

7. Факторы успеха. После проведения первостепенных и общих исследований, возможно выделение определенных факторов, способных обеспечить успех на новом рынке. Они обязательно должны быть сравнены с факторами успеха на рынках, где предприятие уже функционирует, и, помимо этого, нужно определить, какое влияние эти факторы окажут на работу компании.

8. Альтернативные варианты стратегий. Помимо основной стратегии проникновения, должны быть сформулированы альтернативные варианты, которые будут соответствовать проанализированной информации и смогут эффективно расширять влияние фирмы при различных обстоятельствах.

Заключение. Таким образом, для по-настоящему эффективной оценки во внимания принимается целый спектр характеристик и особенностей, относящихся не только к самому рынку, но и ко всему, что хоть каким-либо образом оказывает на него влияние. Все они анализируются с помощью особых и специализированных методов и средств, достоверность которых должна подтверждаться постоянным контролем и многократными проверками. Во избежание ложных выводов и прогнозов, оценка должна проводиться с применением как можно большего количества способов, обязательно без потери качества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ зарубежных рынков и стратегии проникновения [Электронный ресурс] / Образовательные материалы – Режим доступа: http://adload.ru/page/up_0214_13.htm – Дата доступа: 31.12.2018.

2. Методы проникновения на международный рынок [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: https://studme.org/15890315/marketing/metody_proniknoveniya_mezhdunarodnyu_gupok – Дата доступа: 31.12.2018.

3. Понятие и виды каналов сбыта в маркетинге [Электронный ресурс] / Сайт преподавателя экономики Галаутдинова Руслана Рамилевича – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/marketing-kanal-y-sbyta> – Дата доступа: 31.12.2018.

УДК 338.001.36

РОЛЬ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*К.И. Корнилова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - преподаватель С.В. Свиридович*

Финансовая отчетность, представленная в структурированной форме должна быть понятной, актуальной, надежной и сопоставимой. Инвесторы и финансовые аналитики полагаются на финансовые данные, чтобы анализировать результаты деятельности компании и делать прогнозы относительно ее будущего курса акций компании. В данной работе представлено краткое руководство о том, что же такое финансовая отчетность.

The financial statements submitted in the structured form have to be clear, relevant, reliable and comparable. Investors and financial analysts rely on financial data to analyze results of activity of the company and to do forecasts concerning its future share price to the company. In this work the short guide about what is financial statements is submitted.

Введение. Анализ финансовой отчетности - это метод анализа бухгалтерской отчетности (финансовой отчетности) предприятия с целью оценки его прошлых, настоящих или прогнозируемых (будущих) результатов. Тем самым этот процесс позволяет принимать более целесообразные экономические решения. Все зарегистрированные организации обязаны по закону подавать свою финансовую отчетность в соответствующие органы.

Основная часть. Основная цель анализа финансовой отчетности – использование информации о прошлых результатах деятельности предприятия для прогнозирования его развиваться в будущем. Еще одной важной целью является выявление потенциальных проблем и угроз, а также их устранение.

Пользователи финансовой отчетности бывают внутренние и внешние. К внутренним пользователям относятся владельцы предприятия, управляющий персонал, который анализирует финансовую отчетность для принятия решений, связанных с деятельностью компании, а также обычные сотрудники. Внешние пользователи не обязательно принадлежат компании, но все же имеют финансовый интерес. К ним относятся инвесторы, кредиторы, государство, клиенты и общественность [1].

Существует два основных метода анализа финансовой отчетности: горизонтальный и вертикальный анализ. Горизонтальный анализ - это сравнение финансовой информации организации с финансовой информацией того же предприятия за несколько отчетных периодов. Это может быть основано на коэффициентах, полученных из финансовой информации за тот же период времени. Основная цель состоит в том, чтобы увидеть, являются ли цифры высокими или низкими по сравнению с прошлыми показателями. Этот метод анализа просто группирует всю информацию, сортируя ее по периодам времени: недели, месяцы или годы. Числа в каждом периоде также могут быть показаны в процентах от чисел, выраженных в базовом году. Сумма, указанная в базовом году, обычно составляет 100%. Когда анализ проводит-

ся для всех финансовых отчетов одновременно, можно увидеть полное влияние операционной деятельности на финансовое состояние компании в течение рассматриваемого периода.

