Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Восточно-Сибирский государственный
университет технологий и управления»
(ВСГУТУ)

Н. Н. Булатова, А. В. Алексеев

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Учебное пособие

Улан-Удэ
Издательство ВСГУТУ
2016

УДК 338.45:629.3 (571.54)
ББК 65.37 (2Р-6Бу)
Б 907

Рекомендовано к печати редакционно-издательским советом
Восточно-Сибирского государственного университета
технологий и управления

Рецензенты:
В.Г. Беломестнов – д-р экон. наук, профессор, ВСГУТУ
Е.Н. Ванчикова – д-р экон. наук, профессор, БГУ

Булатова Н.Н., Алексеев А.В.
Б 907 Экономика и управление. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2016. – 96 с.
ISBN 978-5-89230-926-4

Интегральный курс "Экономика и управление» разработан в соответствии с концепцией экономического образования студентов всех форм обучения инженерных специальностей и требованиями образовательных стандартов. В учебном пособии в отдельный блок выделены вопросы изучения менеджмента и маркетинга, финансового менеджмента, налогообложения, оценки инвестиций в их гармоничной диалектической связи в целях моделирования бизнес-плана и отработки экономических механизмов управления деятельностью при обучении менеджеров, предпринимателей, работающих в сфере транспорта.

ISBN 978-5-89230-926-4 ББК 65.37 (2Р-6Бу)
© Н.Н. Булатова, А.В. Алексеев 2016
© ВСГУТУ, 2016

Оглавление

Введение.....4
Глава 1. Экономика ……..5
1.1. Себестоимость продукции (услуг)……...5
1.2. Амортизация 9
1.3.Расчет тарифа за перевозку и выставление счета на оплату10
1.4. Доход, прибыль, безубыточность ……..14
Глава 2. Менеджмент и маркетинг. 16
2.1. Менеджмент: определение и основные понятия…….. 16
2.2. Маркетинг: определение и основные понятия…… 20
2.3. Рынок и его анализ…… 24
2.4. Ценовая политика в маркетинге…….34
2.5. Коммуникационная политика…….37
2.6. Маркетинговые стратегии……...40
Глава 3. Финансовый менеджмент 45
3.1. Источники финансирования деятельности предприятия 45
3.2. Кредитование предприятий 48
3.3. Управление финансовыми потоками организации 50
3.4. Финансовая отчетность предприятия 52
3.5. Критерии оценки финансового состояния предприятия 59
3.6. Понятие банкротства и его последствия 67
Глава 4. Налогооблажение 72
4.1. Системы налогообложения……72
4.2. Упрощенная система налогообложения……74
4.3. Единый налог на вмененный доход…….. 77
Глава 5. Инвестиции и риски…… . 81
5.1. Оценка инвестиций……..81
5.2. Риски…… 88
Заключение..... 92
Список литературы.....94

Введение

Предлагаемое учебное пособие посвящено изучению вопросов, касающихся основных экономических сфер деятельности транспортных предприятий. Подготовка специалистов – инженеров к пониманию в области организации и управления деятельностью основана на экономических знаниях в области менеджмента, маркетинга, налогообложения, финансового менеджмента, безубыточности, исследовании финансово-экономических показателей применительно к конкретным рыночным условиям.

Данный курс составлен в соответствии со специально подготовленным стандартом дисциплины на основе действующего российского законодательства, содержит основные понятия в области менеджмента, маркетинга, налогообложения, оценки инвестиций, которые в своей совокупности позволят смоделировать бизнес-план на начальном этапе процесса становления, организации функционирования предпринимательской деятельности в сфере транспорта. При этом предлагаемый материал находится в полном единстве и согласованности с теми экономическими дисциплинами, которые закладываются в основу профессиональной подготовки специалиста технического профиля.

С точки зрения теоретического обучения и приобретения практического опыта в области экономики и управления, основная идея настоящего учебного пособия сводится к такому способу изложения материала, который позволяет наглядно получить целостное представление о понятии менеджмент, маркетинг, финансовый менеджмент, налогообложение, как тех вопросов, которые лежат в основе составления бизнес-плана. В учебном пособии четыре раздела, при этом логику изложения материала можно проследить по содержанию каждого раздела, который полностью раскрывает его название.

Глава 1. ЭКОНОМИКА

1.1. Себестоимость продукции (услуг)

Себестоимость продукции (услуг) – это затраты предприятия на производство и реализацию продукции (услуг).

Затраты предприятия - стоимостная оценка производственных ресурсов предприятия, израсходованных в процессе осуществления деятельности.

Затраты делятся на:

1) Постоянные
2) Переменные (эксплуатационные)
3) Финансовые

Рассмотрим более подробно перечисленные группы затрат.

Переменные затраты – это затраты, которые непосредственно зависят от объема выпускаемой продукции.

Противопоставляются постоянным затратам, с которыми в сумме составляют общие затраты. Основным признаком, по которому можно определить, являются ли затраты переменными, является их исчезновение при остановке производства. Классификация переменных затрат представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Классификация переменных затрат

№	Критерий	Классификация
1	По характеру зависимости от объема выпуска	- Пропорциональные - Дегрессивные - Прогрессивные
2	По статистическому принципу	- Общие (total variable cost, TVC) - Средние (average variable cost, AVC)
3	По способу отнесения на себестоимость продукции	- Прямые - Косвенные
	По отношению к производственному процессу	- Производственные - Непроизводственные

В соответствии с МФСО существует две группы производственных переменных затрат:

1. Производственные переменные прямые затраты - затраты, которые можно на основе данных первичного учёта отнести непосредственно на себестоимость конкретных изделий. Прямые затраты возрастают прямо пропорционально объёму производимой продукции, при отсутствии производства они должны быть равны нулю.

2. Производственные переменные косвенные затраты - затраты, которые находятся в прямой зависимости или почти в прямой зависимости от изменения объёма деятельности, однако в силу технологических особенностей производства их нельзя или экономически нецелесообразно прямо отнести на изготовляемые продукты или на осуществление определенного вида деятельности.

Примеры переменных затрат представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Примеры переменных затрат

Примеры переменных прямых затрат	Примерами переменных косвенных затрат
- Затраты на сырьё и основные материалы; - Затраты на энергию, топливо; - Заработная плата рабочих, осуществляющих производство продукции, с начислениями на неё; - Затраты на комплектующие материалы.	- Затраты сырья в комплексных производствах.

Сумма переменных (эксплуатационных) расходов зависит от количества оказанных предприятием услуг, произведенной продукции и выполненных работ.

Постоянные затраты – это затраты, которые не зависят и не меняются от объема выпускаемой продукции или услуг.

К ним можно отнести:

- Производственные затраты (аренда, ремонт и обслуживание помещений, топливо и энергия на производственные нужды и т.п.).

- Торговые издержки (реклама, мероприятия по продвижению продукции, ее сбыт, реализацию и т.п.).

- Административные издержки (заработная плата административного персонала: директор, бухгалтер и т.д. за исключением водителей, коммунальные услуги, услуги связи, командировочные расходы, проценты по обязательствам, налоги на имущество предприятия, амортизационные отчисления при линейном способе их начисления, оплата охраны, оплата аренды в зависимости от типа производства и т.п.).

Увеличение объёмов производства приводит к уменьшению постоянных расходов, приходящихся на единицу продукции, что повышает прибыль с единицы продукции за счёт положительного эффекта масштаба.

Финансовые затраты – это совокупные издержки, включающие выплату самого долга и всех относящихся к нему платежей. Как правило, финансовые издержки группируются так, чтобы возможно было сравнение стоимости различных источников финансирования. К ним относятся:

- выплата кредита;
- оплата лизинговых платежей;
- аренда транспорта;
- банковский овердрафт и т.п.

Все эти затраты возникают непосредственно при выполнении тех работ, которые связаны с производственной деятельностью. Специфика же транспортного предприятия заключается в оказываемых ими видах сервиса (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Виды транспортного сервиса

Направления	Характеристика
Сервис, предшествующий процессу транспортировки	Забор груза у отправителя. Подготовка необходимых транспортных документов. Оказание при необходимости услуг по таможенному оформлению Консолидация мелких отправок груза с целью снижения затрат на транспортировку Упаковка груза в соответствие с принятыми

	стандартами фирмы перевозчика Осуществление погрузочных работ при необходимости хранение груза Страхование груза
Сервис, сопровождающий процесс транспортировки	Контроль за осуществлением транспортировки Координация действий, вовлеченных в процесс транспортировки груза. Мониторинг движения груза с целью предотвращения неблагоприятных ситуаций
Сервис, завершающий процесс транспортировки	Уведомление грузополучателя/ грузоотправителя о прибытии груза. При необходимости оказание услуг по таможенному оформлению груза. Осуществление разгрузочных работ. Проверка состояния и уровня сохранности груза. Доставка груза получателю.

Особенность транспортного процесса предопределяет состав и специфику переменных затрат, к ним на транспорте относят:

- затраты на топливо;
- оплата труда водителей;
- дорожные и другие сборы;
- приобретение транспортных документов (разрешения, книжки МДП, накладные CMR);
- страхование (ОСАГО, зеленая карта, страхование водителя);
- затраты на ТО, ремонт, износ шин;
- визы водителю;
- амортизация подвижного состава;
- затраты на мойку, стоянку, прочие расходы.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение себестоимости продукции (услуг)?
2. Раскройте классификацию затрат?

3. Перечислите виды транспортного сервиса?

1.2. Амортизация

Поскольку транспорт представляет собой капиталоемкую отрасль, поэтому особый интерес при формировании себестоимости продукции, работ, услуг представляет понятие амортизационных отчислений, как они образуются и их расчет. Амортизационные отчисления образуются в результате переноса стоимости основных средств на стоимость вновь создаваемого продукта (услуги) и в совокупности составляют амортизационный фонд.

Амортизационные отчисления являются устойчивым источником финансовых ресурсов.

С 2002 года предпринимателям вменили в обязанность отчитываться по двум видам учета: бухгалтерскому и налоговому, которые не совпадают по многим показателям, в частности, по методам начисления амортизации.

К методам начисления амортизации для целей бухгалтерского учета относятся:

1. линейный,
2. способ уменьшаемого остатка,
3. по сумме чисел лет срока полезного использования,
4. пропорционально объему (на транспорте – пробегу).

К методам начисления амортизации для целей налогового учета:

1. линейный;
2. нелинейный.

При линейном методе годовая сумма начисления амортизационных отчислений определяется, исходя из первоначальной стоимости объекта основных средств и нормы амортизации, исчисленной, исходя из срока полезного использования этого объекта.

$$A = Сбал * На /100 \quad (1)$$

$$На = 1/ t п.н.* 100\% \quad (2)$$

где А – годовая сумма амортизационных отчислений, руб.;

$С_{бал}$ – первоначальная (балансовая) стоимость объекта основных средств, руб;

На – норма амортизации, %

tп.н. – срок полезного использования основных средств (определяется по нормативным документам).

Нелинейный метод начисления амортизации представляет собой сочетание двух методов – метода уменьшаемого остатка и линейного метода. При этом 80% стоимости объекта основных средств списывается по методу уменьшаемого остатка, а 20 % – по линейному методу.

При методе уменьшаемого остатка амортизационные отчисления определяются исходя из остаточной стоимости объекта основных средств на начало отчетного года и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта.

$$На = 2/ tп.н. *100\% \quad (3)$$

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте понятие амортизации?
2. Перечислите методы начисления амортизации?
3. В чем сущность нелинейного метода начисления амортизации?

1.3. Расчет тарифа за перевозку и выставление счета на оплату

Все перечисленные затраты участвуют при вычислении стоимости перевозки, формирования тарифа за перевозку, расчета основных финансово-экономических показателей предприятия. При определении стоимости на перевозку учитываются следующие моменты:

1. Расчет стоимости одного дня в рейсе. Исходя из 5 дней в неделю, 46 недель в год. Что равно: фиксированные затраты деленные на 230 (дней).

2. Переменные затраты на километр (эксплуатационные расходы):

- топливо, средний расход литров на 100 км для данного типа транспортного средства;

- смазочные материалы, техническое обслуживание и ремонт: ежегодные расходы/ среднегодовой километраж;

- затраты на приобретение и восстановление шин: стоимость шин/ средний пробег километров в наборе.

3. Постоянные расходы:

- всего накладных расходов/ количество транспортных средств / количество дней.

4. Финансовые расходы:

- общие финансовые затраты / количество транспортных средств / количество дней.

При расчете тарифа на перевозку учитываются следующие элементы:

1. Формула договорного тарифа (Тт):

$$Тт = Sт * (1 + НР), \quad (4)$$

где Sт – себестоимость единицы продукции, работ, услуг.

НР – норма рентабельности (5-35% от стоимости единицы продукции)

2. Стратегия ценообразования (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Стратегии ценообразования

Стратегии	Характеристика
Стратегия издержек	Цена = Затраты + Плановая прибыль. Спрос не изучается
Стратегия, основанная на спросе	Цена определяется на уровне среднерыночной. Затраты = Цена – Плановая прибыль.
Конкурентная стратегия	Цены могут быть ниже или выше рыночных в зависимости от наличия конкурентов и их поведения на рынке

3. Влияние рынка: при установлении тарифа учитывается стоимость сложившаяся на рынке аналогичных услуг;

4. Загрузка на кругорейс или только в одном направлении;

5. Ежедневная/ еженедельная тарификация. При этом учитываются расходы на предоставление транспортного средства в течение определенного периода, объем работ не определен заранее

6. Вес. Стоимость перевозки зависит от средней массы перевозимого груза.

7. Ад валорем – метод исчисления платежей за перевозку ценных грузов или таможенных пошлин. Имеется в виду, что такое исчисление производится не за единицу груза, а в процентах от его цены.

8. Объем – стоимость рассчитывается в зависимости от объема перевозимого груза, в случае частичной загрузки стоимость должна быть скорректирована с учетом коэффициента загрузки.

9.Модульный. Расчет тарифа на единицу груза (цена одного палета, коробки), применяются для розничного сегмента.

10. Стоимость дополнительных услуг. Обычно используется для оказания комплекса услуг: транспортировка, складирование, перераспределение.

Выставление счета за оказание транспортных услуг

Счёт на оплату – документ, содержащий платежные реквизиты получателя (поставщика услуг), по которым плательщик (заказчик) осуществляет безналичный перевод денежных средств за перечисленные товары и (или) услуги. Нужно учитывать, что *н*е существует унифицированной формы счета на оплату.

Но есть обязательные реквизиты для включения в счет за перевозку:

- номер счета и дата выставления;
- номер заказа/ детали/ номер договора;
- банковские и прочие реквизиты получателя, необходимые для заполнения платежного поручения;
- адрес загрузки/ доставки;
- груз (вес, объем, описание груза);

- дата загрузки/ доставки;
- НДС, если применяется;
- условия платежа (валюта платежа, срок).

Стандартные процедуры по выставлению и обработке счетов за транспортные услуги включают в себя:

1. Разработка политики взаимоотношений с покупателями:
- анализ и ранжирование покупателей;
- дифференцированный подход к ценообразованию;
- контроль за состоянием расчетов с покупателем;
- определение условий оплаты.

2. Учет и контроль состояния расчетов с дебиторами:
- по контрагентам;
- по срокам возникновения;
- по форме расчетов;
- контроль за финансовым состоянием дебиторов.

3. Анализ и оценка состояния дебиторской задолженности:
- оценка платежеспособности основных дебиторов;
- оценка вероятности взыскания дебиторской задолженности;
- оценка потерь от несвоевременного погашения дебиторской задолженности;

4. Разработка мероприятий по повышению эффективности управления дебиторской задолженностью:
- по взысканию просроченной дебиторской задолженности;
- по страхованию рисков неплатежей.

Вопросы для самопроверки

1. Какие затраты учитываются при вычислении стоимости на перевозку?
2. Назовите порядок формирования тарифа на перевозку?
3. Каким образом выставляется счет на оплату?

1.4. Доход, прибыль, безубыточность

Как экономическая категория доход (выручка) является потоком денежных средств и других поступлений за определенный период, полученный от продажи продукции, товаров или услуг. Величина доходов (Дт) определяется по следующим формулам:

$$Дт = Wг * Тт, \quad (5)$$

где *Wг* – объем продукции (товаров, услуг),

Тт – договорной тариф за единицу продукции.

Прибыль – разница между доходами (выручкой от реализации товаров и услуг) и затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг.

Валовая прибыль – разница между выручкой и себестоимостью реализованной продукции или услуги.

Валовая прибыль = Чистый доход от продаж − Себестоимость реализованной продукции или услуги − Сумма операционных затрат.

Чистая прибыль – часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет.

Чистая прибыль = Валовая прибыль − Сумма налогов, пеней и штрафов, процентов по кредитам.

Использование чистой прибыли предприятия нацелено на:

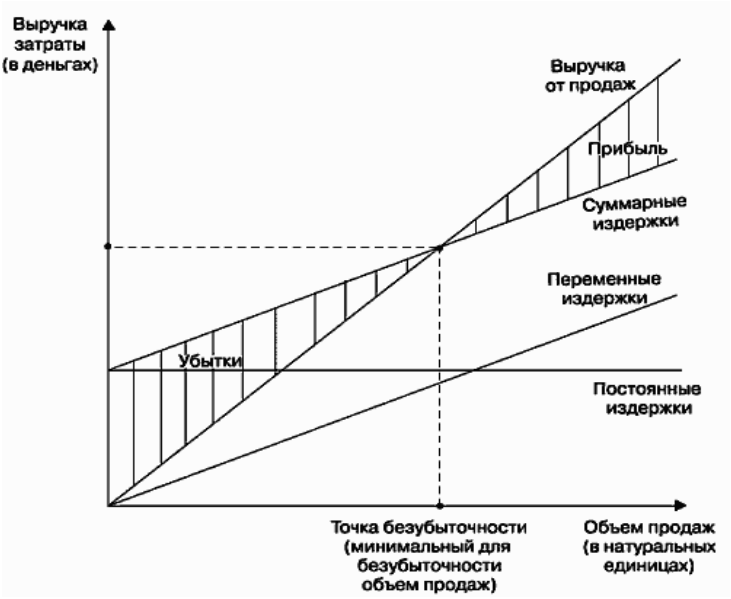
- увеличение оборотных средств предприятия;
- формирование фондов и резервов;
- выплаты учредителям/ дивиденды.

Безубыточностью называют момент, при наступлении которого, предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет и прибылей.

Точка безубыточности или точка критического объема – это обьем производства (оказания услуг), при котором расходы равны доходам.

График безубыточности показывает влияние объема производства, затрат и доходов на прибыль предприятия [6].

Для построения графика безубыточности используют данные сметы текущих затрат (затраты общие: постоянные и переменные) и показатели дохода предприятия.



Формула расчета:

Точка критического объема (Qкр) или безубыточности:

$$T_{К.О.} = \frac{З_{пост.}}{Ц_{ед.об.прод.} - З_{пер.уд.}} \qquad (6)$$

где $З_{пост.}$ – постоянные затраты;

$Ц_{ед.об.прод.}$ – цена единицы объема продукции;

$З_{пер.уд.}$ – удельные переменные затраты.

Запас финансовой прочности (ЗФП):

$$ЗФП = \frac{И_{ф} - И_{кр.}}{И_{кр.}} \qquad (7)$$

где Qф – фактический обьем продукции (услуг).

Чем выше запас финансовой прочности, тем ниже финансовый риск.

Вопросы для самопроверки

1. Напишите формулу расчета дохода (выручки) и раскройте ее экономическое содержание?
2. Раскройте категорию прибыли, ее виды и использование?
3. Каким образом выглядит график безубыточности?

Глава 2. Менеджмент и маркетинг

2.1.Менеджмент: определение и основные понятия

Понятие «менеджмент» является по своей сути аналогом понятия «управление» и применяется к социально-экономическим процессам, существующим на предприятии.

Менеджмент – это совокупность принципов, методов, средств и форм управленческой деятельности, направленных на достижение целей предприятия.

