

Таким образом, рассчитываемые на практике издержки не являются фактическими издержками отчётного периода. Учёт фактических издержек - это база для итоговой калькуляции за отчётный период. Учёт фактических издержек недостаточен для контроля эффективности и управления производством. Этому служат нормативные издержки.

Нормативы, рассчитанные по данным прошлых периодов, называются средними издержками. Нормативы, рассчитанные для будущих периодов, называются плановыми издержками. Плановые издержки определяют при помощи различных калькуляций, анализа затрат рабочего времени и затрат на материалы, а также на основании экспертных оценок или сведений о ценных поставщиках.

Экономические методы управления на предприятии позволяют правильно управлять стоимостью продукции, что позволяет обеспечить более высокие экономические показатели предприятия.

1. Акунец В.П. Экономические методы управления. – Минск: Веды, 2003. – 68 с.
2. Забродская Н.Г. Круглик В.М. Экономика малого бизнеса и предпринимательство. Учебное пособие. – Минск: Амалфея, 2013 – 288 с.
3. Ивашутин А.Л. Финансовый менеджмент. – Минск: БНТУ, 2008. – 208 с.
4. Предпринимательская деятельность и бизнес-администрирование малых и средних предприятий. Под редакцией А.М.Темичева, А.Л.Ивашутина. Часть 1. – Минск, 2013 – Ч.1 – 426 с.

УДК 658.5(075.8)

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аносов В.М., Уляй О.В.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

Достижение одной из целей развития экономики Республики Беларусь в условиях кризиса на современном этапе – стабилизации и увеличения прибыли, во многом определяется организацией финансового планирования. Очевидно, в складывающейся экономической ситуации, не ожидание стихийных внешних перемен, а планирование - это способ поддержания сложившегося экономического положения и дальнейшего развития бизнеса.

Сущность финансового планирования можно определить как процесс обоснования на определенный период движения финансовых ресурсов и капитала, иными словами как процесс формирования, распределения и использования финансовых ресурсов и капитала.

Управление финансовой деятельностью предприятия предполагает решение нескольких взаимосвязанных задач.

На фазе анализа предполагается: оценка ситуации, тенденций и закономерностей, сложившихся в предшествующем периоде.

Далее предполагается попытка переноса выявленных в результате анализа закономерностей, а также учет перспективных целей развития (фаза планирования).

Кроме того, для реализации плановых целей и задач, как правило, требуется распределение намеченных задач во времени, по этапам, оперативное управление и контроль (фаза контроля и оперативного управления).

Финансовое планирование направлено на: определение финансовых ресурсов, требуемых

для выполнения задач по развитию производства (собственные – прибыль, амортизация; заемные; банковские и коммерческие кредиты, внешние инвестиции). При этом достижением целей сохранения и развития бизнеса во многом определяется организацией финансового планирования

Основные цели финансового планирования: обоснование финансовой политики предприятия; обоснование финансовых возможностей обеспечения намечаемых проектов, заданий.

Среди доходов и поступлений можно назвать амортизацию, чистую прибыль, кредиты и тому подобные аккумулированные финансовые ресурсы направляются на инвестиции в основные и оборотные средства и т.п.

Выделяют несколько направлений финансового планирования.

Стратегическое планирование осуществляется на долгосрочную перспективу и подразумевает формулирование целей, задач, масштабов и сферы деятельности предприятия на качественном уровне или в виде весьма общих количественных ориентиров.

Тактическое планирование осуществляется на среднесрочную перспективу (1-5 лет) и определяет ресурсы, необходимые предприятию для вступления на избранный стратегический путь.

Оперативное планирование охватывает текущую деятельность предприятия и имеет горизонт не более одного года. Часто представляется в месячной, подекадной или недельной разбивке.

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

Назовем несколько причин торможения использования перспективного (стратегического) планирования: продолжительные сроки реализации проектов (как правило, они составляют 5-7 лет) в изменяющейся экономической ситуации; существование разрывов между намечаемыми показателями эффективности, окупаемости и их достижением реально; несовершенство форм текущего и оперативного планирования как инструментов реализации задач стратегических планов.

Основным методом планирования прибыли – источника доходной части финансового плана является прямой метод.

При планировании прибыли аналитическим методом – с помощью базовой рентабельности ориентировочно рассчитывается прибыль планируемого года на объем товарной продукции планируемого года по себестоимости базисного.

Важнейшей формой финансового планирования является составление баланса доходов и расходов, собственно финансового плана в структуре бизнес плана. При составлении баланса доходов и расходов используются результаты расчетов выручки от реализации, сметы затрат на производство товарной продукции, расчета прибыли и сметы ее распределения.

Ключевым звеном годового финансового плана, по нашему мнению, является Раздел 2 – Расходы и отчисления. На основании расчетов и обоснований производственного отдела, отдела главного механика, службы материально-технического обеспечения, отдела (управления) капитального строительства предприятием обосновывается потребность в ресурсах (капитальных вложениях, приросте собственных оборотных средств, отчислениях на содержание социальной сферы), необходимых для поддержания и развития бизнеса.