Недостаток горизонтального анализа заключается в том, что агрегированная информация, выраженная в финансовой отчетности, может со временем изменяться и, следовательно, приведет к увеличению различий при сравнении остатков на счетах по периодам [2]. Вертикальный анализ проводится по финансовой отчетности только за один период времени. Каждый элемент в отчете отображается как базовый показатель другого элемента в отчете за определенный период времени, обычно за год. Как правило, этот анализ означает, что каждая статья в отчете о прибылях и убытках выражается в процентах от валовых продаж, в то время как каждая статья в балансе выражается в процентах от общих активов, удерживаемых фирмой. Поскольку вертикальный анализ ограничен использованием одного периода времени, он имеет недостаток, заключающийся в том, что при сравнении производительности в разные периоды времени он не позволяет оценить производительность в целом. Эту проблему можно решить, используя ее в сочетании с анализом временных рамок, который показывает, какие изменения произошли в финансовых счетах с течением времени, например сравнительный анализ за трехлетний период [2].

Основными видами финансовой отчетности являются бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и отчет о движении денежных средств. Эти бухгалтерские отчеты анализируются для правильности принятия экономических решений, а также для прогнозирования прибыльности.

Бухгалтерский баланс показывает текущее финансовое положение предприятия в определенный период времени. Структура баланса составлена таким образом, что с одной стороны перечислены активы фирмы, а с другой стороны показаны обязательства и собственный капитал. Две стороны баланса должны быть сбалансированы, то есть сумма обязательств и собственного капитала равна активам [3].

Цель отчета о прибылях и убытках состоит в том, чтобы сообщать о доходах и расходах предприятия за определенный период времени. Чистая прибыль в отчете о прибылях и убытках, если она положительная, показывает, что организация получила прибыль. Если чистый доход отрицательный, это означает, что организация понесла убытки. А норма чистой прибыли – это коэффициент, который рассчитывает сумму прибыли, которую компания получила после уплаты налогов, а все расходы были вычтены из чистой выручки.

Отчет о движении денежных средств четко показывает источники денежных средств предприятия и место их использования. По сути, это отчет, согласно которому чистый доход корректируется с учетом не денежных расходов и любых изменений в чистом оборотном капитале. Он также отражает изменения в денежных средствах, поступающих или используемых инвестиционной и финансовой деятельностью предприятия.

Чтобы узнать, сколько наличных денег доступно компании для инвестиций без внешнего финансирования необходимо провести простой анализ отчета о движении денежных средств. Свободный денежный поток, как следует из названия, позволяет компании иметь возможность выплачивать дивиденды, погашать свои долги, выкупать акции, а также делать новые инвестиции для будущего роста организации [4].

Отчет об изменении акционерного капитала также известен как анализ капитала. Он предоставляет информацию обо всех изменениях стоимости акций компании за определенный период времени. Он сверяет начальные сальдо счетов собственного капитала с конечными сальдо. В отчете об изменении акционерного капитала отражены два типа изменений: изменения, возникающие в результате любых сделок, совершаемых с акционерами компании. Например, выпуск новых акций, выплата дивидендов и т.д. изменения, которые являются результатом изменений в совокупном доходе компании. Эти изменения могут включать переоценку основных средств, чистую прибыль за период и т.д.

Примечания к финансовой отчетности являются в основном дополнительной информацией для предприятия. В этих примечаниях приводятся информация, которая не включена в основные отчетные документы. Она важна для ясности по многим вопросам, поскольку там описывается методология учета, используемая для записи определенных операций. Примечания к финансовым отчетам, по сути, являются сносками [5].

Заключение. Анализ финансовой отчетности является прекрасным инструментом для оценки прошлых результатов деятельности компании и прогнозирования будущих результатов, но есть несколько проблем, о которых следует помнить, прежде чем слепо использовать результаты анализа финансовой отчетности. Например, аналитики не принимают во внимание операционную информацию компании, так как анализируется только финансовая информация. В оперативной информации о компании может быть несколько показателей, которые могут быть предикторами будущей эффективности, например, количество заказов с задержками, любые изменения в лицензиях или претензиях по гарантии, поданных в компанию, или даже изменения в культуре и рабочей среде. Поэтому анализ финансовой информации может передавать только часть картины.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Финансовый анализ предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.finalon.com/ru/finansovyy-analiz-obshchaya-kharakteristika/365-finansovyy-analiz-predpriyatiya>. Дата доступа: 16.03.2019;