Практика управления имеет древнюю историю, но интерес к управлению как к научной дисциплине появился лишь около века назад.

Развитие научных школ менеджмента имеет несколько направлений:

1. Классическое направление включает:

- научный менеджмент (Ф.У.Тейлор, Г. Гант, Ф. Гилберт);
- административный менеджмент (А. Файоль, М.П. Фоллет);
- концепция бюрократических организаций (М. Вебер).

2. Школа «человеческих отношений» включает:

- гуманистический менеджмент (Г. Мюнстерберг, Э.Мейо, А. Маслоу).

3. Современная система взглядов на менеджмент **(**производство рассматривается как «социальная система», а также ис-

пользуются системный и ситуационный анализ) (Р. Акофф, С. Бир, А. Голдберг и др.).

Под термином «менеджмент» обычно понимают:

- вид управленческой деятельности,
- процесс управления,
- орган управления,
- категорию людей-менеджеров,
- науку управления,
- практику управления.

Менеджмент объединяет различные составляющие управленческой деятельности в единое целое.

Отсюда определение менеджмента как организационной структуры, предназначенной для управления тем или иным предприятием и категории людей, профессионально занимающихся управлением, работающих на должностях, входящих в аппарат управления предприятием.

Менеджмент как наука включает как исследования по вопросам управления, так и учебные дисциплины.

Реальное практическое управление предполагает не только знания, но и конкретные умения и навыки управления предприятием и людьми.

Управленческие процессы на предприятии происходят на основе функционального распределения. Суть управленческой деятельности на всех уровнях управления обеспечивают функции менеджмента. Американские ученые Мескон, Альберт и Хедоури выделяют четыре функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль. Эти функции управления связаны процессами принятия решений и коммуникацией.

Функции менеджмента - это виды управленческой деятельности, которые обеспечивают формирование способов влияния на деятельность организации [8]. На сегодняшний день к функциям менеджмента относится:

1) Планирование
2) Организация
3) Мотивация
4) Контроль
5) Координация

Рассмотрим функции менеджмента более подробно.

Планирование – это непрерывный процесс изучения новых путей и методов совершенствования деятельности предприятия за счет выявленных возможностей, условий и факторов. Является номером один в менеджменте. Реализуя ее, предприниматель или управляющий на основе глубокого и всестороннего анализа положения, в котором в данный момент находится предприятие, формулирует стоящие перед ней цели и задачи, разрабатывает стратегию действий, составляет необходимые планы и программы [28].

Планирование — это одно из средств, с помощью которого руководство обеспечивает единственное направление усилий всех членов организации для достижения ее общей цели.

Функция планирования отвечает на вопросы [18]:

- где мы находимся на данное время?
- куда мы хотим двигаться?
- как мы собираемся это сделать?

К объектам планирования на транспорте относятся:

- новые транспортные средства,
- новые маршруты.

К целям планирования на транспорте относятся:

- увеличение объема перевозок,
- повышение доходности предприятия.

Организация – создание определенной структуры предприятия с целью рационального размещения ресурсов в производственном процессе, а также обеспечение всем необходимым для ее работы. Часто это требует перестройки структуры производства и управления с тем, чтобы повысить их гибкость и приспособляемость к требованиям рыночной экономики. При планировании и организации работы руководитель определяет, что конкретно должна выполнить данная организация, когда и кто, по его мнению, должен это сделать [26].

Функция организации касается:

- организационной структуры,
- денежных средств,
- персонала (водители, диспетчеры, экспедиторы),
- здания (стояночные, ремонтные площади),

- организации перевозок,
- оборудования (транспортные средства).

Мотивация – это деятельность, имеющая целью активизировать людей, работающих на предприятии, и побудить их эффективно трудиться для выполнения целей, поставленных в планах [18]. Для этого осуществляется их экономическое и моральное стимулирование, обогащается само содержание труда и создаются условия для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития.

Контроль ставит целью обеспечение обратных связей в процессе производственной деятельности, выявление отклонений фактического состояния предприятия от заданных целей. С контролем тесно связаны *учет* – отображение текущих и прошлых состояний производственных процессов предприятия, и *анализ* – определение причин отклонений фактического состояния предприятия от запланированных целей и оценка их последствий.

Контроль – это процесс, обеспечивающий достижение целей организации. Существуют три аспекта управленческого контроля. Первый – установление стандартов – это точное определение цели, которая должна быть достигнута в определенное время. Второй — это измерение (учет) того, которое было в действительности достигнуто в определенный период. Третий – изучение, сравнение достигнутого с ожидаемыми результатами (анализ) [15]. Контроль – это критически важная и сложная функция управления.

К функциям контроля относятся:
- установление стандартов,
- учет,
- анализ.

Координация – это центральная функция менеджмента. Она обеспечивает достижение согласованности в работе всех звеньев предприятия путем установления рациональных связей (коммуникаций) между ними. С помощью этих связей устанавливается взаимодействие между подсистемами организации, осуществляется маневрирование ресурсами, обеспечивается единство и согласование всех стадий процесса управления (пла-

нирование, организация, мотивации и контроля), а также действие руководителей.

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под термином «менеджмент»?
2. Какие направления менеджмента существуют?
3. Перечислите и раскройте основные функции менеджмента?

2.2. Маркетинг: определение и основные понятия

Маркетинг (от англ. *marketing* – продажа, торговля на рынке) — процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли.

Питер Друкер рассматривает маркетинг как весь бизнес, с точки зрения интересов клиента [32].

К принципам маркетинга относятся:

- производство и продажа товаров (услуг) должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной продажи продукции;
- постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Роль маркетинга в бизнесе определяется следующей зависимостью: *нужда – потребность – запрос – товар – обмен – сделка – рынок – потребитель*.

Задача маркетинга - сформировать требования клиентов перед организацией и попробовать вписать их в организацион-

ные, финансовые, производственные и административные возможности.

Развитие современного маркетинга происходит либо по системе: маркетинг - микс 4Р, либо по системе: маркетинг – микс- 7Р (рис.2.1):

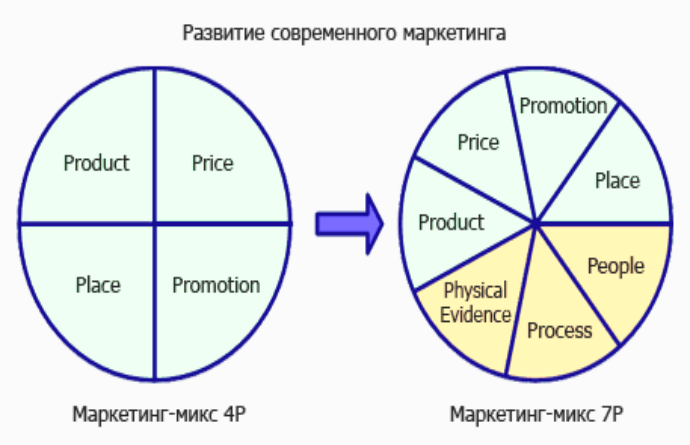


Рисунок 2.1 – Развитие современного маркетинга

Соответственно разным системам существуют различные концепции маркетинга [12]:

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товара (услуг).
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция маркетинга.
5. Концепция социально-этичного маркетинга.
6. Концепция холистического (целостного) маркетинга.

Различные этапы маркетинга предопределяют типы маркетинговых задач:

1. Предпринимательский этап:
   - личные связи;
   - прямые продажи;
   - локальные возможности;
   - прочее.
2. Научно-обоснованный или доктринальный этап:

- реклама;
- технологии построения торговой марки;
- построение сетей распространения продукции.

3. Интерпренерский этап:

- большее взаимопонимание с клиентами, участниками рынка;
- попытки узнать больше о потребностях и возможностях клиентов.

Выбор стратегии развития зависит от того на каком уровне: стратегическом или оперативном принимаются те или иные решения, алгоритм представлен на рисунке 2.2.

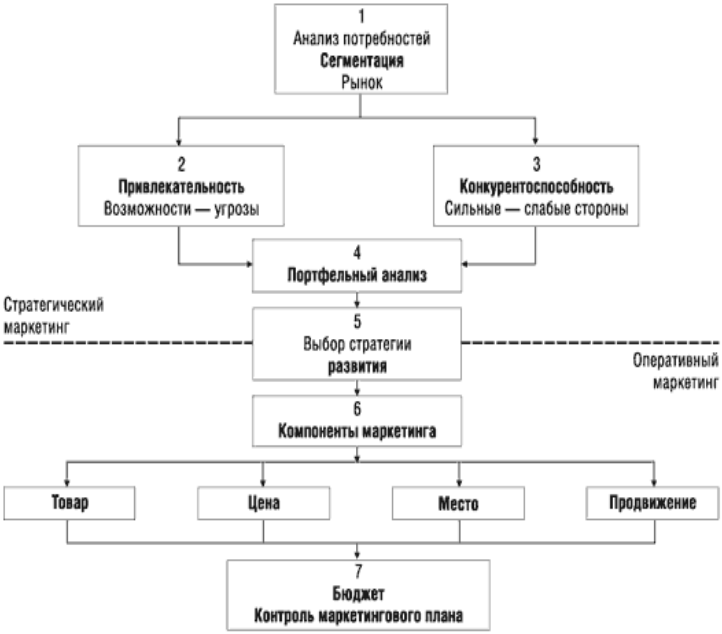


Рисунок 2.2 – Алгоритм выбора стратегии развития

К функциям маркетинга относят следующие:

1. Исследовательская:

- изучение и анализ рынка;

- изучение конкурентов;
- изучение фирменной структуры и культуры;
- изучение товара;
- анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная:
- разработка товаров рыночной новизны;
- управление качеством;
- управление конкурентоспособностью;
- организация материально-технического снабжения;
- организация производства.

3. Сбытовая:
- организация товародвижения;
- организация сервиса;
- формирование спроса и стимулирования сбыта;
- формирование товарной политики;
- формирование ценовой политики;
- организация рекламы.

3. Управленческая:
- организация информационного обеспечения;
- организация коммуникаций;
- стратегическое планирование;
- оперативное планирование;
- организация контроля.

Из всех перечисленных функций маркетинга наиболее популярными в современных условиях являются:
- исследование и аналитика;
- рыночная стратегия и маркетинг-план;
- маркетинговые мероприятия;
- организация отдела маркетинга;
-PR;
- разработка промо-материалов;
- интернет-продвижение и сайт;
- вывод продуктов на рынок и управление;
- брендинг;
- развитие новых и существующий направлений;
- другое.

При выборе стратегии маркетинга используются различные методы прогнозирования (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Методы прогнозирования и их характеристика [19].

Метод прогнозирования	Характеристика
Методы экстраполяции	Основываются на статистическом анализе временных рядов. Позволяют прогнозировать темпы роста продажи товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций прошлого периода
Методы экспертный оценок (дельфийский метод, «мозговой штурм» и др.)	Строятся на получении объективных оценок как результат субъективных мнений экспертов и специалистов
Нормативные методы	Чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения, когда размеры покупок определяются требованиями соответствующих норм и нормативов
Методы экономико-математического моделирования	Осуществляются с учетом корреляции спроса и факторов, влияющих на его величину
Специальные методы	Учитывают особенности спроса на различные товары

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под термином «маркетинг»?
2. Назовите концепции маркетинга?
3. Перечислите и раскройте основные функции маркетинга?

2.3. Рынок и его анализ

В основе маркетинга, в первую очередь, лежит понятие рынка, его анализ и оценка.

Рынок как категория товарного хозяйства представляет собой совокупность экономических отношений, базирующихся

на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

Классификация типов рынков представлена в табл. 2. 2.

Таблица 2.2 – Классификация типов рынков [12].

Критерии разграничения	Тип рынка
По товарным группам	Рынок средств производства, сырья, потребительских товаров и услуг
По отдельным товарам или экономическому назначению	Рынок денег, капитала, ценных бумаг, земли, жилья, труда
По пространственному расположению или территориальному признаку	Местный, региональный, национальный, мировой
По степени зрелости и развитию конкуренции	Рынок совершенной и несовершенной конкуренции (монополистической конкуренции, чистой монополии, олигополии)
По соответствию правовым нормам и соблюдению законности	Легальный и нелегальный, теневой, черный
По формам собственности	Частный, кооперативный, государственный.
По организации рыночного обмена	Оптовый, розничный, экспортный, импортный.
По степени насыщенности	Равновесный, дефицитный, избыточный.
По механизму функционирования	Свободный, монополизированный, регулируемый.

Анализ рынка включает несколько этапов [6]:

1. Определение емкости рынка.
2. Сегментирование рынка.
3. Отбор целевых сегментов.
4. Оценка конкурентов.
5. Позиционирование услуги на рынке.
6. Прогнозирование сбыта.

Первый этап анализа и оценки рынка это определение емкости рынка.

Ёмкость рынка – это весь потенциальный спрос, который предъявляется на рынке потребителями. Или можно дать определение емкости рынка другим образом, как возможный обьем реализации товара/услуги при определенном уровне цен. Показатель емкости исчисляется в деньгах или единицах продукции, т.е. это максимальная сумма, которую может получить продавец (продавцы) на данном рынке при неизменных обстоятельствах (объеме предложения, уровне спроса, ценах и т.д.) либо количество единиц продукции.

Оценка емкости рынка представлена на рисунке 2.3.

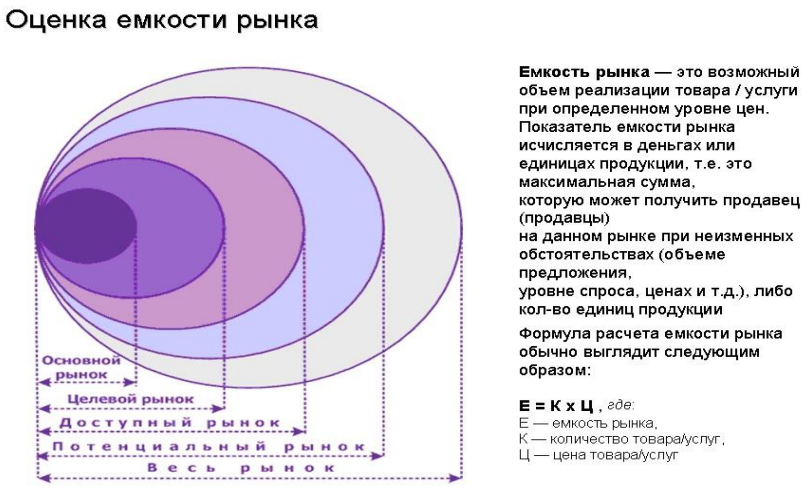


Рисунок 2.3 – Оценка емкости рынка

Формула расчета емкости обычно выглядит следующим образом:

$$E = K * Ц,$$

где E – емкость рынка;
K – количество товара /услуг;
Ц – цена товара / услуг.

Не надо путать емкость рынка и размер (объем) рынка.

Емкость – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании рынка в течении определенного периода. Поскольку невозможно всех потенциальных потребителей заставить купить конкретный продукт, это понятие носит теоретический характер и используется для того, чтобы дать представление о пределах насыщения рынка.

Размер (объем) рынка – это реальные продажи продукта на данном рынке в определенный период во многом определяемый спросом.

Спрос - это количество товаров (услуг), которое хотят и могут приобрести покупатели по предлагаемой цене.

Существуют виды спроса, которые подразделяются в зависимости от критериев:

1.по этапам жизненного цикла:

- на пробу;
- повторный.

2. по целям приобретения:

- первоначальный;
- на замену;
- дополнительный.

3.по характеру:

- негативный;
- отсутствие спроса;
- угасающий;
- слабый;
- растущий;
- стабильный;
- колеблющийся;
- чрезмерный;
- иррациональный.

Факторы определяющие рыночный спрос на товар:

- размер предложения;
- инфляционные ожидания;
- цена;
- вкусы и мода;
- количество потребителей;
- уровень доходов;

- наличие и цены товаров-заменителей.

Второй этап анализа и оценки рынка – это сегментирование рынка.

Сегментирование рынка - это разбиение всей совокупности потребителей на отдельные группы, одинаково реагирующие на те или иные побудительные мотивы.

Сегмент рынка - это группа потребителей, объединенных по одному или нескольким критериям.

Критерии, по которым объединяются потребители, называются параметрами сегментирования.

Возможные параметры сегментирования для перевозчиков:

- направления (маршруты) перевозок;
- номенклатура грузов;
- периодичность перевозок;
- требования к сохранности;
- срочность доставки.

Сегменты, на которых собирается работать фирма, называются целевыми. Сегментирование рынка по видам специализации представлено на рисунке 2.4.

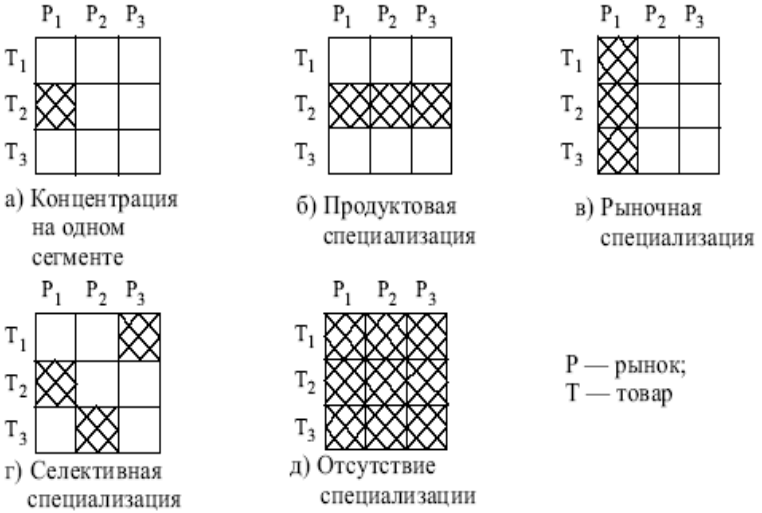


Рисунок 2.4 – Сегментирование рынка по видам специализации

Как видно из рисунка 2.4 существуют различные виды сегментирования, а именно:

1. Концентрированный маркетинг: компания концентрирует усилия на одном сегменте.

2. Товарная специализация: компания предлагает один товар всем рыночным сегментам.

3. Рыночная специализация: компания предлагает весь необходимый ассортимент товаров одному сегменту.

4. Выборочная (селективная) специализация: компания предлагает для разных сегментов разные товары.

5. Полный охват рынка: компания предлагает товары всем рыночным сегментам.

Основные признаки сегментации потребительского рынка представлены на рисунке 2.5.

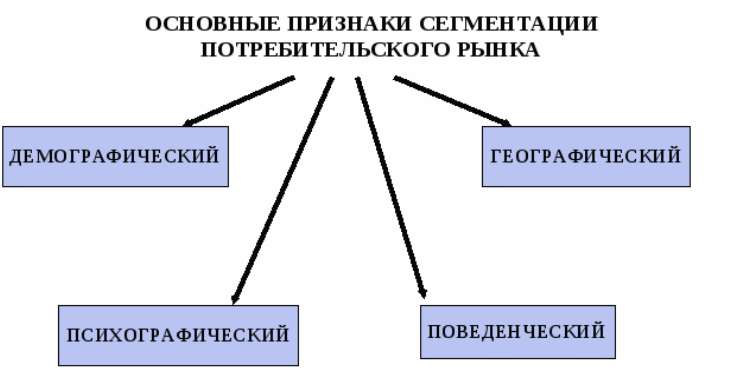


Рисунок 2.5 – Основные признаки сегментации потребительского рынка

Следующий этап анализа и оценки рынка – это описание конкурентов.

Анализ конкурентов должен ответить на следующие вопросы:

1. Знаете ли Вы, кто Ваши главные конкуренты?

2. Что движет конкурентом:

- будущие цели на всех уровнях управления,
- предположения относительно себя и отрасли,

2. Что конкурент делает и может сделать:

- будущая стратегия,
- текущая стратегия.

2. Кто является крупнейшим поставщиком на рынке аналогичных транспортных услуг?

3. Много ли внимания и средств уделяют конкуренты рекламе своих транспортных услуг?

4. Что представляют собой их услуги:
- основные характеристики;
- уровень качества.

5. Каков уровень цен на продукцию конкурентов?

Соответственно ответив на эти вопросы можно составить профиль поведения конкурента. Обычно составляют так называемый многоугольник конкурентоспособности (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Многоугольник конкурентоспособности

При проведении оценки конкурентов сначала дают описание конкурентов, а затем составляют тестовую таблицу оценки преимуществ.

Отвечая на поставленные вопросы можно составить следующую таблицу 2.3.

Таблица 2.3 – Оценка Ваших преимуществ по сравнению с конкурентами

Запросы потребителей	Что могут предложить Ваши конкуренты	Что может предложить Ваша фирма
Исключительность услуги	—	+
Низкие цены	+	—
Качество	+	+
Надежность	—	+
Местонахождение	—	+
Прочее		

Если Ваши преимущества по сравнению с конкурентами ниже 30 % - Ваши услуги имеют низкую конкурентоспособность. Если Ваши преимущества в пределах 30-50% - Вы занимаете на рынке относительно устойчивое положение. При 50-70% - Вы работаете успешно [6].

При оценке конкурентов и выборе стратегии конкуренции используют следующие базовые варианты (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Базовые стратегии конкуренции [19]

Наименование стратегии	Ключевое конкурентное преимущество
Снижение себестоимости	Низкие себестоимость и цена товара
Дифференциация товара	Уникальность товара, высокое качество и дизайн
Сегментация рынка	Комплексное обслуживание сегмента рынка
Внедрение новшеств	Работы в рыночной нише без конкурентов
Реагирование на потребности рынка	Опережение конкурентов за счет эффективной системы управления

Конкуренция на транспорте может быть в зависимости от состояния рынка и от способа соперничества (табл.2.5).

Таблица 2.5 – Типы конкуренции

По состоянию рынка	*Свободная, регулируемая, среди монополий (несовершенная)*
По способам соперничества	*Ценовая, неценовая*

Особый интерес представляет неценовая конкуренция, которая в свою очередь подразделяется по определенным критериям (табл.2.6).

Таблица 2.6 – Неценовая конкуренция

Неценовая конкуренция	Конкуренция по повышенному качеству продукта/услуг	-Совершенствование технических характеристик товара -Улучшение приспособливаемости к нуждам потребителей
	Конкуренция по условиям продаж	- Реклама -Льготное сервисное обслуживание -Совершенствование методов торговли/продаж -Ценовые льготы постоянным клиентам

Конкуренция на транспорте т. е. соперничество между транспортными предприятиями, направленное на применение лучших методов хозяйствования (наиболее выгодных условий осуществления перевозок и получения максимальной выгоды), заставляет транспортные предприятия переходить на эффективные технологии производства и тем самым способствует научно-техническому прогрессу.

Конкуренция между различными видами транспорта является внутриотраслевой, несмотря на то, что каждый вид транспорта формально существует как самостоятельная отрасль, имеющая свое ведомство. Однако административное деление не

меняет существа внутриотраслевой конкуренции, поскольку весь транспорт занят одним видом деятельности – перемещением. Внутриотраслевая конкуренция на транспорте выражается в соперничестве между транспортными предприятиями, направленном на привлечение клиентуры, получение высокой прибыли, использование новых более эффективных технологий, осуществление перевозок на высоком качественном уровне. В соответствии с результатами конкуренции, размерами получаемой прибыли на вложенный капитал перераспределяются ресурсы между различными видами транспорта, а это значит, что между ними есть элементы и межотраслевой конкуренции [16].

Следующий этап анализа и оценки рынка – это позиционирование.

Позиционирование услуги на рынке - это отражение основных отличительных особенностей, предлагаемых поставщиком услуг с указанием целевой аудитории и услуг конкурентов.

При позиционировании обеспечивается услуге особое положение на рынке, что отличает ее от других, предлагаемых конкурентами услуг.

Основные стратегии позиционирования:

1. Укрепление текущей позиции: закрепление в сознании потребителя текущей позиции как успешной и привлекательной.

2. Вытеснение конкурентов с занятых позиций: депозиционирование или репозиционирование конкурента.

3. Поиск незанятой позиции: найти и занять свободную позицию, которую положительно восприняло бы достаточное количество покупателей.

4. Стратегия эксклюзивного клуба: только члены клуба могут причислить себя к лучшим из лучших.

На базе проведенного анализа состояния рынка составляется прогноз сбыта транспортных и прочих услуг.

Вопросы для самопроверки

1. Приведите классификацию типов рынка?

2. Назовите основные этапы анализа и оценки рынка, раскройте их содержание?

3. Назовите базовые стратегии конкуренции?

2.4. Ценовая политика в маркетинге

Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге заключаются в следующем:

1. Дальнейшее существование фирмы. При наличии избыточных можностей часто снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. Пока цена покрывает переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться.

2. Краткосрочное увеличение прибыли. Данная цель выбирается, когда трудно определить структуру и уровень издержек. В дальнейшем может обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.

3. Снятие сливок. Устанавливаются высокие цены на товары-новинки. Как только сбыт по такой цене снижается, цены уменьшают.

4. Краткосрочная максимизация прибыли. Установление цены, которая обеспечивает максимальную прибыль. Предполагаются заранее известные спрос и издержки производства.

5. Наибольшее увеличение прибыли. Цены устанавливаются как можно ниже, за счет чего увеличивается доля на рынке и по мере роста производства снижаются издержки на единицу продукции.

6. Лидерство в качестве. После закрепления за фирмой репутации лидерства на рынке, устанавливаются высокие цены, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества.

Этапы ценообразования

Процесс ценообразования включает в себя следующие этапы:

1. Постановка целей ценовой политики.
2. Определение спроса.
3. Анализ и учет издержек.
4. Учет цен конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.

В основе ценообразования лежат различные цены, их классификация представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Классификация цен

Признаки классификации	Виды цен
В зависимости от государственного регулирования	Свободно регулируемые; фиксированные
По характеру обслуживаемого оборота	Оптовые и розничные
По способу фиксации	Твердые (остаточные), динамичные, плавающие
В зависимости от рынка применения	Цены товарных аукционов, биржевые, котировочные и цены торгов
По способу предоставления информации об уровне цен	Справочные, стартовые, лимитные, залоговые
По времени функционирования	Постоянные, сезонные, ступенчатые
По рынкам обслуживания	Цены на потребительские товары и средства производства
Мировые цены	Экспортные, импортные, контрактные, индикативные
По субъекту, чьи интересы выражает	Цена производителя, цена потребителя

Процесс формирования договорной цены представлен на рисунке 2.7.

Как видно из рисунка 2.7 данный процесс во многом зависит от того, какая функция лежит в основе ценообразования, если внешняя то при процессе торговли или согласования учитывается текущая сметная стоимость. А если внутренняя, то учитывается ориентировочная цена с учетом накладных расходов.

Процесс ценообразования в маркетинге включает стратегию и тактику. К тактике относят чаще так называемые скидки как метод согласования цены с учетом состояния рынка, сложившейся ее коньюктуры и условий контракта.

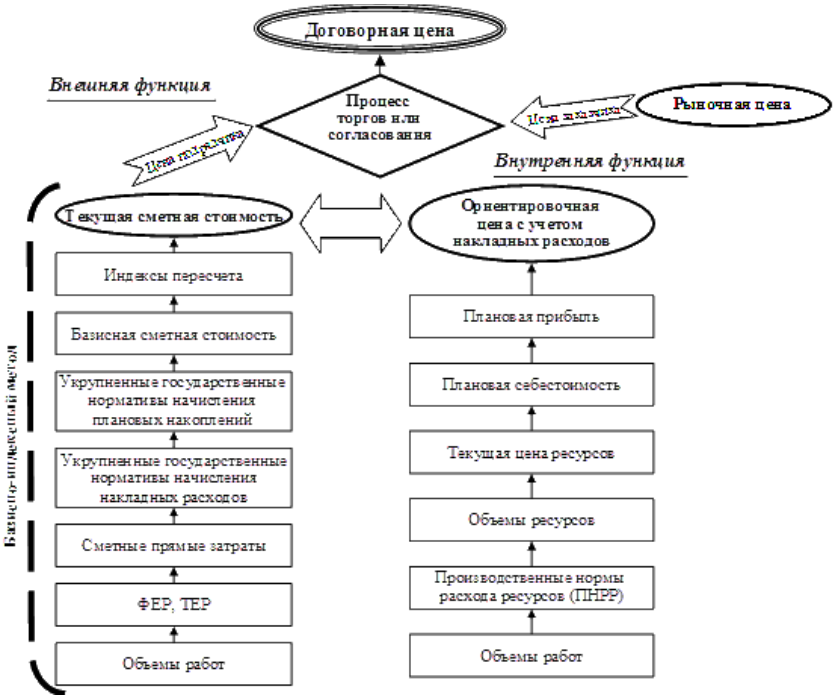


Рисунок 2.7 – Договорная цена

Виды и назначение скидок:
- общая (простая) скидка;
- скидка для эксклюзивного экспортера;
- скидка «сконто»;
- бонусная скидка (постоянному партнеру);
- дилерская скидка;
- скидка (за количество и серийность);
- закрытые скидки;
- специальные скидки.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите цели и сущность ценовой политики в маркетинге?
2. Назовите этапы ценообразования?
3. Приведите классификацию цен?

2.5. Коммуникационная политика

Одно из важных направлений в маркетинге – это коммуникационная политика, в большей степени определяемая от тех или иных видов контактов с клиентами (табл.2.8).