В разделе 1 Доходы и поступления дается характеристика источников финансирования производственных и социальных потребностей коллектива. Например, к числу собственных источников финансирования капитальных вложений относят прибыль после уплаты налогов и амортизацию. На финансирование недостающей части оформляются долгосрочные кредиты, заключаются договора по привлечению средств со стороны, долевом участии других организаций в реализации инвестиционных проектов.

На финансирование прироста собственных оборотных средств может быть направлена прибыль после уплаты налогов, кредиты банков,

источники, возникающие в результате прироста устойчивых пассивов.

При этом основой расчетов потребности в финансовых ресурсах является определение планируемой валовой прибыли, которая после уплаты налога на прибыль может служить в качестве стимула для развития.

Раздел 3 финансового плана – Взаимоотношения с бюджетом, трансформируется в прибыль, остающуюся в распоряжении организации (чистую прибыль).

По нашему мнению, необходимо сохранить при организации финансового планирования деление чистой прибыли на часть, направляемую на накопление, структурирование амортизационных отчислений (капитальные вложения, пополнение собственных оборотных средств) позволит повысить точность разрабатываемых планов.

Согласно приведенной схеме, помимо того, что реализация стратегических проектов, как правило, происходит в условиях неопределенности и высоких рисков, требующих внесения изменений в перечень и содержание поставленных задач и методы их решения, но и отдача затраченных на первых этапах средств происходит только на эксплуатационном этапе, в иной экономической ситуации. Это требует дисконтирования поступающих доходов, корректировки реальных сроков окупаемости.

Тем не менее, возможности и преимущества стратегического (перспективного) планирования, его необходимость «перетягивают» имеющиеся недостатки и противоречия. В пользу такого выбора свидетельствует тот факт, что именно благодаря применению стратегического планирования в 80-е годы компании Microsoft удалось разработать проект Multiplan, который в дальнейшем перерос в Microsoft Excel.

Подобные достижения имеются в авиастроении, космической технике, машино- и приборостроении.

Повышение надежности стратегических финансовых может быть обеспечено за счет применения современных технологий управления, в частности, методов проектирования (управления проектами)

Функции проектирования (управления проектами) могут быть выражены: производственной (поддерживающей); инновационной; обеспечивающей.

Воспроизводственная функция проектирования (управления проектами) заключается в создании условий поддержания исходного состояния системы, например, предприятия, бизнеса в изменяющейся среде,

Инновационная функция состоит в обеспечении организационных, технических, экономических условий перехода системы (предприятия, бизнеса) на новый уровень.

Приведенные данные позволяют прийти к заключению: финансовое планирование, несомненно создает условия для реализации как краткосрочных так и долгосрочных проектов по поддержанию и развитию бизнеса; реализация долгосрочных проектов в изменяющейся экономической среде вызывает необходимость корректировки его оперативной основы - текущего планирования, в частности, планирования прибыли и амортизационных отчислений (применение ABC-XYZ и принципа Парето); препятствуют полной реализации резервов и возможностей финансового планирования противоречия и неувязки в организации бухгалтерского учета и оперативного управления финансовыми ресурсами; применения современных технологий

управления, например, технологий управления проектами, которые позволяют строго следовать избранной цели, решить задачу поэтапного распределения бюджета, выделенного на проект, и соблюдения установленных временных ограничений, позволяя свести к минимуму необходимость корректировки задач и методов их решения, избежать искажений реальной оценки эффективности.

По нашему мнению, изложенные предложения по совершенствованию методов управления финансовыми ресурсами в целом в полной мере могут быть использованы при управлении платежеспособностью. Залогом этого является знание цели развития, применение адекватных мер их достижения.

УДК 339.138 (076.5)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ОСНОВА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Витушко Е.А.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

Актуальным вопросом для различной деятельности предприятий разных стран является планирование и организация маркетинговой исследований, т.к. одной из причин убыточной деятельности предприятий является недостаточное внимание к маркетинговым исследованиям. Как следствие этого, предприятия действуют в условиях ограниченной информации о рынке и его отдельных сегментах.

Маркетинговое исследование – это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения.

Поэтому руководству необходимы данные маркетинговых исследований для принятия важных управленческих решений. Получаемая в результате маркетингового исследования информация весьма разнообразна – от анализа потенциала и долей рынка до степени удовлетворенности клиентов и их желания приобрести продукт с конкретными качествами. По данным статистических исследований наиболее успешные топ-менеджеры при принятии важных решений руководствуются данными маркетинговых исследований.

Актуальность маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга

как в самой системе отношений субъектов рынка, так и можно сказать в жизни человека.

В последние годы появился ряд факторов, усиливающих значимость маркетинговой информации:

- маркетинговая среда изменяется очень динамично;
- всё больше компаний работают на дистанционно удалённых рынках;
- стандартные формы рекламы становятся неэффективными;
- потребители становятся всё более разборчивыми и искушёнными;
- конкуренция усиливается, идет процесс укрупнения бизнеса.

Основными целями при проведении маркетинговых исследований являются:

- определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии;
- снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;
- планирование маркетинговых мероприятий;
- разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из шести этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – определение объектов исследования. Третий этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Четвёртый этап – сбор информации. Пятый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности