



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема: Управление финансовой устойчивостью предприятия

Теоретическая глава ВКР: Теоретические основы управления финансовой устойчивостью:

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ
ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

1.1. Экономическая сущность основного и оборотного капитала и источники их формирования

1.2. Экономическая сущность понятий платежеспособности и ликвидности

1.3. Методы анализа основного, оборотного капитала и ликвидности

1.4. Коэффициенты финансовой устойчивости

1.5. Подходы к управлению финансовой устойчивости предприятия

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Экономическая сущность основного и оборотного капитала и источники их формирования

Капитал предприятия (имущество) делится на основные фонды и оборотные средства. Основным капиталом предприятия – это часть производительного капитала, который полностью и многократно принимает участие в производстве товара, переносит свою стоимость на новый продукт по частям, в течение ряда периодов. К основному капиталу относится та часть авансированного капитала, которая затрачена на постройку зданий, сооружений, на покупку машин, оборудования, инструмента. После реализации товара основным капиталом по частям возвращается в денежной форме предпринимателю. Основным капиталом подвергается физическому и моральному износу. Физический износ – постепенная утрата основными капиталами потребительной стоимости, которая постепенно переносится на продукт, частями возвращается в виде амортизации. Моральный износ происходит из-за роста производительности труда и технического прогресса и ведет к обновлению основного капитала до того, как он снашивается физически. [20;219]

Основным капиталом – это денежные средства, вложенные в основные фонды. Он меняет свою вещественную форму и проходит следующие стадии: инвестирование (денежная форма – основные фонды) – в реальные активы – здания, сооружения, машины и оборудование и пр., а не в финансовые активы – акции, облигации; производство (материально – вещественная форма), потребление в виде амортизации. Процесс постепенного перенесения стоимости средств труда по мере их физического и морального износа на производимый с их помощью продукт; использование специальных денежных средств – амортизационных отчислений, включаемых в издержки производства и обращения, для простого и расширенного воспроизводства основных

фондов; возмещение: начисленная амортизация превращается в денежную форму (себестоимость, выручка). За счёт этих денег происходит вновь закупка оборудования. В состав основного капитала входят: основные средства – часть имущества, используемая в качестве средств труда при производстве продукции, выполнении работ или оказании услуг, либо для управления организацией в течение периода, превышающего 12 месяцев или обычный операционный цикл, если он превышает 12 месяцев. В составе основных средств учитываются находящиеся в собственности организации земельные участки, объекты природопользования (это денежная оценка ОФ и материальных ценностей, имеющих длительный срок службы); незавершённые долгосрочные инвестиции – затраты на создание, увеличение размеров, а также приобретение внеоборотных активов длительного пользования (свыше одного года), не предназначенных для продажи, за исключением долгосрочных финансовых вложений в государственные ценные бумаги, ценные бумаги и уставные капиталы других предприятий; долгосрочные финансовые инвестиции – инвестиции организации в государственные ценные бумаги, облигации и иные ценные бумаги других организаций, в уставные (складочные) капиталы других организаций, а также предоставленные другим организациям займы; нематериальные активы. Могут быть отнесены объекты интеллектуальной собственности (исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности): В составе нематериальных активов учитываются также деловая репутация организации и организационные расходы (расходы, связанные с образованием юридического лица, признанные в соответствии с учредительными документами частью вклада участников (учредителей) в уставный (складочный) капитал организации).

К основным фондам относят: здания – вид основных фондов, включающий архитектурно – строительные объекты, назначением которых является создание условий для труда, жилья, социально-культурного обслуживания населения и хранения материальных ценностей; сооружения – объекты инженерной инфраструктуры, рабочие и силовые машины и

оборудование – мелкие части капитала, которые используются в производстве товаров; измерительные и регулирующие приборы и устройства, вычислительная техника. [20;222]

Оборотные средства являются одной из составных частей имущества предприятия. Состояние и эффективность их использования — одно из главных условий успешной деятельности предприятия. Развитие рыночных отношений определяет новые условия их организации. Высокая инфляция, неплатежи и другие кризисные явления вынуждают предприятия изменять свою политику по отношению к оборотным средствам, искать новые источники пополнения, изучать проблему эффективности их использования. Одним из условий непрерывности производства является постоянное возобновление его материальной основы - средств производства. В свою очередь, это предопределяет непрерывность движения самих средств производства, происходящего в виде их кругооборота. В своем обороте оборотные фонды последовательно принимают денежную, производительную и товарную форму, что соответствует их делению на производственные фонды и фонды обращения. Материальным носителем производственных фондов являются средства производства, которые подразделяются на предметы труда и орудия труда. Готовая продукция вместе с денежными средствами и средствами в расчетах образуют фонды обращения. Кругооборот фондов предприятий начинается с авансирования стоимости в денежной форме на приобретение сырья, материалов, топлива и других средств производства - первая стадия кругооборота. В результате денежные средства принимают форму производственных запасов, выражая переход из сферы обращения в сферу производства. Стоимость при этом не расходуется, а авансируется, так как после завершения кругооборота она возвращается. Завершением первой стадии прерывается товарное обращение, но не кругооборот. Вторая стадия кругооборота совершается в процессе производства, где рабочая сила осуществляет производительное потребление средств производства, создавая новый продукт, несущий в себе перенесенную и вновь созданную стоимость.

Авансированная стоимость снова меняет свою форму - из производительной она переходит в товарную. Третья стадия кругооборота заключается в реализации произведенной готовой продукции (работ, услуг) и получении денежных средств. На этой стадии оборотные средства вновь переходят из сферы производства в сферу обращения. Прерванное товарное обращение возобновляется, и стоимость из товарной формы переходит в денежную. Разница между суммой денежных средств, затраченных на изготовление и реализацию продукции (работ, услуг) и полученных от реализации произведенной продукции (работ, услуг), составляет денежные накопления предприятия. Закончив один кругооборот, оборотные средства вступают в новый, тем самым осуществляется их непрерывный оборот. Именно постоянное движение оборотных средств является основой бесперебойного процесса производства и обращения. Анализ кругооборота фондов предприятий показывает, что авансируемая стоимость не только последовательно принимает различные формы, но и постоянно в определенных размерах пребывает в этих формах. Иными словами, авансируемая стоимость на каждый данный момент кругооборота различными частями одновременно находится в денежной, производительной, товарной формах. Кругооборот фондов предприятий может совершаться только при наличии определенной авансированной стоимости в денежной форме. Вступая в кругооборот, она уже не покидает его, последовательно меняя свои функциональные формы. Указанная стоимость в денежной форме представляет собой оборотные средства предприятия.

Оборотные средства выступают, прежде всего, как стоимостная категория. Они в буквальном смысле не являются материальными ценностями, так как из них нельзя производить готовую продукцию. Являясь же стоимостью в денежной форме, оборотные средства уже в процессе кругооборота принимают форму производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции. В отличие от товарно-материальных ценностей оборотные средства не расходуются, не затрачиваются, не потребляются, а авансируются, возвращаясь после окончания одного кругооборота и вступая в

следующий. Момент авансирования представляет собой одну из существенных и отличительных черт оборотных средств, так как он играет важную роль в установлении их экономических границ. Временным критерием для авансирования оборотных средств должен являться не квартальный или годовой объем фондов, а один кругооборот, после которого они возмещаются и вступают в следующий. [40;72]

Изучение сущности оборотных средств предполагает рассмотрение оборотных фондов и фондов обращения. Оборотные средства, оборотные фонды и фонды обращения существуют в единстве и взаимосвязи, но между ними имеются существенные различия, которые сводятся к следующему. Оборотные средства постоянно находятся во всех стадиях деятельности предприятия, в то время как оборотные фонды проходят производственный процесс, заменяясь все новыми партиями сырья, топлива, основных и вспомогательных материалов. Производственные запасы, являясь частью оборотных фондов, переходят в процесс производства, превращаются в готовую продукцию и покидают предприятие. Оборотные фонды полностью потребляются в процессе производства, перенося свою стоимость на готовый продукт. Их сумма за год может в десятки раз превышать сумму оборотных средств, обеспечивающих при совершении каждого кругооборота переработку либо потребление новой партии предметов труда и остающихся в хозяйстве, совершая замкнутый кругооборот. Оборотные фонды непосредственно участвуют в создании новой стоимости, а оборотные средства — косвенно, через оборотные фонды. В процессе кругооборота оборотные средства воплощают свою стоимость в оборотных фондах и поэтому посредством последних функционируют в процессе производства, участвуют в формировании издержек производства. Если бы оборотные средства прямо и непосредственно участвовали в создании нового продукта, то они постепенно уменьшались бы и к моменту окончания кругооборота должны были бы исчезнуть. Оборотные фонды, представляя собой потребительную стоимость, выступают в единой форме — производительной. Оборотные средства, как

отмечалось, не только последовательно принимают различные формы, но и постоянно в определенных частях пребывают в этих формах. Приведенные обстоятельства создают объективную необходимость для разграничения оборачиваемости оборотных фондов и оборотных средств. Сравнение оборотных средств с фондами обращения, являющимися функциональной формой оборотных средств на стадии обращения, приводит к следующим результатам. Кругооборот фондов предприятий завершается процессом реализации продукции (работ, услуг). Для нормального осуществления данного процесса они наряду с основными и оборотными фондами должны располагать и фондами обращения. Оборот фондов обращения неразрывно связан с оборотом оборотных производственных фондов и является его продолжением и завершением. Совершая кругооборот, эти фонды переплетаются, образуя общий оборот, в процессе которого стоимость оборотных фондов, перенесенная на продукт труда, переходит из сферы производства в сферу обращения, а стоимость фондов обращения в размере авансированной стоимости — из сферы обращения в сферу производства. Так осуществляется единый оборот авансированных средств, проходящих через разные функциональные формы и возвращающихся в исходную денежную форму. Оборотные средства, совершая кругооборот, из сферы производства, где они функционируют как оборотные фонды, переходят в сферу обращения, где они функционируют как фонды обращения. Определение оборотных средств как авансированных денежных средств в создаваемые запасы оборотных производственных фондов и фондов обращения не раскрывает полного экономического содержания этой категории. Оно не учитывает, что наряду с авансированием определенной суммы денежных средств происходит процесс авансирования в эти запасы стоимости прибавочного продукта, создаваемого в процессе производства. Поэтому у рентабельных предприятий после завершения кругооборота фондов сумма авансированных оборотных средств возрастает на определенную сумму полученной прибыли. У нерентабельных предприятий сумма авансированных оборотных средств при завершении кругооборота фондов уменьшается в связи

с понесенными убытками. Оборотные средства часто отождествляются с денежными средствами. Между тем нельзя в прямом смысле называть их денежными средствами. Средства, занятые в производстве и в обращении, не следует отождествлять с деньгами. Совокупная стоимость авансируется в форме денег и, пройдя процесс производства и обращения, снова принимает эту форму. Денежные средства являются посредником в движении средств. Совокупная стоимость, выраженная в деньгах, превращается в реальные деньги только временами и по частям. [52;64]

Итак, оборотные средства представляют собой авансируемую в денежной форме стоимость для планомерного образования и использования оборотных производственных фондов и фондов обращения в минимально необходимых размерах, обеспечивающих выполнение предприятием производственной программы и своевременность осуществления расчетов.

Оборотные средства предприятия выполняют две функции: производственную и расчетную. Выполняя производственную функцию, оборотные средства, авансируясь в оборотные производственные фонды, поддерживают непрерывность процесса производства и переносят свою стоимость на произведенный продукт. По завершении производства оборотные средства переходят в сферу обращения в виде фондов обращения, где выполняют вторую функцию, состоящую в завершении кругооборота и превращении оборотных средств из товарной формы в денежную.

Ритмичность, слаженность и высокая результативность работы предприятия во многом зависят от его обеспеченности оборотными средствами. Недостаток средств, авансируемых на приобретение материальных запасов, может привести к сокращению производства, невыполнению производственной программы. Излишнее отвлечение средств в запасы, превышающие действительную потребность, приводит к омертвлению ресурсов, неэффективному их использованию. Поскольку оборотные средства включают как материальные, так и денежные ресурсы, от их организации и эффективности использования зависит не только процесс материального

производства, но и финансовая устойчивость предприятия. Для эффективности использования основного и оборотного капитала используются показатели оборачиваемости (деловой активности), табл.1.1.

Таблица 1.1-Коэффициенты деловой активности

Наименование показателя	Способ расчета	Пояснения
Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача)	$d_1 = \frac{\text{выручка от продажи}}{\text{среднегодовая стоимость активов}} (\text{оборотов})$	Показывает эффективность использования имущества предприятия и отражает скорость оборота капитала организации за период
Коэффициент оборачиваемости оборотных (мобильных) средств	$d_2 = \frac{\text{выручка от продажи}}{\text{среднегодовая стоимость оборотных активов}} (\text{оборотов})$	Показывает скорость оборота всех оборотных средств организации
Коэффициент отдачи нематериальных активов	$d_3 = \frac{\text{выручка от продажи}}{\text{средняя стоимость нематериальных активов}} (\text{оборотов})$	Показывает эффективность использования нематериальных активов
Фондоотдача	$d_4 = \frac{\text{выручка от продажи}}{\text{средняя стоимость основных средств}} (\text{оборотов})$	Показывает эффективность использования основных средств предприятия
Коэффициент отдачи собственного капитала	$d_5 = \frac{\text{выручка от продажи}}{\text{средняя стоимость собственного капитала}} (\text{оборотов})$	Показывает скорость оборота собственного капитала
Оборачиваемость материальных средств (запасов)	$d_6 = \frac{\left(\frac{\text{средняя стоимость запасов}}{\text{выручка от продажи}} \right) \times t}{\text{выручка от продажи}} (\text{в днях})$	Показывает, за сколько в среднем дней оборачиваются запасы в анализируемом периоде
Оборачиваемость денежных средств	$d_7 = \frac{\left(\frac{\text{средняя стоимость денежных средств}}{\text{выручка от продажи}} \right) \times t}{\text{выручка от продажи}} (\text{в днях})$	Показывает срок оборота денежных средств
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах	$d_8 = \frac{\text{выручка от продажи}}{\text{средняя стоимость дебиторской задолженности}} (\text{оборотов})$	Показывает количество оборотов средств в дебиторской задолженности за отчетный период
Срок погашения дебиторской задолженности	$d_9 = \frac{\left(\frac{\text{средняя стоимость дебиторской задолженности}}{\text{выручка от продажи}} \right) \times t}{\text{выручка от продажи}} (\text{в днях})$	Показывает, за сколько в среднем дней погашается дебиторская задолженность организации.
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	$d_{10} = \frac{\text{выручка от продажи}}{\text{средняя стоимость кредиторской задолженности}} (\text{оборотов})$	Показывает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого организации.
Срок погашения кредиторской задолженности	$d_{11} = \frac{\left(\frac{\text{средняя стоимость кредиторской задолженности}}{\text{выручка от продажи}} \right) \times t}{\text{выручка от продажи}} (\text{в днях})$	Показывает средний срок возврата долгов организацией по текущим обязательствам.

Данные таблицы 1.1. показывают что, для анализа деловой активности организации используют две группы показателей: 1) общие показатели оборачиваемости; 2) показатели управления активами. Коэффициенты оценки оборачиваемости активов – система показателей производственно-коммерческой активности предприятия, характеризующая, насколько быстро сформированные активы оборачиваются в процессе его хозяйственной деятельности. Коэффициенты оценки оборачиваемости капитала - это система показателей финансовой активности предприятия, характеризующая, насколько быстро сформированные активы оборачиваются в процессе его хозяйственной деятельности. [49;112]

1.2.Экономическая сущность понятий платежеспособности и ликвидности

Для оценки показателей платежеспособности рассчитываются показатели ликвидности. Под ликвидностью баланса, как правило, понимается как степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Главная задача оценки ликвидности баланса - определить величину покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в денежную форму (ликвидность) соответствует сроку погашения обязательств (срочности возврата). В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на группы(прил.А).

На основании сгруппированных данных активов и пассивов рассчитываются показатели ликвидности предприятия: общий показатель платежеспособности; коэффициент абсолютной ликвидности; коэффициент "критической оценки"; коэффициент текущей ликвидности; коэффициент маневренности функционирующего капитала; доля оборотных средств в активах; коэффициент обеспеченности собственными средствами, табл.1.2.