Таблица 2.8 – Виды контактов с клиентами

Безличные контакты	Личные контакты
Преимущества	
-одновременный охват широкой аудитории; -доступность сообщений для массового потребителя; -низкие затраты на предоставление информации	-возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя, - быстрое принятие решения
Недостатки	
-небольшое число аргументов, которые выбираются только предприятием, - отсутствие общения, -сложность оценки эффективности	-высокая стоимость предоставления информации, -незначительное число потенциальных покупателей, -неконтролируемость контрактов

Особое значение в маркетинге имеют методы выхода на рынок. К ним относится реклама, к принципам которой относят:

- A (attention) - внимание
- I (interest) - интерес
- D (desire) - желание
- A (action) - действие

История развития именно этого вида коммуникаций началась с модели рекламного обращения AIDA, которая предложена в 1896 г. Э. Левисом.

Реклама позволяет более эффективно добиться популярности товара и его продвижения к потребителю, теория рекламы представлена на рисунке 2.8.

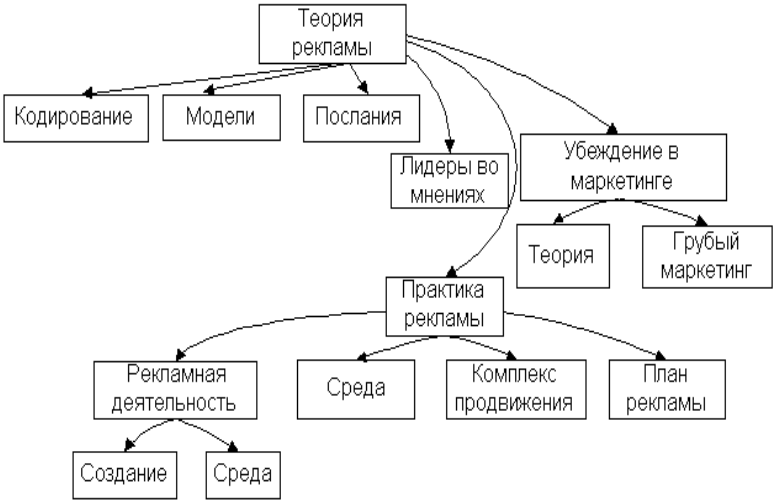


Рисунок 2.8 – Теория рекламы

К основным функциям рекламы относятся:

1. Информативная – заявление о существовании, формировании знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях.

2. Психологическая – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействие на чувства, самооценки, устремления потребителей.

3. Стимулирующая – когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию: приобретению (покупке), установлению контактов и пр.

Преимущества и недостатки различных видов рекламы представленов таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Преимущества и недостатки разного рода рекламы

Носители	Плюсы	Минусы
Прямая почтовая рассылка	Адресность, низкая стоимость, доступность	Затраты на создание баз данных потребителей
Газеты (38%)	Своевременность, охватывают местный рынок	Кратковременность использования или существования, низкое качество воспроизведения, малая целевая аудитория вторичных читателей
Журналы	Высокая избирательность, хорошее качество воспроизведения сообщения, Длительность существования	Большой разрыв во времени между предоставление рекламы и выхода в свет
ТВ (42%)	Сочетание звука, изображения, высокая степень привлечения внимания	Мимолетность рекламного контракта
Наружная реклама (16%)	Высокая частота повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Радио (6%)	Низкая стоимость, высокая избирательность	Представление сообщения только звуковыми средствами, мимолетность контакта

Выбор рекламы всегда определяет целевую аудиторию, ее представление на рисунке 2.9.

Маркетинг включает в себя *процесс персональной продажи*, который в свою очередь состоит из ряда этапов и непосредственно связан со стимулированием сбыта:

- Поиска потенциальных покупателей и установление контакта;
- Выявления потребностей клиента;
- Проведения презентации товара;

- Преодоления возражений клиента;
- Завершения продажи.



Рисунок 2.9– Целевая аудитория

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей и дистрибуторов.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные функции рекламы?
2. Перечислите недостатки и преимущества различного рода рекламы?
3. Из каких этапов состоит процесс персональной продажи?

2.6. Маркетинговые стратегии

К маркетинговым стратегиям относятся следующие:

1. Стратегия «обороны», «защиты»:

- введение инноваций и технологических совершенствований с целью усложнения задач конкурентами;

- защита технологий патентами и лицензиями для создания барьеров конкурентам;

- лоббирование, ограничивающее деятельность конкурентов;

- контролирование доступов к товаропроводящим сетям;

- увеличение доли рынка за счет интенсификации сбыта.

2. *Стратегия «нападения», «атаки»:*

- расширение ассортимента продукции, охватывающей все потребительские сегменты;

- продвижение торговой марки, популяризация бренда за счет активной и разнообразной рекламной деятельности;

- повышение рентабельности за счет распределения постоянных затрат на большее количество выпускаемой продукции и снижения себестоимости единицы продукции.

3. *Стратегия «поддержки»:*

- слияние фирм, образование холдинговых компаний;

- объединение усилий в противостоянии конкурентам.

4. *Стратегия «ниши»:*

- освоение выпуска новых видов товаров (услуг) за счет свободных производственных мощностей;

- удержание рыночной «ниши».

Особенность маркетинга транспортного предприятия заключается от содержания транспортного сервиса, так от процедуры ее проведения.

Этапы проведения маркетинга транспортного предприятия:

1. Организация маркетинга

2. Выбор целевого рынка:

- сегментация рынка,

- размер границ по направлениям.

3. Контроль:

- ежедневный,

- периодический.

4. Установление целей маркетинга:

- сбыт транспортных, экспедиционных услуг,

- сбыт услуг по техническому обслуживанию и ремонту,

- разработка новых услуг,

- прибыль,
- конкурентные преимущества.

5. Структура маркетинга:
- транспортные услуги,
- экспедиционные услуги,
- ценообразование.

В маркетинге огромное значение имеет сбор и анализ информации (табл.2.11).

Таблица 2.11 – Основные методы маркетинговых исследований

<table>
<tr><td colspan="3">Первичные данные</td><td></td></tr>
<tr><td>Методы сбора качественных данных</td><td colspan="3">Фокус-группа
Глубинное интервью
Анализ протокола</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Методы сбора количественных данных</td><td colspan="3">Опрос:</td></tr>
<tr><td>-личный
-телефонный
- почтовый</td><td>- физлиц
- юрлиц
-экспертов</td><td>- дома
-в офисе
-в местах продаж</td></tr>
<tr><td colspan="3">Retail - audit</td></tr>
<tr><td>Mix - методики</td><td colspan="3">Hall - тесты
Home – тесты
Mystery shopping</td></tr>
</table>

Информацию можно обработать с помощью различных методов анализа к которым относятся следующие:
- PEST-анализ
- SNW-анализ
- SWOT-анализ
- Анализ пяти сил Портера
- Матрица БКГ

Рассмотрим более подробно.

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), соци-

альных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [25].

SNW-анализ (акроним от англ. *Strength, Neutral, Weakness*) – это анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации. Как показала практика, в ситуации стратегического анализа внутренней среды организации в качестве нейтральной позиции лучше всего фиксировать среднерыночное состояние для данной конкретной ситуации пример представлен в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Пример SNW-анализа

№	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиций		
		S сильная	N нейтральная	W слабая
1	Стратегия организации	x		
2	Бизнес – стратегии (в целом), в т.ч.		x	
2.1.	Бизнес 1		x	
2.2.	Бизнес 2	x		
3	Оргструктура			x
4	Финансы как общее финансовое положение, в т.ч.		x	
4.1.	Финансы как состояние текущего баланса	x		
4.2.	Финансы как уровень бухучета	x		
4.3.	Финансы как финструктура			x
4.4.	Финансы как доступность инвестиционных ресурсов (кредиты, размещение ценных бумаг и т.д.)			x

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности) и
- Threats (угрозы) [25].

Анализ информации позволяет определить те силы, которые влияют на выбор той или иной стратегии (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Анализ пяти сил Портера [25]

Матрица БКГ (англ. *BCG matrix*) – инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. Данный инструмент теоретически обоснован. В его основу заложены две концепции: жизненный цикл товара и эффект масштаба производства или кривой обучения (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Матрица БКГ

На матрице по осям отображаются рост рынка (вертикальная ось) и доля рынка (горизонтальная ось). Сочетание оценок этих двух показателей даёт возможность классифицировать товар, выделив четыре возможные роли товара для производящей или продающей его компании.

«Звезды» Высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать.

«Дойные коровы» Высокая доля на рынке, но низкий темп роста объёма продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать.

«Собаки» Темп роста низкий, доля рынка низкая, продукт как правило низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. От «Собак» нужно избавляться.

«Трудные дети» Низкая доля рынка, но высокие темпы роста. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звездами, так и собаками [25].

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите маркетинговые стратегии?
2. Назовите этапы проведения маркетинга транспортного предприятия?
3. Перечислите и раскройте основные методы маркетинговых исследований?

Глава 3. Финансовый менеджмент

3.1. Источники финансирования деятельности предприятия

Источники финансирования деятельности предприятия делят на *внутренние* (собственный капитал) и *внешние* (заемный и привлеченный капитал).

Внутреннее финансирование предполагает использование собственных средств и, прежде всего, – чистой прибыли и амортизационных отчислений.

В составе собственного капитала учитываются:

- уставной капитал (формируется в результате взноса учредителей фирмы при ее создании);

- добавочный капитал (формируется в результате переоценки основных фондов организации);

- резервный капитал (формируется за счет отчислений от прибыли организации на последующие непредвиденные нужды).

Финансирование за счет собственных средств имеет ряд преимуществ:

- за счет пополнения из прибыли предприятия повышается его финансовая устойчивость;

- формирование и использование собственных средств происходит стабильно;

- минимизируются расходы по внешнему финансированию (по обслуживанию долга кредиторам);

- упрощается процесс принятия управленческих решений по развитию предприятия, так как источники покрытия дополнительных затрат известны заранее.

К внутренним источникам формирования собственных ресурсов предприятия относятся:

- резервируемая часть чистой прибыли,

- амортизационные отчисления,

- средства от продажи выбывающих внеоборотных активов,

- иммобилизуемая в инвестиции излишняя сумма собственных оборотных активов,

- прочие внутренние источники [22].

