

активы [Электронный ресурс] / Издательство «Дело и сервис». – Москва, 2007. – режим доступа: http://www.diplom.krsk.info/stfbuh_9.htm - Дата доступа: 10.04.2009.

7. Андрусенко Т.И. Измерение интеллектуального капитала [Электронный ресурс] / Издательство: «Корпоративные системы». – Киев, 2007. – режим доступа: <http://www.management.ua/ims/ims121.html> – Дата доступа: 10.04.2009.

УДК 338.146

Матвеев О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Зазерская В.В.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРОГРАММА КАК ОСНОВА ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА (РЕАЛИЗАЦИИ) ПРОДУКЦИИ

Планирование и прогнозирование – важнейшие элементы управления экономическими и социальными процессами в рыночной экономике.

Рыночная экономика существенно изменила методологию финансового планирования, место и роль финансов в хозяйственном механизме управления предприятием. Так, например, усилилась их стимулирующая роль в повышении эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Финансовые планы перестали носить директивный характер. Процессы формирования, распределения и использования фондов денежных ресурсов стали исключительно прерогативой самих предприятий. Новая методология финансового планирования и контроля упорядочила финансовые отношения между субъектами хозяйствования и бюджетом. В то же время значительно повысилась ответственность финансовых работников предприятий за качество принятых плановых решений. Увеличился риск при формировании стратегии развития предприятия: работать прибыльно или стать банкротом. Поэтому эффективность использования финансовых ресурсов стала главным критерием при выработке стратегии и тактики ведения хозяйственной деятельности, отбор тех или иных инновационных мероприятий, принятии инвестиционных решений.

Финансовое планирование обеспечивает предварительный контроль за образованием и использованием материальных, трудовых и денежных ресурсов; создает предпосылки укрепления финансового состояния предприятия. Финансовое планирование невозможно без планирования хозяйственной деятельности.

Финансовое планирование на предприятии различается по типу составляемого плана и сроку, на который он разрабатывается и подразделяется на 3 вида: оперативное, текущее и стратегическое. Все виды финансового планирования на фирме связаны друг с другом, осуществляются в определенной последовательности и с переходом от одного вида планирования к другому; цели, задачи, этапы осуществления и показатели более конкретизируются [3].

Рассмотрим более подробно текущее планирование финансовой деятельности. Оно является составной частью перспективного плана и основывается на разработанной финансовой стратегии и финансовой политике по отдельным аспектам финансовой деятельности.

Разрабатываемые конкретные виды текущих финансовых планов дают возможность предприятию определить на предстоящий период все источники финансирования ее развития; сформировать структуру доходов и затрат фирмы; обеспечить постоянную платежеспособность; определить структуру активов и капитала фирмы на конец планируемого периода.

Первое, с чего начинается текущее планирование – это составление производственной программы.

Производственная программа определяет необходимый объем производства продукции в плановом периоде, соответствующий по номенклатуре, ассортименту и качеству требованиям плана продаж. Она обуславливает задания по вводу в действие новых производственных мощностей, потребность в материально-сырьевых ресурсах, численности персонала, транспорте. Этот раздел плана тесно связан с планом по труду и заработной плате, планом по издержкам производства, прибыли и рентабельности, финансовым планом [2].

Основным показателем в разработке производственной программы является объем производства продукции. Производственная программа показывает производство продукции в натуральном и в стоимостном выражении. Однако *натуральные измерители* не позволяют определить общий объем и структуру производства на многопрофильных диверсифицированных предприятиях, рассчитать издержки, доход и прибыль предприятия от реализации продукции. Расчет *плана производства продукции в стоимостном выражении* осуществляется на основе данных по остаткам готовой продукции без учета материального положения предприятия.

При планировании производства и реализации продукции используются также различные **методы маркетингового анализа**:

- + *эвристические*, т.е. опросы специалистов, математическая обработка результатов такого опроса и др.;

- + *трендовые*, т.е. определение основной тенденции развития продаж товара за предыдущий период и прогнозирование на этой основе продаж товара на перспективу;

- + *статистического факторного анализа*, при котором на значительной экспериментальной базе информации строится зависимость продаж товара от основных факторов, определяющих эту продажу [4].

Но статистико-математические методы также не учитывают финансовое состояние предприятия, отражая лишь взаимосвязь между объемом реализации и периодом.

Производственная программа предприятия формируется определенным образом с целью обеспечения выполнения плана продаж в конкретном периоде с учетом производственных возможностей.

Но зачастую запланированный объем продаж не совпадает с производственными и финансовыми возможностями.