Таблица 1.2-Показатели ликвидности предприятия

Наименование показателя	Способ расчета	Нормальное ограничение	Пояснения
1.Общий показатель платежеспособности	$L_1 = \frac{A1 + 0,5A2 + 0,3A3}{П1 + 0,5П2 + 0,3П3}$	$L_1 \geq 1$	Общая ликвидность
2.Коэффициент абсолютной ликвидности	$L_2 = \frac{\left(\begin{matrix} \text{Денежные} \\ \text{средства} \end{matrix} \right) + \left(\begin{matrix} \text{Краткосрочные} \\ \text{финансовые} \\ \text{вложения} \end{matrix} \right)}{\text{Текущие обязательства}}$	$L_2 \geq 0,1 \div 0,7$	Показывает, какую часть текущей краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время за счет денежных средств и приравненных к ним финансовых вложений
3.Коэффициент «критической оценки»	$L_3 = \frac{\left(\begin{matrix} \text{Денежные} \\ \text{средства} \end{matrix} \right) + \left(\begin{matrix} \text{Текущие} \\ \text{финансовые} \\ \text{вложения} \end{matrix} \right) + \left(\begin{matrix} \text{Краткосрочная} \\ \text{дебиторская} \\ \text{задолженность} \end{matrix} \right)}{\text{Текущие обязательства}}$	Допустимое $0,7 \div 0,8$ желательно $L_3 = 1$	Показывает, какая часть краткосрочных обязательств организации может быть немедленно погашена за счет денежных средств, средств в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам.
4.Коэффициент текущей ликвидности	$L_4 = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Текущие обязательства}}$	Необходимое значение 1,5; оптимальное $L_4 = 2,0 \div 3,5$	Показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все оборотные средства.
5.Коэффициент маневренности функционирующего капитала	$L_5 = \frac{\text{Медленно реализуемые активы}}{\left(\begin{matrix} \text{Оборотные} \\ \text{активы} \end{matrix} \right) - \left(\begin{matrix} \text{Текущие} \\ \text{обязательства} \end{matrix} \right)}$	Уменьшение показателя в динамике – положительный факт	Показывает, какая часть функционирующего капитала обездвижена в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности.
6.Доля оборотных средств в активах	$L_6 = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Валюта баланса}}$	$L_6 \geq 0,5$	Зависит от отраслевой принадлежности организации
7.Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$L_7 = \frac{\left(\begin{matrix} \text{Собственный} \\ \text{капитал} \end{matrix} \right) - \left(\begin{matrix} \text{Внеоборотные} \\ \text{активы} \end{matrix} \right)}{\text{Оборотные активы}}$	$L_7 \geq 0,1$	Характеризует наличие собственных оборотных средств у организации, необходимых для ее текущей деятельности.

Таким образом, показатели ликвидности- характеризуют степень покрытия обязательств организации её активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. [25;117]

1.3. Методы анализа основного, оборотного капитала и ликвидности

Для оценки основного, оборотного капитала и ликвидности предприятия применяются следующие основные методы: чтение бухгалтерской отчетности; горизонтальный анализ; вертикальный анализ; трендовый анализ, сравнительный (пространственный) анализ, факторный анализ, метод финансовых коэффициентов, (рис.1.1).

Чтение бухгалтерской отчетности – это общее ознакомление с финансовым положением по данным баланса, приложений к нему и отчета о прибылях и убытках. Чтение отчетности - необходимый этап, в ходе которого аналитик предварительно знакомится с субъектом анализа. По данным отчетности он выясняет имущественное положение предприятия, характер его деятельности, состав и структуру активов и пассивов. В процессе чтения отчетности важно рассмотреть параметры разных отчетных форм в их взаимосвязи и взаимообусловленности. Так, изменения в активах целесообразно увязывать с объемом продаж. Следует помнить, что разные формы неадекватно отражают информацию о субъекте анализа. Бухгалтерский баланс показывает имущественное состояние предприятия на конец отчетного периода, а отчет о финансовых результатах выражает финансовый результат за отчетный период (квартал, полугодие, год) нарастающим итогом. Поэтому по балансу могут быть установлены одни тенденции (например, снижение показателей), а по отчету о финансовых результатах - другие (например, рост объема продаж и прибыли). Разнонаправленность динамики показателей может быть обусловлена методикой составления бухгалтерской отчетности, принятой учетной политикой и другими факторами внутреннего и внешнего характера, которые аналитик может выявить на последующих этапах анализа. Умение читать баланс - знание содержания каждой его статьи, способа ее оценки, роли в деятельности предприятия, связи с другими статьями, характеристики этих изменений для экономики предприятия. Умение чтения бухгалтерского баланса



Рисунок 1.1- Основные методы оценки основного, оборотного капитала и ликвидности.

дает возможность: получить значительный объем информации о предприятии; определить степень обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами; установить, за счет, каких статей изменилась величина оборотных средств; оценить общее финансовое состояние предприятия даже без расчетов аналитических показателей. [8;39]

Бухгалтерский баланс является реальным средством коммуникации, благодаря которому: руководители получают представление о месте своего предприятия в системе аналогичных предприятий, правильности выбранного стратегического курса, сравнительных характеристик эффективности использования ресурсов и принятии решений самых разнообразных вопросов по управлению предприятием; аудиторы получают подсказку для выбора правильного решения в процессе аудирования, планирования своей проверки, выявления слабых мест в системе учета и зон возможных преднамеренных и непреднамеренных ошибок во внешней отчетности клиента; аналитики определяют направления финансового анализа.

Горизонтальный (временной) анализ состоит в сравнении показателей бухгалтерской отчетности с параметрами предыдущих периодов. Наиболее распространенными приемами горизонтального анализа являются: простое сравнение статей отчетности и изучение причин их резких изменений; анализ изменения статей отчетности по сравнению с колебаниями других статей. При этом наибольшее внимание уделяют случаям, когда изменение одного показателя по экономической природе не соответствует изменению другого показателя.

Вертикальный (структурный) анализ осуществляют в целях определения удельного веса отдельных статей баланса в общем итоговом показателе и последующего сравнения полученного результата с данными предыдущего периода. Вертикальный (структурный) можно проводить по исходной или агрегированной отчетности. Вертикальный анализ баланса позволяет рассмотреть соотношение между внеоборотными и оборотными активами, собственным и заемным капиталом, определить структуру капитала по его

элементам. Горизонтальный и вертикальный анализ дополняют друг друга и при составлении аналитических таблиц могут применяться одновременно.

Трендовый анализ основан на расчете относительных отклонений параметров отчетности за ряд периодов (кварталов, лет) от уровня базисного периода. С помощью тренда формируют возможные значения показателей в будущем, т.е. осуществляют прогнозный анализ. Сравнительный (пространственный) анализ проводят на основе внутрихозяйственного сравнения, как отдельных показателей предприятия, так и межхозяйственных показателей аналогичных компаний конкурентов. Факторный анализ - это процесс изучения влияния отдельных факторов (причин) на результативный показатель с помощью детерминированных и статистических приемов исследования. При этом факторный анализ может быть как прямым (собственно анализ), так и обратным (синтез). При прямом способе анализа результативный показатель разделяют на составные части, а при обратном - отдельные элементы соединяют в общий результативный показатель. Если в результате анализа бухгалтерской отчетности установлено, что чистая прибыль, приходящаяся на собственный капитал, уменьшилась, то выясняют, за счет какого фактора это произошло: снижения чистой прибыли на каждый рубль выручки от реализации; менее эффективного управления активами (замедления их оборачиваемости), что приводит к снижению выручки от реализации; изменения структуры авансированного капитала. Анализ показателя чистой прибыли, приходящейся на собственный капитал, используют при решении вопроса, насколько предприятие может повысить свои активы в будущем без прироста внешних источников финансирования (кредитов и займов), т. е.: при выборе рациональной структуры капитала; при решении вопроса об инвестициях в основной и оборотный капитал.

Метод финансовых коэффициентов - это расчет отношений данных бухгалтерской отчетности и определение взаимосвязей показателей. При проведении аналитической работы следует учитывать следующие факторы: эффективность применяемых методов планирования, достоверность

бухгалтерской отчетности, использование различных методов учета (учетной политики), уровень диверсификации деятельности других предприятий, статичность применяемых коэффициентов.