Внешнее финансирование предусматривает использование средств государства, финансово-кредитных организаций, нефинансовых компаний и граждан. Кроме того, оно предполагает использование денежных ресурсов учредителей предприятия. Такое привлечение необходимых финансовых ресурсов часто бывает наиболее предпочтительным, так как обеспечивает финансовую независимость предприятия и облегчает в дальнейшем условия получения банковских кредитов.

К внешним источникам формирования собственных ресурсов предприятия относятся:

- эмиссия акций,

- привлечение дополнительного паевого капитала,

- ассигнования из бюджетов разных уровней на безвозвратной основе,

- целевые ассигнования негосударственных фондов и институтов на безвозвратной основе,

- прочие внешние источники.

К источникам формирования заемных ресурсов предприятия относят [24]:

- долгосрочные кредиты банков

- долгосрочные кредиты и займы небанковских финансовых учреждений,

- государственные целевые и льготные кредиты,

- финансовый лизинг,

- облигационный займ (эмиссия облигаций),

- прочие заемные источники.

Выбор конкретных источников формирования заемных ресурсов предприятия осуществляется с учетом следующих основных факторов:

- Отраслевые особенности операционной деятельности предприятия.

- Размер предприятия.

- Стоимость капитала, привлекаемого из различных источников.

- Свобода выбора источников финансирования.

- Конъюнктура рынка капитала.

- Уровень налогообложения прибыли.

- Мера принимаемого риска при формировании инвестиционных ресурсов.

- Задаваемый уровень концентрации собственного капитала для обеспечения требуемого уровня финансового контроля.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите внутренние источники финансирования?

2. Что относится к внешним источникам формирования собственных ресурсов?

3. Назовите источники формирования заемных ресурсов?

3.2. Кредитование предприятий

Суть и функции кредита

Кредит - общественные отношения, возникающие между субъектами экономических отношений по поводу движения стоимости (табл.3.1).

Таблица 3.1 – Суть и функции кредита [13]

Признак	Денежные отношения	Кредитные отношения
различие состава участников	покупатель и продавец (получатель денег и их плательщик)	кредитор и заемщик
отсрочка платежа	рассрочка платежа в момент самого платежа (функция средства платежа)	платеж в кредитной сделке – только элемент движения стоимости на началах возвратности
различие потребительных стоимостей	способность превращения в продукт любого вида овеществленного труда	кредит удовлетворяет временные потребности участников кредитной сделки
отличие в движении	товар становится деньгами только в том случае, если он выделился из общего товарного мира и стал всеобщим эквивалентом	платный характер кредита порождает его движение как капитала

Сущность кредита можно определить как движение стоимости на началах возвратности в интересах реализации общественных потребностей.

Стадии движения кредита:

- размещение кредита,
- получение кредита заемщиками,

- его использование,
- высвобождение ресурсов,
- возврат временно позаимствованной стоимости,
- получение кредитором средств, размещенных в форме кредита.

Функции кредита:

- перераспределительная функция кредита;
- функция замещения действительных денег кредитными операциями;
- стимулирующая функция кредита.

Функция выражает специфическое взаимодействие кредита как целостного процесса:

- функция относится к кредитному отношению в целом, а не отдельно к кредитору или заемщику;
- функция должна характеризовать специфическое взаимодействие всех форм кредита;
- функция характеризует такое взаимодействие кредита с внешней средой, которое направлено на его сохранение как целостного образования [13].

Закон кредита:

- возвратность;
- срочность;
- платность;
- дифференцированность;
- обеспеченность;
- целевое использование.

В практике финансового менеджмента различают различные формы кредита (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Формы кредита [13]

Критерий	Виды
в зависимости от ссуженной стоимости	- товарная - денежная -смешанная (товарно-денежная)
в зависимости от кредитора	- банковская; - хозяйственная (коммерческая);

	- государственная; - международная; - гражданская (частная, личная).
другие формы кредита	- прямая и косвенная; - явная и скрытая; - старая и новая; - основная (преимущественная) и дополнительная; - развитая и неразвитая.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается суть и функций кредита?
2. Перечислите стадии движения кредита?
3. Назовите формы кредита?

3.3. Управление финансовыми потоками организации

Финансовый поток есть кэш-флоу (англ. *Cash Flow)* представляющий собой план движения денежных средств предприятия, учитывающий все поступления денежных средств и платежи.

Положительный финансовый поток формируют денежные средства, поступившие в экономический субъект по итогам за соответствующий период, например, поступления от продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг.

Отрицательный денежный поток формируют денежные средства, затрачиваемые экономическим субъектом в соответствующий период, например, инвестиции, возврат кредита, затраты на сырьё, энергию, материалы и другие [4].

Анализ финансовых потоков дает:

- оценку оптимальности объемов денежных потоков организации;

- оценку денежных потоков по видам хозяйственной деятельности;

- установление источников поступления и направлений расходования денежных средств;

- установление причин отклонения чистого денежного потока от чистой прибыли;

- расчет уровня достаточности поступления денежных средств;

- оценку динамики потоков денежных средств и определение сбалансированности притока и оттока денежных средств по объему и времени;

- выявление и оценку резервов улучшения использования денежных средств, поддержание достаточного уровня ликвидности предприятия;

- разработку предложений по реализации резервов повышения эффективности использования денежных средств.

К методическим приемам анализа финансовых потоков относятся [4]*:*

1. Прямой метод анализа денежных потоков, который позволяет провести изучение динамики объема положительного и отрицательного денежного потока (притока и оттока денежных средств), а также их структуры по направлениям поступления и расходования денежных средств, оценка результата деятельности предприятия.

2. Косвенный метод анализа денежных потоков, который позволяет провести изучение влияния на результат деятельности предприятия различных факторов: изменения за анализируемый период величин остатков материалов, дебиторской и кредиторской задолженности, сумм начисленной амортизации, созданных резервов и т.п.

3. Коэффициентный метод анализа денежных потоков, который позволяет провести расчет необходимых показателей, характеризующих эффективность использования денежных средств в организации.

Составление бюджета предприятия

Бюджет организации – это календарный план доходов и расходов предприятия, сформулированный в стоимостных и количественных величинах, определяющий потребность компании в ресурсах, необходимых для получения прогнозируемых доходов.

Цели составления бюджета:

- прогнозирование выручки и затрат предприятия;

- представление сотрудникам целей предприятия и путей их достижения;

- оповещение в случае серьезных отклонений.

Бюджет устанавливается и пересматривается на регулярной основе (например, ежедневно, еженедельно, ежемесячно, ежеквартально, ежегодно).

Бюджетирование представляет собой пошаговый процесс, состоящий из следующих этапов:

- определения ключевых показателей;

- оценки достижения плановых показателей;

- их корректировка.

К основным показателям при составлении бюджета предприятия относятся:

- валовой доход,

- переменные затраты,

- постоянные затраты,

- финансовые расходы,

- прибыль до налогообложения / убыток.

При достижении плановых значений показателей могут быть различные отклонения:

- существенное увеличение / уменьшение выручки от продаж;

- существенное увеличение / отклонения в расходах.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение финансовому потоку?

2. Назовите методические приемы анализа финансовых потоков?

3. Раскройте содержание бюджета организации и процедуры бюджетирования?

3.4. Финансовая отчетность предприятия

Финансовая отчётность – единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о ре-

зультатах ее хозяйственной деятельности, содержащая (в соответствии с Приказом Минфина России от 02.07.2010 № 66н (ред. от 04.12.2012) «О формах бухгалтерской отчетности организаций»). К ним относятся следующие формы:

1. Бухгалтерский баланс (форма № 1);
2. Отчет о прибылях и убытках (форма № 2);
3. Отчет об изменениях капитала (форма № 3);
4. Отчет о движении денежных средств (форма № 4).

Баланс предприятия является основой для оценки структуры и динамики имущества и источников его формирования, а также анализа рискованности организации, поскольку позволяет оценить степень ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости (табл. 3.3, 3.4.).

Таблица 3.3 – Варианты интерпретации статей актива баланса [31]

Статья отчетности	Возможные варианты интерпретации
Нематериальные активы	- Права на результаты интеллектуальной собственности свидетельствует о прогрессивности применяемых технологий, выпускаемых товаров, используемых товарных знаках и др. - Стоимость активов сложно определяема, поэтому высока вероятность искажения
Основные средства	-Для промышленных предприятий основная статья актива баланса. - Значительный рост статьи положительно характеризует собственников и менеджмент организации; свидетельствует об активной инвестиционной политике; интенсивном обновлении основных средств; возможно, переоценке основных средств с повышающими коэффициентами (если одновременно увеличивается счет добавочного капитала). - Уменьшение статьи в большинстве случаев отрицательно характеризует собственников и менеджмент организации; свидетельствует о недостаточном обновлении и деградации производственной базы (если одновременно снижается коэффициент годности основных средств); возмож-

	но, переводе производства на арендованные мощности (если на забалансовых счетах отражены арендованные основные средства); возможно, уценка основных средств (если одновременно уменьшается счет добавочного капитала); возможно, внесение основных средств в уставный капитал других организаций (если одновременно увеличиваются финансовые вложения).
Незавершенное строительство	-Свидетельство активной инвестиционной политики. - Признак надежности предприятия с долгосрочными целями. - В течение длительного периода времени превращаются в «больную статью», поскольку происходит снижение стоимости активов.
Запасы	- Значительные суммы свидетельствуют об обеспеченности производства сырьем. - Чрезмерные запасы (сопоставимые с величиной расходов) могут быть признаком неэффективной закупочной политики, а также признаком налоговой оптимизации (увеличение материальных затрат).
НДС	- Экономическая сущность – «предоплата» налога на добавленную стоимость, поэтому значительные суммы по статье не выгодны для организации. - В последующих периодах приводит к снижению налоговых платежей организации. - Неликвидная статья оборотных активов.
Дебиторская задолженность	- Неликвидная статья оборотных активов. - Сумма должна быть в несколько раз меньше выручки (нетто) и сопоставима с кредиторской задолженностью перед поставщиками и подрядчиками. - Значительные суммы свидетельствуют о низком качестве дебиторской задолженности и неплатежеспособности покупателей.
Денежные средства	- Самая ликвидная статья активов. - Активы, практически не приносящие доходов организации.

