

ЛИТЕРАТУРА

1. Бочаров В.В. Финансовый анализ: – СПб: Питер, 2003.
2. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учеб. пособие. – Мн.: Новое знание, 2006.
3. Финансы предприятий: учеб. пособие / под общ. ред. Н.Е. Заяц, Т.И. Василевской. – Мн.: Выш. шк., 2005.
4. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.: Инфра-М, 2006.

УДК 338.146

Матвеевко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Зазерская В.В.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

С развитием научно-технического прогресса решающую роль в конкуренции стала играть разработка новых технологий и продуктов, и в то же время возросла неопределенность перспектив научно-технического развития, финансовый риск освоения новых технологий и продуктов.

В этих условиях предприятие должно концентрировать внимание на анализе внешней окружающей среды и выработать долгосрочную стратегию и концепцию своего развития, связывая свой успех тем, насколько оно сможет приспособиться к внешней среде: экономическому, научно-техническому, социальному, политическому и т.п. В связи с этим возникла необходимость осуществления стратегического планирования.

Стратегическое планирование представляет собой процесс определения целей организации и их изменений; определение вопросов, касающихся ресурсов, необходимых для достижения этих целей, а также политики, направленной на приобретение и использование этих ресурсов. Стратегический план составляет коммерческую тайну предприятия [3].

Стратегический финансовый план устанавливает важнейшие показатели пропорции и темпы расширенного воспроизводства. Он является главной формой реализации целевых установок, стратегии инвестиций и предполагаемых денежных накоплений.

В современных условиях стратегическое финансовое планирование охватывает период от одного года до трех лет. Оно состоит из разработки финансовой стратегии предприятия и прогнозирования финансовой деятельности.

Финансовое планирование на предприятии в конечном итоге сводится к составлению финансового плана, который включает составление трех основных финансовых документов: прогноза отчета о прибылях и убытках, прогноза движения денежных средств и прогноза бухгалтерского баланса.

Одной из наиболее важных задач финансового планирования является составление прогнозного баланса, завершающее весь процесс финансового планирования. На его основе подтверждается ликвидность и платежеспособность, финансовая устойчивость предприятия, что представляет интерес для самого предприятия, инвесторов, кредиторов.

Составление прогнозного баланса возможно двумя методами:

→ прогнозирование на основе пропорциональной зависимости показателей финансовой отчетности от объема реализации;

→ применение корректировочных коэффициентов.

Прогнозирование на основе пропорциональной зависимости показателей финансовой отчетности от объема реализации основано на двух предположениях:

1) изменение всех статей актива и некоторых статей пассива пропорционально темпу роста объема реализации;

2) сложившиеся к настоящему моменту значения большинства балансовых статей являются оптимальными для текущего объема реализации [1].

На основе этого метода в первом приближении можно построить прогноз финансовой отчетности, действуя следующим образом:

1) данные статей баланса и отчета о прибылях и убытках, которые изменяются в прямой пропорции к объему реализации, умножаются на индекс роста объема реализации. Величина таких статей, как «проценты к уплате», «дивиденды», «обыкновенные акции», которые с объемом реализации прямо не связаны, при построении первого варианта прогноза просто переносятся в прогнозы из отчетов;

2) оценку величины нераспределенной прибыли на прогнозируемый год получают прибавлением значения прогноза ее прироста к ее величине по отчетному балансу;

3) суммированием значений статей актива баланса получают прогноз общей суммы активов, а суммированием статей пассива – прогнозы суммы пассивов. В этот момент актив и пассив баланса еще не уравновешены. Если при этом сумма активов больше суммы пассивов, то имеет место потребность в привлечении средств из внешних финансовых источников. Разница отражает размер необходимых средств, которые будут привлечены за счет банковского кредита и эмиссии ценных бумаг.

Второй метод – применение корректировочных коэффициентов [2]. В процессе применения этого метода путем произведения статей исходного бухгалтерского баланса и соответствующих корректировочных коэффициентов создается новый баланс.

При расчете корректировочных коэффициентов учитываются следующие особенности:

- ♦ коэффициенты, корректирующие величину активов, должны выделять стоимость того имущества, которое непосредственно участвует в бизнес-процессе, и отражать их реальную стоимость;

- ♦ коэффициенты, корректирующие величину пассивов, должны отражать полный объем обязательств и собственных средств предприятия.

С помощью корректирующих коэффициентов можно установить, насколько активы предприятия недооценены или переоценены, а реальная величина обязательств больше или меньше отраженной в исходном балансе.

Мы предлагаем объединить два данных метода следующим образом: формировать прогнозный баланс путем изменения статей бухгалтерского баланса предприятия на величину корректирующих коэффициентов, одновременно умножая соответствующие статьи баланса пропорционально темпу роста объема реализации.

Полученный прогнозный баланс будет отражать реальное финансовое состояние предприятия с учетом его деловой активности и состояния активов и пассивов.

С учетом вышеназванных предложений был составлен прогноз баланса на 2008 г. на примере предприятия ОАО «Брестское пиво».

Так, например, статья «Сырье и материалы» была увеличена на темп роста объема реализации, составивший в 2008 г. 1,16, и одновременно скорректирована на коэффициент, равный 0,95, с целью исключить неликвидные и труднореализуемые сырье и материалы, не используемые в производстве ($7619 \cdot 1,16 \cdot 0,95 = 8396$).

Далее была произведена оценка финансового состояния предприятия на основе показателей ликвидности, деловой активности и финансовой устойчивости (таблица 1).

В результате оценки финансового состояния по данным прогнозного баланса наблюдается ухудшение практически всех финансовых показателей по сравнению с оценкой по данным бухгалтерской отчетности предприятия.

Более низкое значение коэффициентов ликвидности объясняется значительным увеличением суммы краткосрочных финансовых обязательств. Коэффициенты деловой активности ниже отчетных за счет увеличения суммы активов и размера собственного капитала. Фактическое снижение показателей финансовой устойчивости является результатом увеличения суммы краткосрочных обязательств.

Таблица 3.2 Основные финансовые показатели ОАО «Брестское пиво»

Показатели	2008 г.	2008 г.
	(по предприятию)	(на основе прогнозного баланса)
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,387	0,353
Коэффициент текущей ликвидности	0,758	0,728
Коэффициент общей ликвидности	2,281	2,167
Коэффициент оборачиваемости активов	0,896	0,869
Коэффициент оборачиваемости СК	1,817	1,770
Коэффициент капитализации	-1,027	-1,037
Коэффициент финансовой независимости	0,493	0,491
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	-0,187	-0,199

Предлагаемый интегрированный метод составления прогнозного баланса позволяет определить реальную стоимость активов и пассивов предприятия, оценить фактически его финансовое состояние и на этой основе более эффективно планировать свою деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник. – М., 2002.
2. Пашигорева Г.И., Савченко О.С. Системы управленческого учета и анализа. – СПб: Питер, 2002.
3. Финансы предприятий: Учеб. пособие / под общ. ред. Н.Е. Заяц, Т.И. Василевской. – Мн.: Выш. шк., 2005.

УДК 339.138.65

Мельничук С.Г.

Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДНО ИЗ КРЕАТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Сегодня традиционные способы продвижения становятся все менее и менее эффективными. Надоевшая реклама выходит на новый уровень – партизанский маркетинг. Основатель нового течения в рекламной индустрии – Джей Конрад Левинсон, легенда мирового маркетинга. Новые технологии впервые опробовали маленькие компании. Для крупных корпораций заявить о себе никогда не составляло сложности – у них на вооружении находились огромные рекламные плакаты и ролики на телевидении.

Роль нестандартных коммуникаций возрастает: если раньше это был «бонус» к основной рекламной кампании, то сейчас расходы на уникальные нестандартные коммуникации выделяются в отдельную графу бюджета.

Согласно прогнозам, за пять лет партизанский маркетинг сравняется с рынком обычной рекламы, т.к. она со временем сдает позиции, становясь менее эффективным вложением средств.

Партизанский маркетинг отличается от классического всего лишь отсутствием лишних действий. То есть: классический маркетинг – «как учили», партизанский маркетинг – «как нам нужно в данный момент и в данной ситуации». Партизанский маркетинг компенсирует недостаток денег (времени, продукта, места, людей) за счет креатива.

Характерные черты партизанского маркетинга:

1. Гибкость.
2. Вариативность.
3. Инновационность методов.
4. Решительность и напор.