</b>
Финансовые доходы–и расходы	20		-184	-18	61
Прибыль (-убыток) до обложения подходным налогом	-674	-5 224	-11 363	16 450	781
Прибыль отчетного года (-убыток)	-674	-5 224	-11 363	16 450	781

## Приложение 6. Отчет о денежных потоках фирмы Vaktov-N

Статья отчета о денежных потоках	2013	2012	2011	2010	2009
а	1	2	3	4	5
<b>Денежный поток от коммерческой деятельности</b>					
Прибыль от коммерческой деятельности (-убыток)	-694	-5 224	-11 169	16 468	842
<b>Корректирование</b>					
Амортизация и убытки от списания основных средств	1991	3492	8 524	13109	8 360
Прибыль (-убыток) от продажи основного имущества			-1293		2 824
<b>Всего корректирование</b>	<b>1991</b>	<b>3 492</b>	<b>7231</b>	<b>13109</b>	<b>11184</b>
Изменение требований и предоплат	2 495	10 773	2 907	-30153	13 164
Изменение задолженности и предоплат	-4 740	1 758	-4661	5925	-936
Другие потоки от коммерческой деятельности		21	-546	-4247	
<b>Всего денежный поток от коммерческой деятельности</b>	<b>-948</b>	<b>10 820</b>	<b>-6238</b>	<b>1102</b>	<b>24255</b>
<b>Денежный поток от инвестиций</b>					
Приобретение основного имущества		0	-13 800	-293	-13 129
Продажа основного имущества		8 948	4793		5611
Полученные интрессы		0	-184		61
<b>Всего денежный поток от инвестиций</b>	<b>0</b>	<b>8 948</b>	<b>-9191</b>	<b>-293</b>	<b>-7457</b>
<b>Денежный поток от финансовой деятельности</b>					
Платежи по аренде капитала			-1080	-2 915	-1 988
Уплаченные(-полученные) интрессы	20			-18	
<b>Всего денежный поток</b>	<b>-928</b>	<b>19 768</b>	<b>-16509</b>	<b>-2 124</b>	<b>-1 988</b>
Деньги и денежные эквиваленты на начало периода	20 976	1 208	17 717	15 593	783
Изменение денежного потока	-928	19 768	-16 509	-2 124	14809
<b>Деньги и денежные эквиваленты на конец периода</b>	<b>20 048</b>	<b>20 976</b>	<b>1 208</b>	<b>17 717</b>	<b>15 593</b>

## Приложение 7. План рекламных мероприятий фирмы Bakton-N

Вид канала	Название канала	Вид рекламы	План публикаций	Цена	Средняя стоимость в год/в месяц
А	1	2	3	4	5
Доски объявлений, каталоги и форумы в интернете в интернете	Доски объявлений, каталоги и форумы в интернете в интернете	Бесплатные объявления	Постоянно, без ограничения	Бесплатно	
Поисковая система Google	AdWords	Рекламное объявление	В течение года	До 100 евро в месяц	1200/100
Платные объявления в интернете	Доски объявлений, специализированные каналы www.maan.ee - Eesti Ehitusturg, E-Ehitus Kataloog, majaehitaja.ee.	Рекламный баннер фирмы	3-4 месяца в году, с интервалом	40-100 евро в месяц	280/23,33
Платные объявления в специализированных газетах	Äripäev Деловые Ведомости	Объявление	2 раза в месяц, 3-4 месяца с перерывом	250-400 евро в неделю, 1000-1600 в месяц	3200/266,67
Заказ статьи в газете Äripäev Деловые Ведомости	Äripäev Деловые Ведомости	Рекламная статья	2 раза в год	1000 евро в месяц	2000/166,67
Платные объявления в неспециализированных газетах	Koduleht Infoleht Panogaam	Объявление	12 месяцев в году, поскольку газета выходит 1 раз в месяц	100 евро в месяц	1200/100
Реклама в социальных сетях Facebook	Социальная сеть Facebook			До 100 евро в месяц	1200/100
Реклама на радио			2 раза в год	400-1000 евро в месяц	1400/700 евро в месяц
Интернет-сайт	www.bakton.ee	Информация о фирме и ее услугах	Постоянно, без ограничения	300-600 евро, единовременные расходы	
Всего затраты	10480 в год/873 евро в месяц				

## Приложение 8. Metaandmed

<b>ETTEVÕTTE MAJANDUSTEGEVUSE TULEMUSTE PARENDAMINE (BAKTON-N OÜ NÄITEL)</b>	
Töö pealkiri <i>(eesti keeles)</i>	
Töö pealkiri <i>(inglise keeles)</i>	
Autor	<b>Olga Kulik</b>
Juhendaja(d)	<b>Kristo Krumm</b>
Kaitsmise kuupäev	
Töö keel <i>(eesti / inglise / vene)</i>	<b>Vene keel</b>
Asutus <i>(eesti keeles)</i>	<b>Tallinna Tehnikaülikool, Tallinna Kolledž</b>
Asutus <i>(inglise keeles)</i>	<b>Tallinn University of Technology, Tallinn College</b>
Teaduskond <i>(eesti keeles)</i>	<b>– Majandusarvestus</b>
Teaduskond <i>(inglise keeles)</i>	<b>–Economic</b>
Instituut <i>(eesti keeles)</i>	–
Instituut <i>(inglise keeles)</i>	–
Õppetool <i>(eesti keeles)</i>	–
Õppetool <i>(inglise keeles)</i>	–
Märksõnad (kui on) <i>(eesti keeles)</i>	
Märksõnad (kui on) <i>(inglise keeles)</i>	
Õigused <i>(juhul, kui ligipääs on piiratud, siis sellekohane märkus)</i>	

## Приложение 9. Lõputöö lühikokkuvõte

Asutus <i>(eestija inglise keeles)</i>	Tallinna Tehnikaülikool, Tallinna Kolledž <i>Tallinn University of Technology, Tallinn College</i>
Õppekava	Majandusarvestus
Autor	<b>Olga Kulik</b>
Juhendaja	Kristo Krumm
Töö pealkiri <i>(eesti keeles)</i>	<b>ETTEVÕTTE MAJANDUSTEGEVUSE TULEMUSTE PARENDAMINE (BAKTON-N OÜ NÄITEL)</b>
Töö pealkiri <i>(inglise keeles)</i>	
Töö lühikokkuvõte <i>(eesti keeles, 1-2 lk)</i>	

# AUTOREFERAAT

## 1.Töö teema valiku põhjendus

Seoses sellega on valdav enamus arifirmasid Eestis vaike- või keskmise suurusega ettevõtted, kuid koige populaarsemad ariuhingute vormid ettevõtluse tegevuses Eestis on piiratud vastutusega ühistud, mis moodustavad Eestis registreeritud 112760 ettevõttest 71%. Need andmed on voetud 2013 aasta seisuga (allikas: Eesti Statistika andmebaas, 2014). Uheks populaarsemaks tegevusvaldkonnaks on ehitus. Suurem osa ehitusfirmade tulust langeb osaks firmadele, mille kaive on kuni 100 tuh. eurot. Seejuures on vaiksemad firmad enam haavatunud pankrottidest, eriti kehtib see nii vaiksemate ning keskmiste ehitusfirmade kohta.

Enamikest väikefirmadest kasutavad investeerimisel oma vahendeid, mis teatud määral pidurdab nende arengut. 2008 aastal toimunud karmistamine laenude väljaandmisel avaldas negatiivset mõju väikefirmade tegevusele. Rahaliste vahendite pidev puudus mõjub negatiivselt ettevõtete finantsseisukorrale ja eksisteerimisele. Krediidinfo andmete põhjal tunnistati 2009 aastal Eestis maksejõuetuks 1055 äriühingut. Pankrottide arv kasvas 2009 aastal võrreldes 2008 aastaga 2,5 korda ja see on viimase 10-ne aasta jooksul kõige suurem pankrottide arv. Pankrotti jäi iga 133-s ettevõtte, ehitussfääris aga iga 55-s ettevõtte. Statistika andmete alusel sattusid kõige sagedamini pankrotti keskmised ettevõtted, millel oli aastakäive keskmiselt 64 tuh. eurot st., et umbes iga kolmas firma (Krediidinfo AS, Uudised, 2014). Seejuures ei seisa elu paigal, vaid kaootilise tegevuse tulemusena laostuvad äristruktuurid ning nende asemele ilmuvad uued ja neile saab osaks samasugune saatus. Tundub väga imelikuna ning ilmselgena see, et iga äriiga alustav ettevõtja on arvamusel, et ta talitab õigesti ja, et ta teab täpselt kuidas saavutada edu. Äriprobleemid ei ole lihtsat laadi ja põhiliselt on nende põhjustajateks organisatsiooni aktive kasutamise planeerimise ning analüüsi puudumine, laenuvahendite kaasamine ja kulude vale arvestus. Ettevõtte kahjumi põhjuseks on sageli turunduse strateegia puudumine