Финансовые коэффициенты отражают финансовые пропорции между различными статьями отчетности. Преимуществом финансовых коэффициентов является простота расчетов. Суть метода состоит, во-первых, в расчете соответствующего показателя и, во-вторых, в сравнении этого показателя с какой-либо базой, например: общепринятыми стандартными параметрами; среднеотраслевыми показателями; аналогичными показателями предыдущих лет (периодов); показателями предприятий-конкурентов; какими-либо другими показателями анализируемой фирмы. Используются: кредиторами для оценки кредитного риска; инвесторами для того, чтобы сформировать гипотезы о будущих прибылях и дивидендах; финансовыми менеджерами для получения информации об эффективности принятых управленческих решений. Финансовые коэффициенты традиционно являются составной частью анализа финансовой отчетности. Коэффициенты позволяют сравнивать: компании; отрасли; различные периоды деятельности одной и той же компании; результаты деятельности компании со средними по отрасли.

Для оценки текущего состояния компании применяют набор коэффициентов (финансовых мультипликаторов), которые сравнивают с нормативами или со средними показателями деятельности других сопоставимых предприятий. Коэффициенты, выходящие за рекомендованные рамки, указывают на «слабые места» компании. Коэффициенты для фирм из различных отраслей, которые сталкиваются с различными рисками, требованиями к капиталу и разными уровнями конкуренции, обычно не подлежат сопоставлению и сравнению. [8;42]

Преимуществами метода финансовых коэффициентов являются: простота и оперативность расчёта; возможность выявить тенденции в изменении финансового состояния; возможность сопоставить исследуемое предприятие и другие аналогичные предприятия.

Для финансового менеджера финансовые коэффициенты имеют особое значение, поскольку они являются основой для оценки его деятельности внешними пользователями отчетности, чаще всего акционерами и кредиторами. Поэтому, принимая какое-либо решение, финансовый менеджер должен оценить влияние этого решения на наиболее важные финансовые коэффициенты.

1.4. Коэффициенты финансовой устойчивости

Финансовая устойчивость – характеристика стабильности финансового положения предприятия, обеспечиваемая высокой долей собственного капитала в общей сумме используемых финансовых средств. Оценка уровня финансовой устойчивости предприятия осуществляется с использованием обширной системы показателей, табл.1.3. Показатели финансовой устойчивости – это система показателей, характеризующих структуру используемого капитала предприятия с позиций степени финансовой стабильности его развития в предстоящем периоде.

Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятий с точки зрения обеспечения ими производственного процесса и других сторон их деятельности: коэффициент концентрации собственного капитала, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент маневренности собственного капитала, коэффициент концентрации заемного капитала, коэффициент структуры долгосрочных вложений, коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств, коэффициент структуры заемного капитала, коэффициент соотношения заемных и собственных средств, (табл.1.3).

В зависимости от отраслей деятельности, структуры внутри предприятий, их положения на рынке, финансовой политики и других аспектов, организации имеют различную финансовую устойчивость. Однако имеют место основные виды устойчивости: абсолютная финансовая устойчивость; нормальная

Таблица 1.3-Показатели финансовой устойчивости

Наименование показателя	Способ расчета	Норматив показателя	Пояснения
1. Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага)	$U_1 = \frac{\text{Заемный капитал}}{\text{Собственный капитал}}$	Не выше 1,5	Показывает, сколько заемных средств организация привлекла на 1 руб., вложенных в активы собственных средств
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$U_2 = \frac{\left(\text{Собственный капитал} \right) - \left(\text{Внеоборотные активы} \right)}{\text{Оборотные активы}}$	Нижняя граница 0,1; опт $U_2 \geq 0,5$	Показывает, какая часть оборотных активов финансируется за счет собственных источников.
3. Коэффициент финансовой независимости (автономности)	$U_3 = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Валюта баланса}}$	$0,4 \leq U_3 \leq 0,6$	Показывает удельный вес собственных средств в общей сумме источников финансирования.
4. Коэффициент финансирования	$U_4 = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Заемный капитал}}$	$U_4 \geq 0,7$; опт $U_4 \geq 1,5$	Показывает, какая часть деятельности финансируется за счет собственных, а какая - за счет заемных средств.
5. Коэффициент финансовой устойчивости	$U_5 = \frac{\left(\text{Собственный капитал} \right) + \left(\text{Долгосрочные обязательства} \right)}{\text{Валюта баланса}}$	$U_5 \geq 0,6$	Показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников.

финансовая устойчивость; неустойчивое состояние; кризисное финансовое состояние. Такая классификация объясняется уровнем покрытия собственными средствами заемных, соотношение собственного и заемного капитала для покрытия запасов. [11;214]

1.5.Подходы к управлению финансовой устойчивости предприятия

Наиболее известными подходами к управлению финансовой устойчивостью предприятия являются: процессный, системный, ситуационный, комплексный, количественный, функциональный, административный, маркетинговый, динамический, воспроизводственный, нормативный, рис. 1.2.



Рисунок 1.2- Наиболее известные подходы к управлению финансовой устойчивостью предприятия.

Эти подходы не являются универсальными, каждый из них позволяет рассматривать организацию под различным углом. В реальности для принятия решения стоит использовать несколько подходов. Основными подходами являются: процессный, системный, ситуационный, маркетинговый и др. Рассмотрим кратко эти подходы.

Процессный подход рассматривает управление как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций: планирования, организации, мотивации и контроля, рис.1.3. Функция планирования предполагает решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать члены

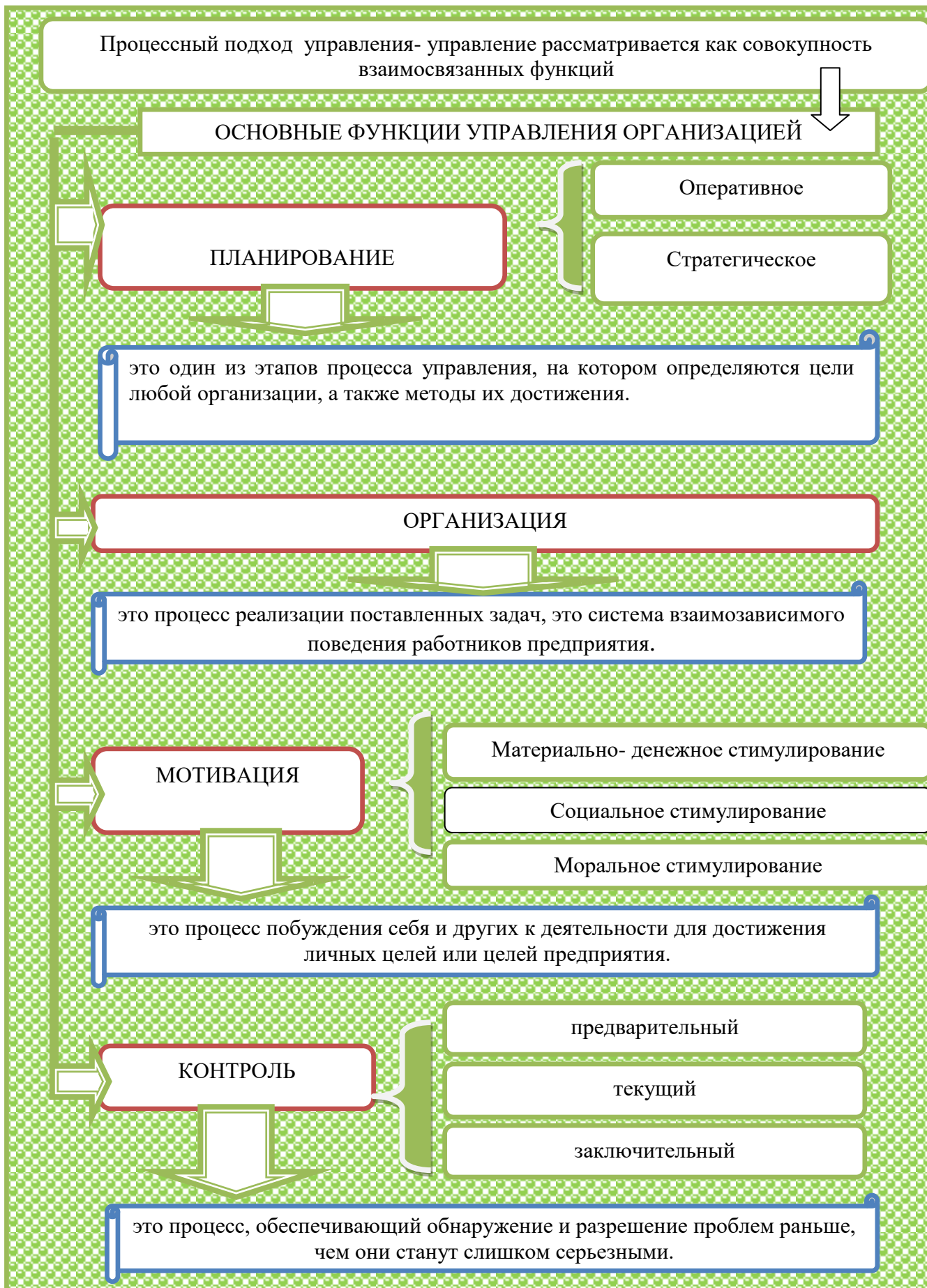


Рисунок 1.3- Основные функции управления организацией.

организации, чтобы достичь этих целей. Планирование - это процесс изменений, связанных с событиями, которые еще не произошли, но на которые можно повлиять в будущем. Иными словами, планирование - это подготовка к работе еще до того, как она начнется.

Планирование позволяет устранить отрицательный эффект неопределенности, сосредоточить внимание на главных задачах, добиться эффективного функционирования, облегчить контроль. Любой план должен дать ответы на следующие вопросы: почему эта работа необходима, какие действия следует предпринять, какие для этого нужны ресурсы, когда ожидается результат. [19;213]

В практике внутрифирменного планирования выделяют два вида планов - стратегические планы и оперативные. Оперативное планирование - это текущее планирование, кратко- или среднесрочное. Оно обеспечивает текущую деятельность предприятия и характеризуется высокой степенью детализации, глубокой проработкой решений по ресурсам, срокам и т.д. На основании оперативных Планов разрабатывают рабочие графики, бюджеты. Стратегическое планирование ориентировано на стратегическое пространство деятельности предприятия, опирается на стратегические цели. Стратегический план обеспечивает функционирование предприятия в долгосрочной перспективе и открывает возможности для развития.

Организация -это процесс реализации поставленных задач, это система взаимозависимого поведения работников предприятия. Организация предусматривает расстановку работников, налаживание связей и отношений между элементами системы, распределение ресурсов. Организация ориентирована на формирование структуры предприятия и определение того, кто именно должен выполнять те или иные задания. Иными словами, организация устанавливает на предприятии определенный порядок, структурирует деятельность и формирует подразделения и службы исходя из размеров, целей, технологии и персонала предприятия. Существует ряд принципов, которыми следует руководствоваться в процессе выполнения

организационной функции: определение и детализация целей фирмы, которые были выявлены в ходе планирования; определение видов деятельности, необходимых для достижения этих целей; поручение различных задач индивидуумам (разделение труда) и объединение их в управляемые рабочие группы или подразделения; координация различных видов деятельности, порученных каждой группе, посредством установления рабочих взаимоотношений, включая четкое определение того, кто осуществляет руководство (у одного подчиненного не может быть двух начальников), т.е. каждый член группы должен знать, что он должен сделать и в какие сроки, а также того, кто им руководит (управляет); единство цели - каждый член организации работает на общее благо, т.е. никто не должен работать против целей организации; размах контроля, или размах менеджмента, - каждый менеджер отвечает за управляемое им число работников. Таким образом, организация процесса - это вторая функция управления. Из всего множества значений термина «организация» в смысле управленческой функции чаще всего используются два определения: организация — это структура системы в виде взаимоотношений, прав, целей, ролей, видов деятельности и других факторов, которые имеют место тогда, когда люди объединены совместным трудом; организация - это процесс, посредством которого создается и сохраняется структура предприятия. [30;97]

Мотивация - это работа менеджера, направленная на активизацию сотрудников фирмы в плане повышения эффективности их труда для достижения как личных целей, так и целей фирмы. Трудовая мотивация - это процесс стимулирования отдельного исполнителя или группы людей к деятельности, направленный на достижение целей организации, к продуктивному выполнению принятых решений или намеченных работ. Для эффективного стимулирования, рассматриваются три ее функции: экономическая, социальная и психологическая.

1) Материально-денежное стимулирование.

Материально-денежное стимулирование – это поощрение работников денежными выплатами по результатам трудовой деятельности.

2) Социальное стимулирование.

Вторым немаловажным видом стимулирования является социальное, представляется как материальное неденежное. Главной направленностью выступают отношения между людьми, выраженное в признательности руководства заслуг работника. Это поощрение материально неденежными стимулами и социальными отношениями в коллективе.

3) Моральное стимулирование.

Моральное стимулирование является самой развитой и широко применяющейся подсистемой духовного стимулирования труда и основывается на специфических духовных ценностях человека. Моральные стимулы – это такие стимулы, действие которых основывается на потребности человека в общественном признании. Сущностью морального стимулирования является передача информации о заслугах человека, результатах его деятельности в социальной среде. [33;116]

Итак, составлен план организации, создана ее структура, заполнены рабочие места и определены мотивы поведения сотрудников. Остается еще один компонент процесса управления, который необходимо добавить к функциям управления, - контроль.

Контроль - это процесс, обеспечивающий обнаружение и разрешение проблем раньше, чем они станут слишком серьезными. Контроль позволяет руководству видеть, насколько успешна его работа. Это постоянное сравнение того, что есть, с тем, как должно быть. Выявление на возможно более раннем этапе неблагоприятного развития событий позволяет вовремя скорректировать план, усилить влияние на производственный процесс, провести реорганизацию. Существуют три вида контроля: предварительный, текущий, заключительный.

Предварительным контроль называется потому, что он осуществляется до фактического начала работ. Основным средством осуществления предварительного контроля является реализация (не создание, а именно

реализация) определенных правил, процедур и линий поведения. В процессе предварительного контроля возможно выявить отклонения от стандартов в различные моменты. Он имеет две разновидности: диагностический и терапевтический. Диагностический контроль включает такие категории, как измерители, эталоны, предупреждающие сигналы и т.п., указывающие на то, что в организации что-то не в порядке. Терапевтический контроль позволяет не только выявить отклонения от нормативов, но и принять исправительные меры. Текущий контроль - он осуществляется в ходе проведения работ. Чаще всего объектом его являются сотрудники, а сам он прежде всего прерогатива их непосредственного начальника. Такой контроль позволяет исключить отклонения от намеченных планов и инструкций. Для того чтобы осуществить текущий контроль, аппарату управления необходима обратная связь. Все системы с обратной связью имеют цели, используют внешние ресурсы для внутреннего применения, следят за отклонениями от намеченных целей и корректируют их для достижения этих целей. Заключительный контроль - цель такого контроля - предотвратить ошибки в будущем. В рамках заключительного контроля обратная связь используется тогда, когда работа уже выполнена (при текущем - в процессе ее выполнения). Хотя заключительный контроль осуществляется слишком поздно, чтобы отреагировать на проблемы в момент их возникновения, он, во-первых, дает руководству информацию для планирования в случае, если аналогичные работы предполагается проводить в будущем, и, во-вторых, способствует мотивации.

Функция контроля не является конечным пунктом всего процесса управления организацией. На практике такого конечного пункта не существует вообще, так как каждая управленческая функция подвижна другой. Возникает своего рода постепенное круговое движение. Например, информация, полученная в процессе контроля, может использоваться на этапе планирования, организации и мотивации сотрудников. [53;262]

Таким образом, процессный подход включает в себя четыре основные функции управления: планирование, организацию, мотивацию, контроль. Рассмотрим сущность системного и ситуационного подходов.

В системном подходе подчеркивается, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимозависимых элементов, таких как люди, структура, задачи и технология, которые ориентированы на достижение различных целей в условиях меняющейся внешней среды. Другими словами, системный подход - это не есть набор каких-то руководств или принципов для управляющих - это способ мышления по отношению к организации и управлению. Ситуационный подход концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией. Поскольку существует такое обилие факторов, как в самой организации, так и в окружающей среде, не существует единого «лучшего» способа управлять организацией. Самым эффективным методом в конкретной ситуации является метод, который более всего соответствует данной ситуации. Как и системный, ситуационный подход не является простым набором предписывающих руководств, это скорее способ мышления об организационных проблемах и их решениях. В нем также сохранена концепция управления, применимая ко всем организациям. Но ситуационный подход признает, что, хотя общий процесс одинаков, специфические приемы, которые должен использовать руководитель для эффективного достижения целей организации, могут значительно варьировать.

