

вые связи и т.д. Реальная цена предприятия обычно значительно больше официально отраженной в бухгалтерской отчетности. Оценка гудвилла необходима при продаже бизнеса, при покупке существующей фирмы, при слиянии или поглощении предприятий. Гудвилл, или деловая репутация, отличается от других нематериальных активов предприятия методами оценки.

С позиции предприятия, оказавшегося экономически несостоятельным и на грани банкротства, гудвилл имеет отрицательную стоимость. В процессе продажи при санации предприятия гудвилл для покупателя может быть со знаком плюс или равным нулю. Для продавца предприятия убыток, полученный при его продаже, выступает как отрицательный гудвилл и покрывается в учете за счет собственника или заключения мирового соглашения с кредиторами.

Проведенный выше анализ показывает, насколько сложен экономический процесс формирования, деления, имущественного комплекса в процессе санации и банкротства.

С нашей точки зрения антикризисный управляющий должен руководствоваться в первую очередь действующим законодательством, экономической и социальной целесообразностью.

Законом «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» Республики Беларусь предусмотрены следующие процедуры банкротства - санация, ликвидационное производство и мировое соглашение. Исходя из этого, на первом этапе необходимо определить цели формирования имущественного комплекса, которые могут выглядеть таким образом:

- Сохранение производственного потенциала.
- Сохранение рабочих мест в ситуации санации и банкротства.
- Максимально возможная цена реализации в ликвидационном производстве.

УДК 336.761.3

Мишкова М.П.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

ВВЕДЕНИЕ

В период стабилизации экономики каждое предприятие должно непрерывно совершенствовать свою деятельность и гибко реагировать на все экономические процессы и изменения, происходящие в экономике страны. Комплексный финансовый анализ позволяет найти слабые места в деятельности предприятия и наметить систему мер по их устранению.

Как правило, такой анализ проводится на предприятии в период спада финансово-хозяйственной деятельности для выяснения его причин и принятия мер к последующему улучшению экономических показателей. Что делать тем предприятиям, которые имеют сравнительно хорошее финансовое состояние и необходим ли им комплексный финансовый анализ? Как показывает практика, в условиях современной конкуренции сохранить хорошее финансовое состояние достаточно сложно. Если предприятие постоянно не следит за основными показателями своей финансово-хозяйственной деятельности, то очень скоро может выясниться, что финансовые результаты стали существенно хуже, чем в прошлом периоде. Операционный механизм предприятия становится менее эффективным с точки зрения получения конечного результата.

Таким образом, возникает вопрос: какие хозяйственные, финансовые, производственно-технические операции в первую очередь следует контролировать и какие инструменты

В рамках дел об экономической несостоятельности (банкротстве) важно определить, в какой момент необходимо и возможно принимать решение о продаже:

- Предприятия как единого имущественного комплекса;
- Имущественного комплекса как части предприятия (юридического лица);
- Части имущества предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Профессиональное определение рыночной стоимости имущественного комплекса в условиях экономической несостоятельности (банкротстве) - дело сравнительно новое. Определение цены предприятия исходя только из состава и стоимости элементов целостного имущественного комплекса, не может служить образцом рыночного подхода. В условиях экономической несостоятельности (банкротстве) на цену предприятия могут влиять иные факторы, поэтому возможность определения в договоре цены предприятия как целостного имущественного комплекса, независимо от стоимости отдельных элементов этого комплекса, является показателем наличия рыночных принципов свободы договора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закона Республики Беларусь от 18 июля 2000 г. № 423-з «Об экономической несостоятельности (банкротстве)»;
2. Гражданский Кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. №218-3;
3. Свод Законов Российской Империи. Т. 10. Ч. 1. Свод законов гражданских. — Петроград, 1914. с. 71.

целесообразно применять в том, или ином случае? Прежде всего следует установить, что способствовало изменению финансовых результатов предприятия в худшую сторону. Иными словами, необходимо изучить основные бизнес-процессы, характеризующие жизнедеятельность предприятия, для того, чтобы потом попытаться улучшить их параметры.

Для диагностики жизнедеятельности предприятия можно выделить два основных объекта анализа:

- результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия за определенный период и его состояние на текущий момент времени;
- основные бизнес-процессы предприятия.

Следует помнить, что нельзя ограничиваться анализом только финансовых показателей. Финансовые показатели должны появляться на конечной стадии анализа. Они и являются по своей сути замыкающими: весь менеджмент предприятия упорно работал в течение месяца или квартала, но, тем не менее, финансовые показатели оказались хуже, чем в прошлом периоде. Таким образом, анализировать следует не только бизнес-процессы, обеспечивающие финансовую функцию предприятия, но и все элементы операционного механизма, связанные с деятельностью предприятия. Следовательно, анализ надо рассматривать не как самоцель, а информационную базу для управления предприятием. Финансовая же функция предприятия должна включать в себя систему

*Мишкова Маргарита Петровна, старший преподаватель кафедры экономики и информационных технологий Брестского филиала Белорусского национального технического университета.
Беларусь, г. Брест, ул. Дзержинского, 22.*

мер, обеспечивающих стабильное финансовое состояние предприятия.

Финансовые инструменты этой части анализа весьма обширны, они включают в себя большое количество финансовых показателей, которые часто дублируют друг друга. Целесообразно для целей анализа использовать только те показатели, которые служат информационной основой для принятия управленческих решений.

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОГО ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ

Предложенный нами комплексный финансовый анализ должен включать в себя следующие этапы:

- упорядочение данных финансовой отчетности и составление аналитических форм;
 - горизонтальный и вертикальный анализ финансовой отчетности;
 - расчет финансовых показателей (коэффициентов)
- Этапы финансового анализа представлены на рис. 1.



Рис. 1. Этапы финансового анализа

Остановимся на содержании каждого этапа.

Упорядочение данных финансовой отчетности является первым, но не основным этапом финансового анализа. Данные в области финансового менеджмента обычно представляют собой набор каких-либо сведений, главным образом количественного характера, которые в той или иной мере характеризуют предприятие. В состав отчетности входят: бухгалтерский баланс; отчет о прибылях и убытках; отчет о движении источников собственных средств, отчет о движении денежных средств, отчет о целевом использовании полученных средств.

Произвести обстоятельный анализ предприятия с помощью этих данных может сделать только опытный финансист, но как выше было отмечено, конечным потребителем результатов анализа является руководство предприятия, которому необходима конкретная и лаконичная система данных для принятия управленческих решений. Из финансовых отчетов можно извлечь следующие данные. Во-первых, – сумму оборотных и оборотных средств предприятия, величину его кредиторской и дебиторской и задолженностей, величину собственного и заемного капитала. Далее, отчет о прибылях и убытках содержит данные по величине прибыли от реализации, от операционных доходов и расходов, внереализационных доходов и расходов, а также величину нераспределенной прибыли, или непокрытого убытка, и, наконец, результирующие денежные потоки от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности из отчета о движении денежных средств. Важной процедурой является представление этих данных в удобной форме.

Вертикальный и горизонтальный анализ показателей финансовой отчетности является вторым этапом упорядоче-

ния финансовой информации. Его содержание чрезвычайно просто. В горизонтальном анализе сопоставляются (в абсолютном и процентном соотношении) основные статьи баланса, отчета о прибыли и отчета о движении денежных средств. В вертикальном анализе все данные финансовых отчетов представляются в относительном (процентном) выражении. Сами по себе финансовые показатели являются бесполезными для принятия решения, если менеджер не сопоставляет их с какими-то другими данными, имеющими отношение к объекту анализа.

Для сопоставления и выявления тенденций финансового развития предприятия используем два вида показателей:

- показатели данного предприятия за предшествующие периоды времени (прошлые годы, предшествующие кварталы и т.д.);
- соответствующие показатели других предприятий – аналогов, принадлежащих той же отрасли

Основной целью предложенного комплекса является диагностика направлений изменения состояния предприятия по сравнению с предшествующими периодами (ухудшилось или улучшилось) и его места на конкурентном рынке.

Наблюдая позитивную динамику какого-либо показателя предприятия, его менеджмент делает вывод о том, что команда работает успешно. В то же время негативная динамика заставляет искать слабые места деятельности.

В качестве третьего этапа финансового анализа выступает определение и оценка диагностики финансовых **коэффициентов**. Следует отметить, что обычно не так уж важно, в какой последовательности рассчитывать и анализировать коэффициенты. Важно не упустить какие-либо основные показатели и дать им правильную оценку.

Наиболее эффективно проводить фундаментальный анализ предприятия один раз в году (в период подготовки годового отчета), используя весь инструментарий. При этом необходимо упорядочить финансовые показатели по признаку операционной деятельности с учетом рыночной ориентации.

Суть предлагаемого подхода состоит в том, что в качестве показателя результативности предприятия принят показатель прибыльности собственного капитала. Таким образом, на первое место ставится интерес собственника. Величина этого показателя определяется, главным образом, двумя факторами:

- прибыльностью продаж, т. к. этот показатель принадлежит к группе показателей операционной деятельности;
- оборачиваемостью активов, т.к. группа показателей отражает эффективность использования средств предприятия.

Каждый предприниматель понимает, что высокую отдачу от использования вложенных средств можно обеспечить высокой оборачиваемостью оборотных средств. Оценка показателей ликвидности является неотъемлемой частью диагностической процедуры. Их назначение состоит в том, чтобы предостеречь предприятие от излишнего увеличения оборачиваемости, которое может привести к банкротству. Отдачу от использования вложенных собственных средств можно увеличить за счет использования долгосрочных заемных ресурсов. Эту часть деятельности предприятия характеризует группа показателей структуры капитала.

Структура финансовых показателей предприятия показана на рис. 2.

Целесообразно также ежемесячно производить оценку ограниченного количества финансовых показателей по результатам текущего месяца.