Käesolevas töös tuuakse välja finantsanalüüsi võimalused, mida tuleb arvesse võtta kulude

arvestamisel, investeringute planeerimisel a tulude prognoosimisel. Töötatakse välja meetodeid pakutamaks hinnanguid ettevõtte olemasoleva ning perspektiivse finantsseisundi kohta, mille aluseks võetakse finantsinformatsiooni uuringud koos analüüsivahenditega ja meetoditega oluliste seoste ning omaduste määratlemiseks, mis on vajalikud juhtimisotsuste langetamiseks. Määratletakse finantsanalüüsi vahendid, mis on vajalikud ettevõtte finantsseisundi ja rahaliste tulemuste uuringuteks, millele võivad mõju avaldada nii objektiivsed kui ka subjektiivsed faktorid vastavalt finantsaruandlusele. Käesolevas töös käsitletakse turundusstrateegiat ja personalipoliitikat, mis aitavad suurendada müügimahtusid, parendada ehitustööde kvaliteeti ning vähendada tööjõule tehtavaid kulutusi.

Uuringu objektiks on valitud ehitusfirma Bakton-N, mis pakub ehitusteenuseid alates 1997 aastast. Firmas töötab alaliselt 3 inimest. Peale ehitustööde lepingu sõlmimist, sõltuvalt tööde mahust ning ehitustööde olemusest, palgatakse tööle 3-5 ehitustöölist. Firma aastakäibeks viimasel viiel aastal on kujunenud 93 252 eurot. Seega kuulub Bakton-N selliste firmade hulka, mida statistika kohaselt on kõige sagedamini tabanud pankrot.

Praktiliselt seisneb uurimistöö uudsus finantsanalüüsi ja turunduse põhimõtete kompleksel käsitlemisel eesmärgiga lahendada püstitatud ülesandeid. Käesolevas töös teostatakse firma Bakton-N finantsaruandluse analüüs, mille põhjal valitakse vahendid finantsanalüüsi tegemiseks ja, mis aitavad saada informatsiooni firma finantsprobleemide kohta.

Väljaselgitatud finantsprobleemide lahendamiseks töötatakse välja turunduse meetmed ja firma finantsipoliitika, milliste kasutamine võimaldab firma juhtkonnal antud probleeme lahendada.

Käesoleva töö eesmärk seisneb selles, et välja selgitada firma Bakton-N finantsprobleemid ja leida lahendused nendele probleemidele kasutades finantsanalüüsi ja turunduse meetodeid. Selles töös on kasutatud finantsaruandluse analüüsi seitsme ehitusfirma kogemustest. Analüüsi eeskujuks lihtvaliku põhimõttel on valitud väikesed ehitusettevõtted, mis osutavad ehitusteenuseid juba vähemalt kolm aastat. Vaatluse all on firmad, kes tegutsevad põhiliselt Eestis ja tegutsevad vastavalt EMTAK 2008 klassifikatsioonile alajaotus "F" ja vastab koodile 412, nii nagu firma Bakton-N (B2B Marketing Database, 2015). Vastavalt nende firmade finantsanalüüsi näitajatele on valitud ka Bakton-N finantsanalüüsi meetodika. Tutvutud on ka turunduskampaaniad selleks, et kavandada Bakton-N reklaamikampaaniaid. Selleks, et langetada

väljaselgitud finantsprobleemide kohta otsuseid on valitud turundusmetoodika vahendid, tehti ettepanekud firma töö juhtimiseks, mille kasutusele võtmine annab võimaluse firma juhtkonnale lahendada tekkinuid probleeme.

### **Analüüsi metoodika**

Analüüsiks on valitud lihtvaliku teel väikesed ehitusettevõtted (Eesti Statistika, 2015), millised teevad ehitusteenuseid vähemalt kolm aastat. Vaatame firmasid, kelle põhiline tegevus toimub Eestis vastavalt majandustegevuse klassifikatsiooni EMTEK 2008 nõuetele jagu "F" ning vastab koodile 412. Analüüsi aluseks on aastaaruannete andmed ja informatsioon tehtud tööde kohta 2013 aastal, mis on jälgitav nende firmade inerneti lehekülgedel. Need firmad on: Estomar OÜ, Irbistero AS, Haverest OÜ, Maveron OÜ, Maitim OÜ, Azelta Projekt OÜ, Mert OÜ. Edaspidi on nende firmade tööd nimetatud valikuliselt.

Töömahuks on 72 lehekülge. Töö kirjutamisel on kasutatud 20 allikat. Töö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist ja kokkuvõttest.

## **2. Ettevõtte analüüsi struktuur ja finantsolukorra teabe hindamine**

Finantsaruandluse analüüsi protsessi võib kasutada juhtimisest ja põhitegevusest tulenevate probleemide kindlaks määramisel, samuti juhtkonna tegevuse hindamisel. Eduka finantsanalüüsi eelduseks on finantsaruannete koostamise aluseks olevate põhimõtete mõistmine.