Ситуационный подход пытается увязать конкретные приемы и концепции с определенными конкретными ситуациями для того, чтобы достичь целей организации наиболее эффективно. Ситуационный подход концентрируется на ситуационных различиях между организациями и внутри самих организаций. Он пытается определить, каковы значимые переменные ситуации и как они влияют на эффективность организации. Методологию ситуационного подхода можно объяснить как четырех шаговый процесс, прил.А.

Одним из важных подходов в управлении финансовой устойчивостью предприятия является маркетинговый подход. Рассмотрим кратко его сущность. Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации. Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга, табл.Б1(прил.Б).

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Выполнение функций маркетинга осуществляется в отделе маркетинга и может быть организовано по-разному. Наиболее часто используются следующие формы организации работы подразделений маркетинга: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная, матричная, рисунок 1.4.

Организация маркетинга включает: построение структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); налаживание эффективного взаимодействия маркетинговых и других служб.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла.



Рисунок 1.4.- Структуры службы маркетинга.

Они должны установить и довести до каждого инженера и конструктора, каким потребителем хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт. [56;36]

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия. Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по Маслоу. По этой системе, потребности растут от физиологических (голод, холод, жажда), через потребность самосохранения (безопасность, защита), социальные потребности, потребности самоуважения (социальный статус, признание) до потребностей в самоутверждении (самореализация и саморазвитие). Выявление потребностей - одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара. Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара. К таким факторам причисляются: мотив выгоды (желание человека разбогатеть), мотив снижения риска (потребность в безопасности), мотив признания (потребность в статусе, престиже), мотив удобства (стремление скрасить свое существование), мотив свободы (потребность в независимости) и, наконец, мотив познания (потребность в развитии). [56;67]

Важную роль играет исследование конкурентов и структуры рынка. Первым этапом в исследовании конкурентов должна явиться оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия). Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро

происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку. При правильно проведенном исследовании, возможно, открыть недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии, несомненно, скажется на прибыли и развитии фирмы. Изучение фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Поставщик - это отдельное лицо либо организация, поставляющая предприятию необходимое сырье, оборудование, информацию. Кроме того, структура рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на рынке.

Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка. Основная цель изучения конъюнктуры рынка - установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке. Под емкостью рынка понимается возможный объем реализации продукции. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции. Сегментация рынка - это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров. Сегментация происходит по ряду признаков: географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения); демографический (учитываются половозрастные критерии населения); социально-экономический (учитывается

образование, профессии, доходы населения); психологический (учитываются особенности отдельного индивида) .

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Рассмотрим сущность комплекса маркетинга. Под комплексом маркетинга следует понимать совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка. Понятие комплекс маркетинга впервые ввел в теорию маркетинга (1953) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса. В зарубежной теории и практике именно комплексу маркетинга, называемому marketing-mix, уделяется особое внимание, причем он чаще всего рассматривается в форме принципа «четыре пи», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих: ПРОДУКТ, PRICE, PLACE, PROMOTION, рисунок 1.5. [64;119]

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях. Составляющими комплекса маркетинга являются: товарная политика, коммуникационная политика (продвижении товара на рынок), сбытовая (дистрибьюционная) политика, ценовая политика и кадровая политика.

При разработке товарной политики главными проблемами являются: инновации (создание новых товаров или обновление существующих), обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, создание и

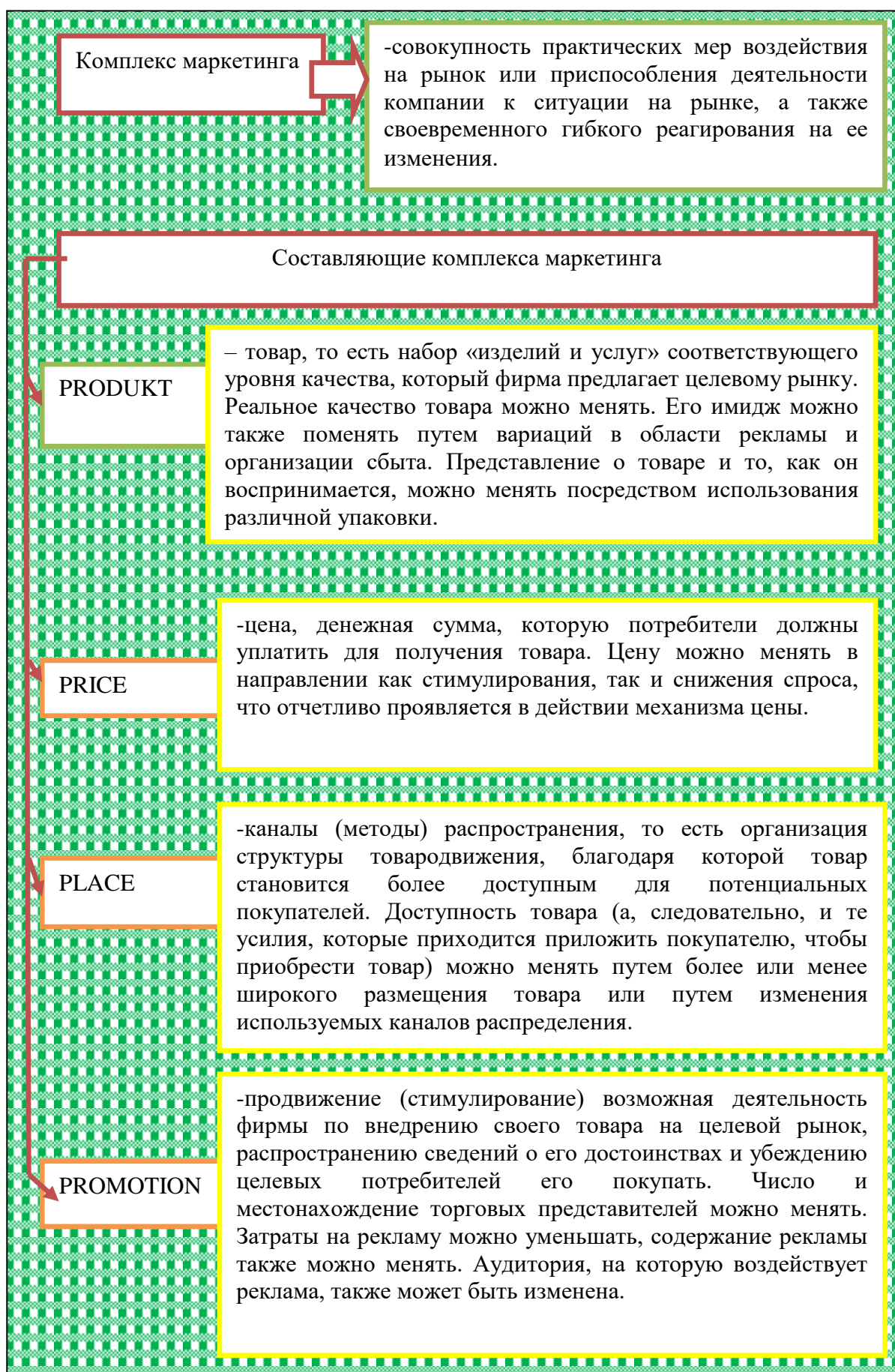


Рисунок 1.5- Понятие комплекса маркетинга и его составляющие.

оптимизация товарного ассортимента, решение вопросов о товарных марках, создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции), анализ ЖЦТ и управление им.

Коммуникационная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок: Паблик рилейшиз (PR) – связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки. PR–это коммерческая фирма коммуникации, планируемые на продолжительный период времени усилия, преследующие цель создания и поддержания доброжелательных отношений и взаимопониманий между фирмой и ее общественностью. Реклама в отличие от PR – коммерческая деятельность, любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика.

Сбытовая политика – главная задача в разработке сбытовой политики – это выбор канала распределения товара (сбытового канала) и принятие решения о стратегии сбыта. Выбор сбытового канала сопряжен с вопросом о способе сбыта – через посредников (косвенный сбыт), без посредников (прямой сбыт). Канал распределения – это, в сущности, путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути торговые организации или отдельные лица берут на себя (или передают) право собственности на товар до его продажи потребителю.

Существуют три разновидности стратегий: интенсивный сбыт – это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей; исключительный сбыт – организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели; селективный сбыт – сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца.

Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга разрабатывается с учетом целей компании, внешних и внутренних факторов,

влияющих на ценообразование, характера спроса, издержек производства, распределения и реализации товара, ощущаемой и реальной стоимости товара, политики конкурентов и т.д. Разработка ценовой политики включает установление исходной цены на товар и своевременное изменение цен с помощью приведения их в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностям компании, ее стратегическим целям и задачам. [66;217]

Полезным свойством комплекса маркетинга является управляемость элементов. Маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов. Успех комплекса маркетинга объясняется в частности и тем, что он объединяет четыре вида маркетинговых стратегий.

Таким образом, главная цель разработки комплекса маркетинга –это обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга – это оперативная деятельность, каждая составляющая которой – результат глубокого экономического анализа и коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов. К этому добавим немаловажную роль опять и маркетинговой интуиции, что в некоторых ситуациях является определяющим. Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «р». Однако товар и товарная политика практически всегда оказывает влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга. [68;128]

Выше были рассмотрены основные подходы к управлению финансовой устойчивостью предприятия. В рамках данной работы, достаточно сложно подробно рассмотреть все подходы. Однако, можно сказать одно, что для повышения финансовой устойчивости необходимо применения нескольких подходов в управлении фирмой. В случае неэффективного управления,

компания будет нести убытки и будет вынуждена уйти с рынка. В связи с этим, является целесообразным рассмотреть некоторые статистические данные по российским предприятиям, (прил.В), где на протяжении ряда лет, доля убыточных предприятий составляет в среднем 30%, рис.1.6. [62]

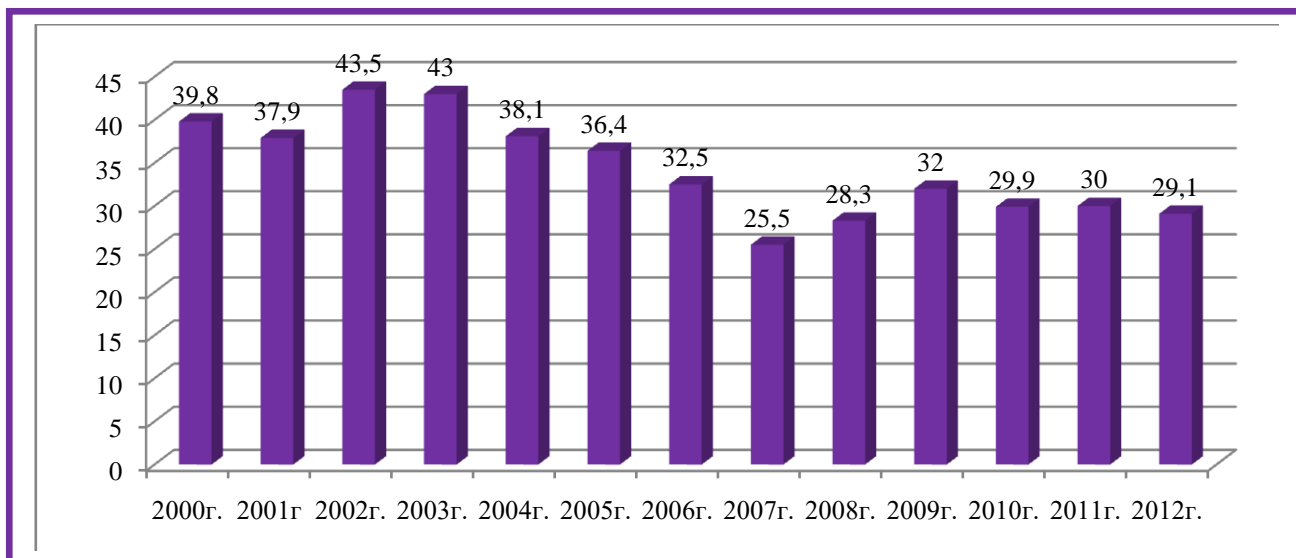


Рисунок 1.6-Динамика доли убыточных предприятий по России с 2000-2012 г.г. [62]

Важно отметить, что начиная с 2000 г. по данным статистической отчетности России наблюдается и рост суммы убытка, который по состоянию на 2012 г. составил 1389 млрд. руб., а это на 1219 млрд. руб. больше по сравнению с показателем 2000г., рис.1.7. [62]



Рисунок 1.7- Динамика суммы убытка российских компаний с 2000-2012г.г. [62]

Наблюдается и снижение показателей рентабельности проданных товаров, работ, услуг, рис. 1.8. Так, в частности рентабельность по состоянию на 2012 г. составила 8,6%, в 2011 г. этот показатель был на процент выше, и составил 9,6%. Однако при сравнении с показателями начала анализируемого периода, это в разы ниже. В частности, рентабельность 2012 г. более чем на 10% ниже показателя 2000г., рис.1.8.

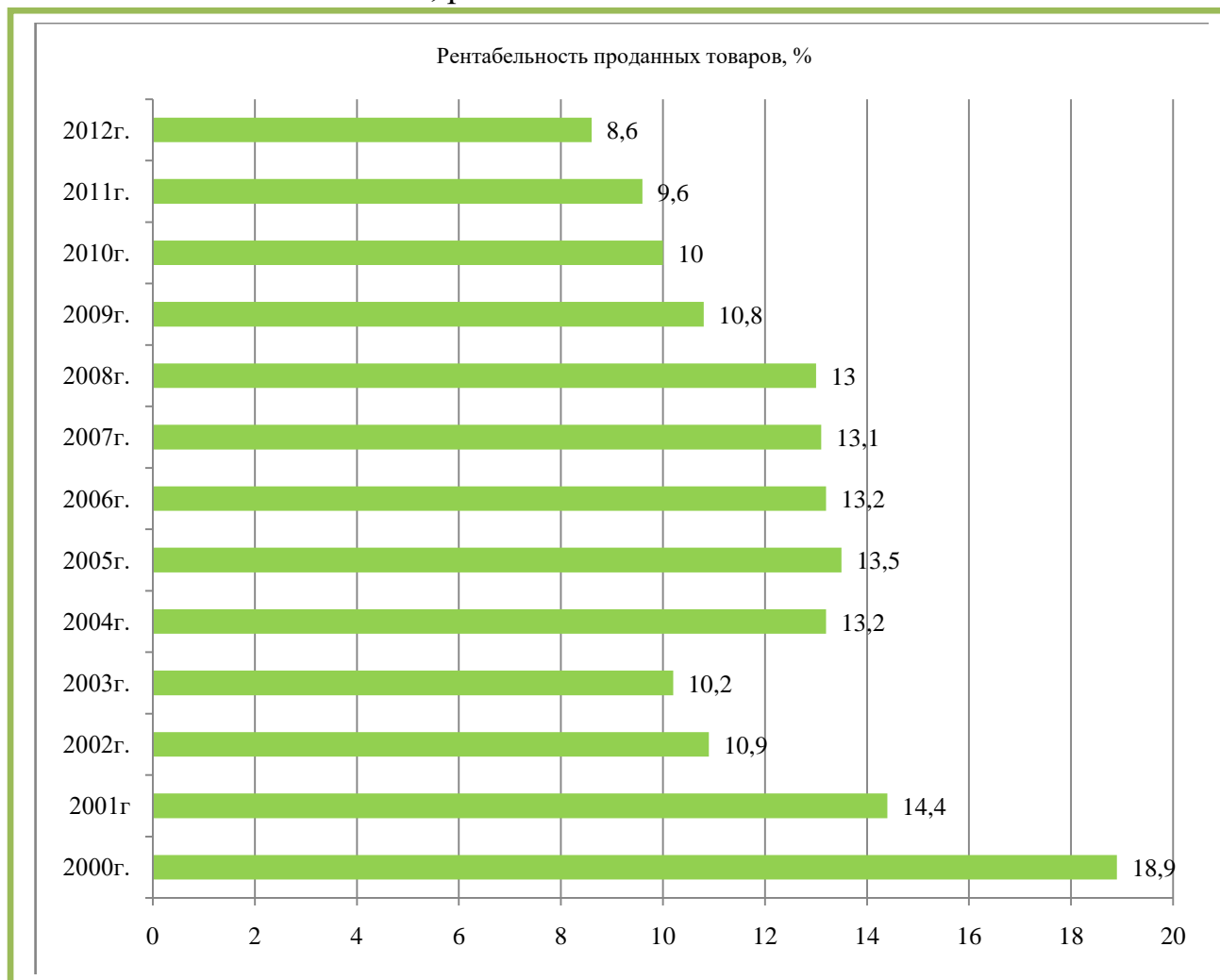


Рисунок 1.8- Динамика рентабельности проданных товаров (работ, услуг) российских предприятий с 2000-2012 г.г. [62]