В процессе текущей оценки осуществляется контроль показателей, которые характеризуют оперативные результаты деятельности. В частности, в состав этих показателей не имеет смысла вводить показатель прибыльности активов или

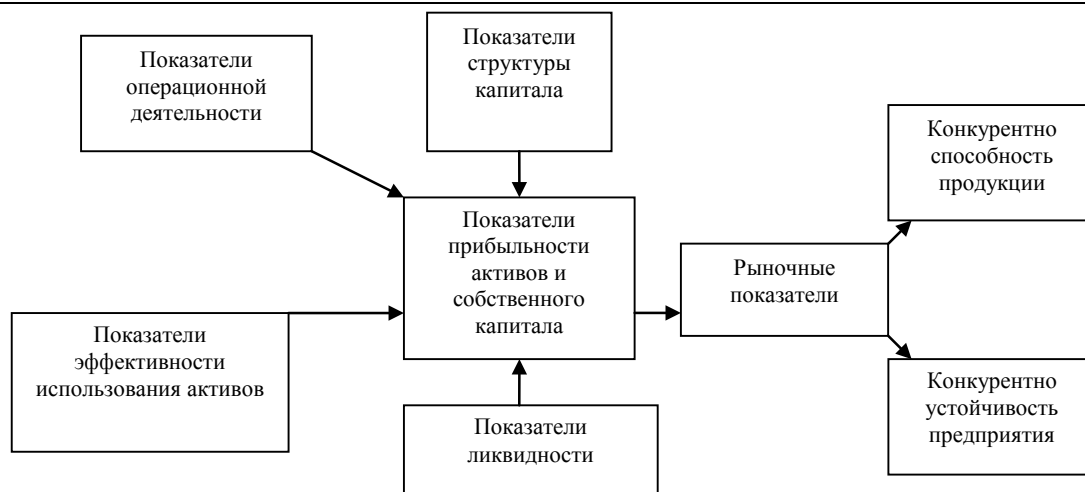


Рис. 2. Структура финансовых показателей предприятия

собственного капитала. Данный показатель является интегральным, он формируется в течение всего года. В то же время в состав показателей мониторинга следует обязательно включить показатель валовой прибыльности как отношение валовой прибыли к выручке. Эту характеристику следует анализировать как можно чаще, чтобы вовремя обнаружить негативную тенденцию ухудшения операционной эффективности предприятия.

По результатам финансового анализа делаются выводы. Они должны быть лаконичные и конструктивные, направленные на поиск путей улучшения деятельности предприятия. Формой такого представления может быть рекомендован формат так называемого SWOT-анализа. Все множество факторов, деятельности компании, группируется по четырем областям:

1. S (Strengths) – сильные стороны деятельности предприятия;
2. W (Weaknesses) – слабые стороны деятельности предприятия;
3. O (Opportunities) – возможности предприятия, позволяющие ему улучшить свое положение;
4. T (Threats) – угрозы (опасности), с которыми может столкнуться предприятие на пути улучшения своей деятельности.

УДК 339.138 (075.8)

Медведева Г.Т.

СТАНОВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

ВВЕДЕНИЕ

Специалисты различных стран мира отмечают, что традиционные инструменты маркетинга становятся все менее эффективными и приносят все меньше дохода на единицу затраченных средств. Как ни парадоксально, но рост числа модификаций одного и того же товара приводит к результату, прямо противоположному ожидаемому: потребитель уже не в состоянии так же как и раньше реагировать на появление новых товаров. Все это приводит к тому, что только 20 % новаций в сфере товаров массового потребления (и возможно, около 40 % новаций в сфере товаров производственного назначения) оказываются удачными, и шансы на успех представляются весьма призрачными. [1]

Медведева Галина Тимофеевна, профессор кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций, к.э.н. Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

В рамках каждой группы необходимо сформулировать несколько лаконичных утверждений – выводов по результатам анализа.

Целесообразность применения SWOT-анализа для управления заключается в том, что он служит помощью для формирования мер, направленных на конструктивное улучшение результативности деятельности предприятия. На основе этих позиций SWOT-анализа руководство предприятия должно сформулировать рекомендации по основным направлениям улучшения деятельности. Только тогда процесс анализа можно считать завершенным на данном этапе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следует подчеркнуть, что представленные выше этапы проведения анализа имеют отчетливый практический смысл, им должен следовать любой финансовый аналитик с целью получения данных для принятия управленческих решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Карпова Т.П. Управленческий учёт: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2003. –350с.
2. Левкович О.А., И.Н. Бурцева Бухгалтерский учет.: Учебник для вузов. – Мн.: Выш. шк., 2005.-447 с.
3. Ткачук М.И. Основы финансового менеджмента. :Учебное пособие - Мн.: Книжный дом., 2005.-416 с.

Для того, чтобы обеспечить себе эффективное существование на рынке, фирма не должна отказываться от традиционного вертикального маркетинга. Сегментирование, позиционирование и другие хорошо известные маркетинговые приемы имеют право на существование. Однако для обеспечения реальной, устойчивой стабильности своего рыночного положения фирма должна использовать нетрадиционные для нашей экономической системы методы, в частности, территориальный маркетинг.

Данное явление является относительно новым для переходной экономики. В многочисленной литературе по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Так, одни авторы, разрабатывающие регио-