Finantsanalüüsi võib põhimõtteliselt jagada kolme etappi:

- a) Ettevalmistav etapp, mille käigus tehakse kindlaks analüüsi eesmärgid.
- b) Suhtarvude arvutamine ja interpreteerimine, kus kasutatakse erinevaid analüüsi liike.
- c) Järelduste tegemine üldistatud analüüsi tulemustel ja nendest otsuste formuleerimine edasisteks tegevusteks kus juures saadud näitajad ei tohi võtta absoluutse tõena, sest neid näitajaid on mõjutanud palju keskkonnategureid.

Finantsaruannete analüüsi võib jagada nelja valdkonda:

1. hälvete analüüs, mis omakorda jaguneb horisontaal- ja vertikaalanalüüsiks;
2. horisontaalanalüüs võimaldab jälgida muutusi, mis on toimunud aastast aastasse viimase kahe aasta näitajate vältel. Tavaliselt uuritakse muutusi nii rahaliselt kui ka protsentide näol, sellised uuringud annavad mõnikord selgust muutuste põhjustest. Kui aga vaadeldakse enam kui kahte järjestikku aastat, siis sellist analüüsi võib nimetada tendentsiks, millise analüüsi käigus võib näha näitajate muutumise dünaamikat;
3. vertikaalne analüüs näeb ette ühe aasta näitajate analüüsi, kui uuritakse ning võrreldakse andmeid ühel konkreetsel aastal;
4. analüüs koefitsientide seostest, mille korral konstrueeritakse uued analüütilised näitajad ja teostatakse vastavate seoste analüüs. (Aruste 2012, lk13).

### **Aktivate ja kohustuste analüüs**

Ettevõtte finantsolukorda iseloomustab vahendite (aktivate) paigutamine ja kasutamine ning nende allikate formeerimine (kohustustega). Nimetatud andmed kajastuvad raamatupidamise bilansis. Raamatupidamise bilansi alusel on võimalik mõista näitajate süsteemi, millised iseloomustavad küllalt täiuslikult ettevõtte finantsilist seisukorda: varade olukorda; likviidsust; rahalist stabiilsust; äritegevuse aktiivsust; firma tegevuse efektiivsust. Mitmete aruandeperioodide jooksul toimunud näitajate muutumine annab täieliku pildi olukorrast. Enamikel juhtudel saab kasutusele võtta ainult võrdlemise meetodit, vertikaalset või horisontaalset liiki analüüsi (*Ibid.*, lk. 23).

### **Likviidsuse näitajad**

Mõningaid koefitsiente tuleb võrrelda keskmiste näitajatega antud valdkonnas. Eelkõige on tegemist likviidsuse koefitsientidega. Praeguse likviidsuse koefitsient iseloomustab firma võimet kustutada tänaseid kohustusi käibevara arvel, seda koefitsienti nimetatakse veel CR kättevara koefitsiendiks. Jooksva likviidsuse koefitsient 3,2 näitab, et firma suudab kreditoridele nii kui nii välja maksta neile kuuluva kogu võla isegi käibevara müügi korral 31% eest ( $100\% / 3.2$ ) nende arvestuslikust hinnast. Jooksva likviidsuse kõrge koefitsient võib tähendada seda, et suur hulk firma rahadest on külmutatud mittetootlikesse ja tavaliselt madala kasumiga aktivatesse. Sellistesse nagu: rahajäägid, väärtpaberid või materiaalsetesse tootmisvarudesse. Seejuures tuleb arvestada sellega, milline on ettevõtte tegevusala. Näiteks, likviidsuse üldist koefitsienti (CR) arvestatakse kui käibevarade suhet ettevõtte lühiajalistesse võlgadesse. See näitab ettevõtte maksevõimet tulevikus (Brigham 2011, lk. 76) .

Jooksva likviidsuse koefitsiendi hindamisel peab tähele panema seda fakti, et jälgitaks statistilist reitingut mingil teatud ajahetkel st. vaadeldakse jooksvate aktive võimet katta lühiajalisi jooksvaid kohustusi situatsiooni vaatluse momendil. Kuid seda näitajat ei saa kasutada rahavoogude edasiseks prognoosimiseks.

Kui jooksva likviidsuse koefitsient on liiga madal, siis võib firmale langeda osaks oma jooksvate aktive likviidsuse probleemid st. lühiajaliste nõuete rahaliste vahendite laekumiste tähtajad ei ole vastavuses jooksvate kohustuste kustutamise tähtaegadega. Selle tulemusena on firma sunnitud kasutama välist rahastamist ja lootma arvestusaasta kasumile (Aruste 2007, lk. 35).