Резюмируя выше изложенное, можно сделать вывод о том, что доходность российских компаний имеет печальную статистику, так как доля убыточных предприятий составляет в среднем 30% и не имеет тенденции к снижению, растет сумма убытка предприятий, снижается показатель рентабельности проданных товаров, работ, услуг. Таким образом, для улучшения финансовых показателей и повышения платежеспособности

компаний, необходима эффективная разработка стратегических решений организации, направленных на увеличение прибыли, платежеспособности и финансовой устойчивости.

Выводы из 1-й главы

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующий вывод. Финансовая устойчивость – это характеристика стабильности финансового положения предприятия, обеспечиваемая высокой долей собственного капитала в общей сумме используемых финансовых средств. Наиболее важными группами финансовых показателей являются: показатели ликвидности, показатели финансовой устойчивости, показатели оборачиваемости (деловой активности). Для оценки основного, оборотного капитала и ликвидности предприятия применяются следующие основные методы: чтение бухгалтерской отчетности; горизонтальный анализ; вертикальный анализ; трендовый анализ, сравнительный (пространственный) анализ, факторный анализ, метод финансовых коэффициентов. Наиболее известными подходами к управлению финансовой устойчивостью предприятия являются: процессный, системный, ситуационный, комплексный, количественный, функциональный, административный, маркетинговый, динамический, воспроизводственный, нормативный. От того, насколько эффективно будет осуществляться управление на предприятии, будет зависеть прибыльность компании, тем самым повышая ее финансовую устойчивость.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп. от 21 декабря 2013 г.);
2. Федеральный закон от 26 октября 2002 г. N 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.);
3. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования" (с изм. и доп. от 2 апреля 2014 г.);
4. Армстронг М. Основы менеджмента [Текст] / М. Армстронг. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011г. - 508 с.
5. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. Экономика и социология труда: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ, 2011г. – 407 с.
6. Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2013.- 618с.
7. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2012.-272с.
8. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2013.- 384с.
9. Абрютин, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие, М.: Дело и сервис, 2012г. 508 с.
10. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.

- 11.«Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2013 г.-494 с.
- 12.Алексеева М.М. «Планирование деятельности фирмы» Учебно-методическое пособие.- М., 2010г.
- 13.Астахов В.П. Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие.Серия «Экономика и управление».-М.:ИКЦ «МарТ»., Ростов н./Д: Изд. центр «МарТ»,2011 г.
- 14.Арефкина Е И. Правовые основы бухгалтерского и налогового учета и аудита в Российской Федерации: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: 2011г.
- 15.Алавердов А.Р. Управление персоналом. – М.: Соминтэк, 2012г.
- 16.Баканов М.И., Шеремет А.Д. «Теория экономического анализа» Москва, 2013 г.
- 17.Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2012.- 415с.
- 18.Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2013.- 184с.
- 19.Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2012г. 415 с.
- 20.Бланк И. А. Управление использованием капитала. - К.: Ника-Центр, 2011.- 656 с.
- 21.Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. т.2. – К.:Эльга, Ника – Центр, 2012. – 175с.
- 22.Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия – К.:Эльга, Ника – Центр, 2011. – 481с.
- 23.Бочаров В.В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций. М.: Финансы и статистика, 2011. – 144 с.

- 24.Бланк И.А. Управление финансовой стабилизацией предприятия – К.: Ника – Центр, 2010г. – 496с
- 25.Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация.2012г.
- 26.Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2011.- 218с.
- 27.Быкадоров В. А., Алексеев А. Д. Финансово-экономическое состояние предприятия. Практическое пособие. М.: Приор, 2009г.
- 28.Балабанов И.Т. “Финансовый менеджмент”: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2012г.224 с.
- 29.Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
- 30.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
- 31.Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г. - 272 с.
- 32.Ван Хорн Дж.К. Основы управления финансами: Пер.с англ. М.: Финансы и статистика, 2012. – 180с.
- 33.Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала. Пособие по кадровой работе. – М.: ЮристЪ, 2011г. – 496 с.
- 34.Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: ЮристЪ, 2010г. – 271с.
- 35.Волков И.П. Руководителю о человеческом факторе. – СПб: «Питер», 2011г. – 211 с.
- 36.Ворожейкин И.Е. Управление социальным развитием организации. – М.: ЮНИТИ, 2011г. – 472 с.
- 37.Веснин В.Р. Менеджмент персонала. – М.: Т.Д. “Элит-2000”, 2012.-435с.
- 38.Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья).- М. : «ТК Велби», 2014. - 448с.

39. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: Учебник, изд. 2-е, испр. и доп. – М., 2013г. – 528 с.
40. Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия»/ учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 2010 г.-208 с.
41. Герчикова И.Н. «Менеджмент»/учебник. Москва. «Банки и биржи» «ЮНИТИ», 2012 г.-501 с.
42. Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса.- СПб.: Питер, 2013 г.
43. Жарковская Е.П. Антикризисное управление: Учебник/ Е. П. Жарковская, Б. Е. Бродский. - М.: Омега-Л, 2012.
44. Ионова А.Ф. Финансовый анализ: Учеб. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2012г.
45. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2013 г.
46. Курганская Н.И., Волкова Н.В., Вишневская О.В. Планирование и анализ производственной деятельности. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010г. – 320 с.
47. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «Прогресс», 2012 г.-736 с.
48. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - 4-е изд., перераб. и доп. - М: Финансы и статистика, 2012 г.
49. Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки». М., 2012 г.
50. Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Формирование системы управления персоналом на предприятии. – М.: Дело, 2009. – 412 с.
51. Кнорринг А.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Дело, 2012г. – 199 с.
52. Любушин Н. П. Анализ финансового состояния организации. М 2011г.
53. Маренков Н. Л. Антикризисное управление/ Н. Л. Маренков, В. В. Касьянов.- М., Ростов н/Д: Феникс, 2010г.

- 54.Милкович Джордж. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала: пер. с англ./ Джордж Т. Милкович, Джерри М. Ньюман. - М.: Вершина, 2013. – 759
- 55.Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П., Маркарьян С.Э. Экономический анализ хозяйственной деятельности (Учебное пособие), Ростов-на-Дону: «Феникс», 2009г.
- 56.Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012 г.-560 с.
- 57.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2013г.
- 58.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента»/пер. с англ. –М.: Дело, 2012 г.-704 с.
- 59.Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2012 г.
- 60.Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
- 61.Орехов В. И. Антикризисное управление: Учеб. пособие/ В. И. Орехов.- М.: ИНФРА-М, 2012.
- 62.Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]// www.gks.ru
- 63.Рейтинг программных продуктов по финансовому планированию и инвестированию [Электронная версия] [Источник: <http://www.finanalysis.ru>]
- 64.Станиславчик Е. Н. Анализ финансового состояния неплатежеспособных предприятий/ Е. Н. Станиславчик.- М.: Ось-89, 2009.
- 65.Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко – СПб: Питер, 2013 – 415 с.
- 66.Управление организацией: Учебник/под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой.-2 –е изд. ИНФРА-М, 2009 г.
- 67.Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2009 г.416 с.

68. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. - М., 2013. - 55 с.
69. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген – М.: ИНФРА – М, 2009. – 334с.
70. Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2012 г.
71. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие д/вузов / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. Ростов н/Д: Феникс, 2012г.
72. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2011г.
73. Экономика предприятия»: Учебник/под ред. Проф. О.И. Волкова. -М.: ИНФРА-М, 2013 г.-416 с.
74. Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2012.- 896 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