В случае, когда производственные возможности превышают планируемый объем продаж, имеет место недогрузка производственных мощностей предприятия, что ведет к завышению издержек на производство продукции.

В случае, когда производственные возможности предприятия меньше планируемого объема продаж, для производства необходимого объема продукции предприятие нуждается в привлечении дополнительных средств в виде кредитов и займов. Чрезмерно большой объем заемных средств, в свою очередь, может повлечь за собой ухудшение финансового состояния предприятия. В связи с этим в условиях финансового кризиса предприятие для более успешной деятельности в будущем следует осуществлять планирование оптимального объема производства и реализации продукции исходя из оценки текущего финансового состояния предприятия.

Таким образом, от точности прогноза объемов продаж зависят вложение средств в производство, инвестиционные и другие расходы, поскольку выручка от реализации продукции является главным источником средств предприятия.

Для производства необходимого объема продукции предприятие нередко нуждается в привлечении дополнительных средств в виде кредитов и займов или эмиссии новых акций (для акционерных обществ). Но чаще всего предприятия стараются избежать выпуска новых акций.

Поэтому в качестве метода планирования объема реализации для акционерных

обществ довольно эффективным является расчет *приемлемого темпа прироста объема реализации продукции* ($T_{рп}$), предполагающий привлечение финансовых ресурсов без дополнительной эмиссии акций. При расчете данного показателя используется следующая формула:

$$T_{рп} = \frac{R \times b \times (1 + 3K / CK)}{[A / V_{реал} - R \times b \times (1 + 3K / CK)]}$$

где R – рентабельность продаж, или чистая прибыль, деленная на объем реализации;
 b – значение коэффициента реинвестирования прибыли, равное единице минус значение нормы выплаты дивидендов;

$3K/CK$ – значение соотношения заемных и собственных средств;

$A/V_{реал}$ – отношение суммы активов к объему реализации, т.е. величина, обратная коэффициенту оборачиваемости активов.

Данная формула подходит для предприятий с полностью загруженной производственной мощностью. При этом желательно, чтобы структура капитала на предприятии совпадала с целевой.

Рассмотрим применение данного метода на примере конкретного брестского предприятия – ОАО «Брестское пиво» (расчет производится на основе данных финансовой отчетности предприятия за 2007-2009 гг.: бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках). Результаты расчетов приведены в таблице 1.

Для успешной деятельности предприятия объем реализации продукции должен быть выгодным для предприятия (рентабельным), т.е. соответствовать его производственным и финансовым возможностям.

Таблица 1 – Расчет приемлемого темпа прироста объема реализации продукции

Показатели	2007 г.	2008 г.
Рентабельность продаж, (R)	5,7%	6,7%
Коэффициент реинвестирования ($b=1$ – норма выплаты дивидендов)	0,966	0,975
Соотношение заемного и собственного капитала, ($3K/CK$)	0,525	1,026
Отношение суммы активов к объему реализации продукции, ($A/V_{реал}$)	0,859	1,115
Приемлемый темп прироста объема реализации на следующий год, ($T_{рп}$)	8,4%	13,47%
Фактический прирост в текущем году	17,01%	15,54%

Для успешной деятельности предприятия объем реализации продукции должен быть выгодным для предприятия (рентабельным), т.е. соответствовать его производственным и финансовым возможностям.

В результате расчетов выявлено, что оптимальное увеличение объема продаж для данного предприятия в 2008 г. составило 8,4%. Тогда как фактический прирост объема продаж составил 15,54%, что почти в 2 раза превышает допустимый уровень. В результате чего возникла потребность в увеличении производственных мощностей предприятия. Превышение приемлемой величины объема продаж привело также к привлечению дополнительных средств в виде кредитов и займов. В частности в 2008 г. предприятие получило господдержку в виде бюджетного займа в размере 23,4 миллиарда белорусских рублей на развитие производства. Наличие данного займа снизило показатели финансовой устойчивости. Существенно изменилось соотношение заемного и собственного капитала. Коэффициент капитализации снизился на 0,499 и составил 1,027, что значительно превысило допустимое значение 0,67. Коэффициент финансовой независимости также снизился на 0,161 и стал равным 0,493, что ниже допустимого показателя 0,5 [1].

Исходя из результатов анализа следует, что производство продукции сверх финансовых возможностей предприятия существенно отражается на его финансовом состоянии.

С помощью предлагаемого метода можно довольно эффективно планировать оптимальный объем производства и реализации продукции на предприятии.

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;