Järelikult, pikaajalised maksete viivitamised põhjustavad firmale kuuluvate rahade eemaloleku, mida vastasel korral oleks olnud võimalik kasutada tootmisaktiivsesse suunamiseks. Seega peab arvestama käibe tähtaegu debitoorse võlgnevuse korral päevades kui nõudmisi, ostjate suhtes tulude osas müügist, mida jagada 365-ga, millist koefitsienti arvestatakse päevades. Samuti on oluline firma suutlikus maksta lühiajalisi kohustusi ilma, et realiseeritaks tema materiaalseid tootmisvarusid. Selline suhe võlgnikest tarnijatega materiaalse kulutustega jagatuna 365-ga, saadakse koefitsient päevades (*Ibid.*, lk.39).

Firma rahaliste vahendite hindamine ja planeerimine aruandeperioodil võimaldab määratleda raha laekumise mahtu ning allikaid, selgitada põhilisi suundasi nende kasutamiseks, annab võimalusi hinnata firma omavahendite piisavust investeeringuteks, selgitada põhjuseid, miks on lahknevused saadava kasumi ning faktiliselt rahaliste vahendite vahel. Rahaliste vahendite juhtimise optimeerimine rajaneb püüdlusel planeerida rahavoogude liikumist, mille juures ettevõtte iga järgneva arve tasumisel, vastavalt tema kohustustele, tagab rahade laekumise tarbijalt ja teistelt deebitoridelt vajalike reservide säilitamisega. Selline lähenemine annab võimaluse säilitada ettevõttel igapäevalist maksujõulisust ja saada täiendavat kasumit investeeringute arvelt, mis on tekkinud ajutistest rahalistest ressurssidest ilma neid külmutamata (*Ibid.*, lk. 37).

## **Kasumiaruande ja selle osade analüüs**

Firma väärtus kujutab endast hinda, mis on firmal saavutatud tulevikus tehtud investeeringute kaudu firma kapitali. Seepärast on väga tähtis osa ettevõtte kasumi jaotamisel. Aktsionärid ootavad dividende nende poolt teostatud investeeringutelt, kuid firma peab osa oma tulust investeerima oma tegevusse tulevikus, seepärast on väga oluline arvestada õigesti firma vajadusi, mida läheb vaja tulevikus. Selliste vajaduste arvestust tehakse kulude analüüsi näol vastavalt tulude aruandele. Selleks arvestatakse amortisatsiooni suhet tegevuskuludega ja tööjõukulusid müügituludega. Koefitsient saadakse protsentides, seepärast saadud suhted korrutatakse 100-ga (Aruste 2007, lk. 17).

## **Rentaabluse näitajad**

Pikaajalises perspektiivis on väga tähtis teada firma finantspotentsiaali selleks, et prognoosida selle tulusid ja rentablust. Puhas rentablus käibest (ROS) on kõige sagedamini kasutatav näitaja. See näitaja võimaldab määratleda kasumi osa käibe suhtes, mis kinnitab seda, et see näitaja peegeldab omahinna suurust, kulude struktuuri ja tootmise efektiivsust. Muidugi, võib sellest suhtest määratleda mingisugust osa käibest, eraldada see taas investeeringusse ning arenguks.

Aktivite puhasrentablus (ROA) näitab seda millise osa kasumist toob iga ettevõtlusesse suunatud euro.

Omakapitali puhasrentablus (ROE) näitab, millist tulu toovad investeeringud ettevõtlusele. See näitaja võimaldab ka hinnata ettevõtte juhtimise efektiivsust (Aruste 2007, lk. 43).

## **Rahaliste vahendite liikumise analüüs**

Sellel ajal kui kasum peegeldab majandustegevuse efektiivsust ja põhiallikad omakapitali kasvu, ei saa ettevõtte tegevuse hindamisel piirduda ainult kasumi näitajate hindamisega.

Väga oluline teave kreditoride juhtkonnale ja aktsionäridele on informatsioon, mis on saadud

rahaliste vahendite liikumise aruannete põhjal. Selle aruande alusel on võimalik fikseerida, millistest allikatest on ettevõtte saanud täiendavaid rahalisi vahendeid, kuidas on rahalisi vahendeid kasutatud, kas vabade rahaliste vahendite jääk on suurenenud või vähenenud perioodi lõpuks (Brigham 2011, lk.39). Rahavoogude aruannete analüüse koostatakse seepärast, et selgitada, kas aktivatel on sellist likviidsust, et kindlustada kohustuste täitmist ja kapitali kasvu. Rahavoogude aruannete analüüs kujutab endast koefitsientide analüüsi. Kõne all on vood, mis on tekkinud majandustegevuse tagajärjel. Analüüsime alljärgnevate näitajate dünaamikat:

1. investeeringute rentaabluse koefitsient ja tulususe indeks näitab rahavoogude mahtu, mis tuleb 1 euro puhastulu kohta;
2. rahaliste kulude suhe tuludesse;
3. rahavood – tinglikud kohustused, see näitaja määratleb ettevõtte võimet täita oma kohustusi;
4. rahavood pikaajalistest kohustustest – see koefitsient näitab ressursside hulka firmas, mis tagavad pikaajaliste kohustuste katet;
5. Põhivahendite investeeringud – see koefitsient peegeldab firma võimekust soetada aktiivaid teenitud vahendite arvelt, seejuures mitte kasutades laenukapitali ja hoidudes täiendavate aktsiate väljalaskmisest;

Rahavoogude piisavus – see koefitsient peegeldab ka selliseid aspekte nagu põhivahendite investeeringud, kuid juba kaugemale ulatuvas perspektiivis ja rohkem strateegilises kontekstis. See näitaja peab olema ligilähedane 1-ga (Haldma 2033, lk. 49).

## **Investeeringu poliitika väljatöötamine**

Reeglina ettevõtte käibevahendite kasutamine toimub järgmisel kujul:

1. sõlmitakse lepingud ja tehakse ettemakseid;
2. teostatakse kulutusi ja investeeringuid, mis on seotud lepingu tingimustega;
3. toimub tööde üleandmine – kaupade või teenuste üleandmine ning üleandmise-vastuvõtu aktidele allakirjutamine. Tehakse lõplikud arvutused;
4. Tehakse investeeringuhoiuseduute kaubapartiide või seoses teenuste osutamisega seotud kulude katmiseks ja valmistoodangu tootmiseks.

Rahaliste vahendite laekumiste ja investeeringu kulude graafikute koostamisel võib määratleda seda kui ettevõttel on märgata vahendite piisavust ja omavahendite võimalikke ülejääke, mis omakorda annab võimaluse neid vahendeid investeerida teistesse äriobjektidesse või programmidesse. Samuti on sellest graafikust näha, millal võib tekkida puudus omavahenditest, mis võib tekitada vajadust laenuvahendite kaasamiseks või investeeringu programmi

korrigeerimiseks. Laekumiste ja väljamaksete suhte analüüsi alusel saab teha alljärgnevaid järeldusi:

- A. Millistel perioodidel ettevõtte on võimeline oluliselt tõstma omavahendite kasutamise efektiivsust tänu nende paigutamisele, nii lühikese kui ka pika aja perioodil, kuna pakkumiste dünaamika lühi- ja keskmiste perioodide ressursid on tavaliselt omavahel tihedalt seotud;
- B. Kui tekib vajadus laenulepingute sõlmimiseks ja vajadus määratleda rahaliste vahendite kasutusele võtmist investeeringute tarvis.

Laenuvõimekuse kindlaksmääramiseks piisab kui teha arvestus järgmiste näitajate osas:

- 1. jooksva likviidsuse tase;
- 2. rahalised vahendid;
- 3. võlakatte aste.

Nende näitajate arvestamisel jaotatakse laenukapital lühiajaliseks laenukapitaliks ja pikaajaliseks laenukapitaliks. Selleks, et tagada finantsstabiilsus peab laenusaja ettevõtte säilitama bilansi likviidsust. Bilansi likviidsus – see on ettevõtte kohustuste kaetuse aste tema aktiveega, mille rahalisteks vahenditeks muutmise tähtaeg vastab kohustuste kustutamise tähtajale. Määratlemata käibeaktivate likviidsuse korral, peab ettevõtte omama omi käibevahendeid, mille maksumus ei ole väiksem lühiajaliste kohustuste maksumuste summast. Sellise tingimuse rikkumise korral võib tekkida situatsioon, kus ettevõtte ei saa arvestada kreditoridega olemasolevate kohustuste alusel realiseeritud likviidsete aktive arvelt. Sellega võib omakorda kaasneda vajadus müüa osa aktiivaid või põhifonde kahjumiga (Zubareva, Dranišnikova 2008).

### **Turunduse strateegiate väljatöötamine**

Eesti Tarbijakaitseameti andmetel on kõige enam probleeme ehitus-ja remonditeenuste sfääris seotud väikefirmadega, mis reeglina osutavad teenuseid üsna madalate hindadega, alla tööturul kehtivatest keskmistest hindadest, kuid madalad teadmised ning võimalused ei taga kõrgema kvaliteediga tööde pakkumist. Tarbijakaitseamet soovib ehitustööde tellijatele kontrollida firmade usaldusväärsust, võrrelda nende hindu ja tööde täitmise tingimusi. Selleks, et vältida probleeme peaks küsima hinnapakumisi vähemalt kahelt firmalt ning võrdlema nende tingimusi. Tellimuse vormistamisel tuleb sõlmida korrektne kirjalik leping selliselt, et lepingu

punktid oleksid üheselt mõistetavad mõlemale poolele (Tarbijakaitseamet, Tarbija, Ehitusteenused, 2014).

Teises etapis töötatakse välja sihtturu hüpotees. Ehitusfirmade sihtturu hüpoteesi väljatöötamine eeldab vastuste leidmist küsimustele:

- „Fakt – mida ehitame ja realiseerime?“
- „Argument – miks seda ostetakse just sellelt ettevõttelt?“
- „Kellele – sihtturu kirjeldus segmentide põhjal?“
- „Kus – millises kohas (kus hakkame müüma)?“
- „Millal – aeg (millal hakkame müüma)?“
- „Milliste kanalite kaudu – turunduse kommunikatsioonide kanalid“

Turundusürituste kompleksi väljatöötamise kolmandal etapil kehtestame ehitusettevõtete positsiooni turul, selgitame välja selle tugevad ja nõrgad küljed, aga ka võimalused, mis võivad olla ning ohud, millised võivad tekkida st. uurime turunduse sisekeskkonda. Edasi viiakse läbi turuuuringud sihtturu sihtauditooriumi küsitluse teel hüpoteesi õigeks tunnistamise osas. Uuringute tulemused on abiks sihtturu hüpoteesi kontrollimisel ning aitavad teha arvestust sihtturu mahu kohta, milles hakatakse juurutama turundusürituste kompleksi. Sihtturu maksimaalset mahtu (maksimaalne nõudluse maht pakkumise kohta) saab määratleda kui uurida vastavat tarbijaturu segmenti, kes on huvitatud antud kaubast või teenusest. Uurimise käigus on vaja teada saada alljärgnevat andmeid:

1. teha selgeks sihtauditoorium, kellele suunatakse reklaamikampaania, mis aitab kaasa müügi kasvule;
2. välja selgitada turustuse kanalid;
3. selgitada välja reklaamivahendid;
4. tuua välja potentsiaalsete klientide rahuldamatud vajadused;
5. toodete positsioneerimine turul (viide).

Uuringu tulemused abistavad järgmiste arvestuste korral:

1. turumahu uuring;
2. reklaamikampaania ja selle eelarve arvestus;
3. kulude arvestus turunduskanalite ülalpidamiseks ja nende majanduslik efektiivsus;
4. müükide ja loodetavate tulude vaheline suhe.

Vastavalt andmetele, mis on saadud pakkumiste turu mahtude arvestustest saame me ka muud arvestused turundusürituste kompleksidelt. Seega toodete turunduse ülesanne – tagada rentaablus ja selle kasv – peab jõudma rentaabluse arusaamise investeerimise eesmärgil.

Käesoleval juhtumil sõltub rentaablus otseselt tarbijate hulgast (Vassiltšenko 2011, lk.142).

### **3. Läbiviidud analüüsi tulemusel saadud järeldused**

Firma BAKTON-N tegevus on viimase kolme aasta jooksul olnud kahjumis. Käesoleva töö autor ei loe antud olukorda lootusetuks, kuna on täheldada positiivset dünaamikat ja kahjumi suurus aruande perioodil väheneb pidevalt. Arvestades seda, et varem oli firmal märkimisväärne aastakasum, nendib autor, et viimastel aastatel kujunenud situatsioon – see on ebaõige töö organiseerimise tulemus. Seoses sellega viidi läbi finantsaruandluse analüüs ja selgitati välja kujunenud situatsiooni põhjused. Uuringute käigus selgitas autor välja rida negatiivseid näitajaid, mis avaldavad mõju firma finantsolukorrale.

Finantsaruandluse analüüsi teostamise käigus selgitati välja seda, et ostjatelt oli tasude laekumise periood palju pikem keskmistest näitajatest analoogilistes ehitusfirmades. Seoses sellega oli ka arvete tasumise aeg tarnijatele oluliselt lühem. Selline olukord saab juhtuda seepärast, et ostjate tasude põhiosa laekub peale tööde lõpetamist. Selline situatsioon avaldab negatiivset mõju firma tegevusele ja ei rahulda kliente. Töö autor tegi ettepaneku organiseerida tööd klientidega selliselt, et anda tellijale töid üle etapiviisiliselt ja tööde üleandmise-vastuvõtu aktide põhjal väljastada arved tasumiseks. Viimase 10-ne aasta jooksul on ehitusfirmade arv pidevalt suurenenud, kasvanud on ka konkurentsi tase. Selle tulemusena oli firma BAKTON-N juhtkond sunnitud alandama oma teenuste hindu. Töö autor loeb sellist otsust valeks, kuna ehitustööde kvaliteet on firmal väga kõrge. Seoses sellega, analüüsides situatsiooni, tuli töö autor järeldusele, et turunduse- ja reklaamiüritused, mida BAKTON-N juhtkond korraldas, ei olnud efektiivsed. Firma praktiliselt ei kasuta mitte mingeid reklaami- ja turunduse kanaleid ning töötab ainult alltöövõtjana – tellimused saabuvad peamiselt endistelt klientidelt. Töö autor viis läbi turunduse analüüsi ja tegi ettepaneku muuta turunduse- ja reklaamipoliitikat firmas.

Töö autor on arvamisel, et pakutud üritused võimaldavad parendada firma finantsolukorda ja muuta selle tegevust rentaabliks.

## SUMMARY

The purpose of this work is to reveal the causes of the financial problems of the company Bakton-N, and offer a solution to these problems, using the tools of financial analysis and marketing

Analysis of the financial statements makes it possible to identify most of the financial problems. Analysis of the marketing policy and analysis of financial results reveal the problems associated with the organization of the company. Pre-arranged on the basis of marketing promotional activities can increase sales.

In this work, the tools of financial analysis are used to calculate costs, assess profitability, investment planning, forecast profitability. Chosen coefficients of the current assessment and future assessment of the financial condition of the company based on the study of financial information, the use of analytical tools and methods to identify significant relationships and characteristics are necessary for making management decisions. Financial analysis tools defined are necessary to research the financial situation of the company and financial results that are emerging under the influence of objective and subjective factors, based on financial statements. In this paper the marketing strategy, the strategy of planning expenditures and investment is developed; that will help to increase sales, improve construction quality and reduce labor costs.

Practical novelty of the work lies in the sharing of the financial analysis and marketing in order to achieve the objectives.

As the object of the research construction company Bakton-N, which offers construction services since 1997 is chosen. At the company are constantly working 3 persons, after signing the contract for the construction work, depending on the scope and content of construction building orders, 3-5 workers are hired. The average annual turnover of the company over the past 5 years was 93,252 euros. Thus the company Bakton-N belongs to the category of companies which based on statistics are most often the subjected to bankruptcy.

In this paper an analysis of the financial statements of seven construction companies is carried out. For the analysis, based on a simple random selection, small construction companies that offer construction services for at least 3 years are selected. Consider a company whose main activity is carried out in Estonia, according to the Classification of Economic Activities EMTAK 2008, section F, and corresponds to the code 412, as well as the company Bakton-N (B2B Marketing Database, 2015). Based on analysis of financial performance of these companies, the tools of financial analysis, which are further used to analyze the financial performance of the company Bakton-N are selected. We consider marketing activities, in order to plan the advertising campaigns of the company Bakton-N. To solve the identified financial problems are chosen marketing tools, proposing changes to the organization of the company, the use of which will enable the management company to solve the existing problems.

Business activity of BAKTON-N has been unprofitable for the last three years. The author of the thesis does not believe that the situation is hopeless as there is a positive dynamics and a size of loss for the reporting period is getting smaller. Taking into account that previously the firm used to have a good annual profit, the author concludes that the situation existing in recent years is the result of the wrong workflow management. That is why the financial statements analysis was carried out and the reasons of existing situation investigated. In the course of the research the author revealed a number of negative indicators affecting the financial situation of the firm.

In the course of the financial statements' analysis it became clear that period of payments transfer from customers is much longer than the average indicator for similar construction firms. At the same time a period of payments to suppliers is notably shorter. This happens since the main share of payments from customers is transferred after completion of works. The situation has a negative impact on the firm's business activity and clients are not happy either. The author of the research paper suggests arranging work relations with clients so that works could be delivered to customers stage by stage, and invoices might be issued on the grounds of Delivery-Acceptance Acts. Over the last 10 years the number of construction firms grew constantly and it led to the growth in competition. As a result, management of the firm BAKTON-N had to lower the prices for their services. The author does not agree with the decision as the quality of the construction works is very good. On the other hand, in the course of the analysis the author discovered that marketing and advertising activities taken by BAKTON-

N management have no or little effect. Factually, the firm uses no advertising or marketing channels and only works as a sub-contractor, new orders mainly come from old clients.

The author carried out the marketing research and proposed the variant of the firm's marketing policy. In order to maintain the work quality at a good level, the author proposes a system of the manpower management and an order of raising qualification and training for the firm employees. The author believes that the proposed activities will help to improve the situation of the firm and achieve profitabiliti

Volume of the paper is 72 pages. 20 sources are used in this paper. The paper contains an introduction, two chapters and the conclusion.