2. Финансовая отчетность баланс отчет о движении денежных средств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/11944/>. Дата доступа: 16.03.2019;
3. Финансовая отчетность организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/buhgalterskiy-uchet/finansovaya-otchetnost.html>. Дата доступа: 17.03.2019;
4. Финансовая отчетность организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cleverism.com/financial-statement-analysis-introduction/>. Дата доступа: 17.03.2019.
5. Характеристика основных пользователей финансовой информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/7285540/page:2/>. Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 339.1

МАРКЕТИНГ КАК РЫЧАГ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА

*Н.А. Кухарева, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – В работе рассмотрены основные задачи, решаемые маркетингом, для развития эффективности и повышения уровня продаж. Выведение роли маркетинга на передний план, исходя из бизнес-аналитики более ранних лет, а также рассмотрение вопроса о том, какие сегменты маркетинга пользуются большей популярностью.

Summary – The main objectives solved by marketing for development of efficiency and increase in sales level. Removal of a role of marketing on the foreground, proceeding from business analytics of firms, which before others put marketing in the forefront.

Введение. Маркетинг представляет собой различные аспекты продвижения товаров, такие как оценка потребителей по общим и частым показателям, зачастую в форме опросов и исследований, выработка стратегий для повышения статуса и качества новых рыночных товаров, выделение конкурентов и рынков, которые могут повлиять на товар или услугу, формирование кампаний по рекламе и проведению промоакций, и как следствие – совершенствование сбытовой политики.

Основная часть. С возрастающей ролью маркетинга, было выведено основные задачи, которые представляют собой пути повышения продаж и эффективности с помощью маркетинговых исследований, что повышает прибыльность фирмы и позволяет выйти на высшие уровни показателей.

1. Маркетинг должен решать задачу роста продаж, путем выявления слабых и сильных сторон товара или услуги на рынке, а также учитывать спрос и объем схожих предложений.

2. Повышение коммуникативных показателей. Для представления предмета маркетинга на рынке, а также для привлечения все новых потребителей, появляется необходимость в расширении клиентской базы данных.

3. Обеспечение экономического роста предприятия и рынка товаров в целом. Маркетинг должен способствовать проведению экономически выгодной политики.

Для наглядности продемонстрируем статистику данных на 2017 год. В этот промежуток времени маркетингу уделялось не такое значение, и проводя опрос предпринимателей малого и среднего рынков, стало известно, что 51% предпочитали вкладывать средства в разработку и популяризацию веб-сайта [1]. Это несколько меньший показатель для продвижения товаров или услуг, путем распространения интернет-рекламой. Очевидно, люди желали вкладывать деньги для увеличения работоспособности каналов коммуникации с клиентами, который только набирал популярность, но почти полностью игнорируя прямой маркетинг и целевые страницы сайтов. Приводя пример из более поздних источников, в 2017 году Ogbu запустили бонусную систему, которая позволяет клиентам копить и использовать бонусы при покупках. Компания может использовать это как инструмент для решения таких коммерческих задач, как привлечение трафика и повышения продаж отдельных товаров.

Начиная с 2019 года все больше фирм ставят роль маркетинга, как ключевую ветвь развития. Разработка проводится уже не просто путем совершенствования сайтов и распространение открытой рекламы, а с использованием большего потенциала. Так, например, использование скрытой рекламы или программы лояльности, позволяет повысить продажи до 20%. На современном этапе так же большее предпочтение отдается использованию интернет ресурсов, как распространителя необходимой информации [3]. Все большее становление рекламной системы промышленных компаний связано с разработкой и внедрением технологических средств управления, состоящую из методологических, организационных и инструментальных, нацеленных на информационные рекламные задачи средств [2]. Почти все технологические способы управления имеют форму информационных, компьютерных или же коммуникационных технологий.

Заключение. Учитывая выше указанные аспекты, можно предложить, повышение роли маркетинга на одну из лидирующих позиций с помощью таких особенностей, как дисконтные или бонусные программы лояльности. Чтобы повысить прибыль фирмы, можно прибегнуть к новой системе – трехуровневая система поощрения, которая предлагает бонусы, только при выполнении ряда условий, что может