	- Чрезмерные суммы – свидетельство неэффективного менеджмента.
Финансовые вложения	- Высоко ликвидная статья оборотных активов. - Значительные суммы – свидетельство отвлеченности от основной деятельности.

Таблица 3.4 – Варианты интерпретации статей пассива баланса [31]

Статья отчетности	Возможные варианты интерпретации
Уставный капитал	- Самая стабильная статья баланса. - Существенное увеличение – признак инвестиционной привлекательности предприятия. - Уменьшение – неблагоприятный признак. - Значительные суммы по статье – признак стабильного бизнеса с долгосрочными целями; признак стабильного контроля над бизнесом.
Добавочный капитал	Значительные суммы – следствие проводившихся переоценок основных средств, косвенный признак значительного срока службы основных средств.
Резервный капитал	- Значительные суммы положительно характеризуют стратегию финансирования предприятия, но не гарантируют наличие у предприятия активов в ликвидной форме.
Нераспределенная прибыль	Признак стабильного бизнеса с долговременными целями; признак эффективного менеджмента и долгосрочности целей владельцев.
Непокрытый убыток	-«Больная» статья в отчетности; признак проблем в деятельности организации, неэффективного менеджмента. - Основная причина снижения стоимости чистых активов.
Кредиты и займы	- Кредиты – признак кредитоспособности предприятия. - Займы – возможно, средства участников, предоставленные как заемные средства.
Кредиторская задолженность	- Значительные суммы (сопоставимые с выручкой) – угроза финансовой устойчивости организации. - Самый дешевый источник финансирования организации.

Отчет о финансовых результатах

Отчет о прибылях и убытках является информационной основой для анализа эффективности организации, позволяет оценить структуру, качество и динамику прибыли организации, рентабельность продаж и конкурентоспособность продукции, выпускаемой организацией (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Варианты интерпретации статей отчета о прибылях и убытках [31]

Статья отчетности	Возможные варианты интерпретации
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг	- Значительный рост выручки, превышающий темп инфляции – признак успешного и конкурентоспособного бизнеса. - Снижение выручки – признак наличия проблем в организации. - Значительное превышение выручки (нетто) над поступлениями от покупателей свидетельствует о значительной доле неденежных форм расчетов, неконкурентоспособности продукции, возможных проблемах с ликвидностью организации, налоговой оптимизации.
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	Нестабильное отношение статьи к выручке – признак неконтролируемости расходов менеджментом; признак некачественной прибыли.
Коммерческие расходы	Низкий уровень может привести к проблемам в сбыте продукции
Управленческие расходы	Признак формирования себестоимости по методу прямых затрат, рост статьи может свидетельствовать о снижении эффективности управления организацией
Проценты к получению	Значительные суммы (сопоставимые с выручкой) негативно характеризуют качество финансовых результатов организации; свидетельствуют о неэффективном менеджменте.
Проценты к уплате	Значительные суммы могут быть признаком налоговой оптимизации через занижение налогооблагаемой прибыли.

Прочие доходы	Значительные суммы – признак низкого качества финансовых результатов.
Прочие расходы	Значительные суммы могут быть признаком налоговой оптимизации через занижение налогооблагаемой прибыли.
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	Рост прибыли – признак успешной организации. -Наличие убытков – «больная» статья отчетности. -Незначительная прибыль / убытки в течение длительного периода времени – признак наличия недекларируемых источников существования организации.

Отчет о движении денежных средств

Отчет о движении денежных средств является основой для анализа движения денежных потоков, их структуры; соотношения поступлений денежных средств и выручки от реализации продукции, фиксируемой в форме № 2. На основании форма № 4 можно оценить результат по текущей, инвестиционной и финансовой деятельности (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Варианты интерпретации статей отчета о движении денежных средств [31]

Статья отчетности	Возможные варианты интерпретации
Чистые денежные средства от текущей деятельности	- Положительное значение – признак успешной организации. - Рост показателя – признак расширения деятельности.
Чистые денежные средства от инвестиционной деятельности	- Отрицательное значение – признак успешной, инвестиционной активной организации. - Рост показателя – признак расширения деятельности. - Характерные платежи по инвестиционной деятельности для производственного
Чистые денежные средства от финансовой дея-	- Положительное значение – признак успешной организации, финансирующейся

тельности	за счет внешних источников. - Рост показателя – признак расширения деятельности.
Остаток денежных средств на конец периода	Рост показателя – признак увеличения ликвидности организации.

Отчет о чистой стоимости собственного капитала

Отчет об изменениях капитала позволяет анализировать собственный капитал организации, причины его изменения, факторы увеличения и уменьшения уставного капитала хозяйственных обществ, а также анализировать величину чистых активов и их соотношение с уставные капиталом организации (табл. 3.7).

Таблица 3.7 – Варианты интерпретации статей отчета об изменениях капитала [31]

Статья отчетности	Возможные варианты интерпретации
Дивиденды	-Характеризуют политику в отношении распределения прибыли - Значительные суммы (сопоставимые с чистой прибылью) – признак краткосрочности целей владельцев организации
Чистые активы	- Величина чистых активов должна превышать уставной капитал - Отрицательное значение – «больная» статья отчетности - Снижение показателя – признак наличия проблем у организации

Вопросы для самопроверки

1.Назовите основные формы бухгалтерской отчетности?
2. Раскройте основное содержание статей актива баланса?
3. Какова интерпретация статей пассива баланса?

3.5. Критерии оценки финансового состояния предприятия

Рентабельность

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности, комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим [22].

Анализ показателей рентабельности – один из способов оценки инвестиционной привлекательности организации и определения того, насколько перспективен бизнес.

Среди показателей рентабельности особого внимания заслуживают три группы показателей, их анализ представлен в таблице 3.8.

- показатели рентабельности продаж (маржа);
- показатели рентабельности активов;
- показатели рентабельности собственного капитала;
- индекс финансового рычага.

Таблица 3.8 – Анализ показателей рентабельности [29]

Наименование показателя	Расчет	Норматив	Интерпретация
Рентабельность продаж (маржа) ($R_п$) (1)	Прибыль от продаж/Выручка х 100%	Рост рентабельности продукции при наличии роста объема реализации свидетельствует о росте конкурентоспособности продукции	Оценивает выгодность производимой продукции, ее конкурентоспособность
Рентабельность активов ($R_а$) (2)	Прибыль до налогообложения и выплаты процентов/Активых 100%	Организация кредитоспособна, если рентабельность активов превышает	Позволяет судить об эффективности использования активов и о кре-

		процент по привлекаемым финансовым ресурсам	дитоспособности организации
Рентабельность собственного капитала ($R_К$) (3)	Чистая прибыль/Собственный капитал х 100%	Рентабельность собственного капитала должна превышать отдачу от альтернативных вложений с сопоставимым уровнем риска	Характеризует инвестиционную привлекательность организации
Индекс финансового рычага (4)	Рентабельность собственного капитала/Рентабельность активов	Показатель должен превышать единицу	Характеризует насколько эффективно организация привлекает и использует внешние источники финансирования

Для факторного анализа рентабельности продаж используется формула, отражающая зависимость маржи от показателей ресурсоемкости продукции [29]:

$R_п = 100 – МЕ – ЗЕ – АЕ – РЕ_{пр}$, *где*

МЕ – материалоемкость продукции, %;

ЗЕ – зарплатоемкость продукции, %;

АЕ – амортизациоемкость продукции, %;

$РЕ_{пр}$ – ресурсоемкость по прочим затратам, %.

Ликвидность и платежеспособность

Одной из задач анализа финансового состояния предприятия является оценка его платежеспособности и ликвидности.

Инструментами оценки ликвидности могут быть коэффициенты ликвидности – финансовые показатели, рассчитываемые на основании отчётности предприятия для определения номи-

нальной способности компании погашать текущую задолженность за счёт имеющихся текущих (оборотных) активов.

На практике принято выделять четыре группы ликвидности активов:

А1 – наиболее ликвидные активы (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения),

А2 – быстрореализуемые активы (дебиторская задолженность и прочие оборотные активы),

А3 – медленнореализуемые активы (запасы и НДС по приобретенным ценностям),

А4 – труднореализуемые активы (внеоборотные активы).

Деление производится с целью определения ликвидности предприятия или ликвидности бухгалтерского баланса. Для этого источники финансирования разделяют на 4 группы:

П1 – наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность),

П2 – краткосрочные пассивы (краткосрочные кредиты и займы),

П3 – долгосрочные пассивы (долгосрочные пассивы),

П4 – постоянные пассивы (капитал и резервы).

Предприятие ликвидно, если А1>П1, А2>П2, А3>П3, А4<П4.

На основании данных групп рассчитываются показатели ликвидности.

Анализ ликвидности баланса выполняется с использованием двух подходов: имущественного и функционального. Функциональный подход ориентирован на менеджмент, его суть заключается в установлении функционального соответствия между источниками финансирования и их использованием в инвестиционном, операционном и денежном циклах организации (табл. 3.9).

Суть методики анализа ликвидности баланса по имущественному подходу состоит в соотношении активов, сгруппированных по степени ликвидности с пассивами, сгруппированными по степени востребованности.

Таблица 3.9 – Анализ ликвидности баланса (имущественный подход)

Актив баланса	Соотношение	Пассив баланса	Излишек/дефицит
А4	А4<П4	П4	П4 – А4
А3	А3>П3	П3	А3 – П3
А2	А2>П2	П2	А2 – П2
А1	А1>П1	П1	А1 – П1

Имущественный подход ориентирован на кредиторов, его суть заключается в оценке сбалансированности активов и пассивов по срокам и иллюстрирует способности организации ответить по своим обязательствам.

Анализ ликвидности баланса по функциональному подходу иллюстрирует функциональное равновесие между активами и источниками их финансирования в основных циклах (инвестиционный, операционный и денежный) хозяйственной деятельности. Функциональный подход ориентирован на менеджмент и более подходит для анализа российских организаций, поскольку учитывает их специфику (табл. 3.10).

Таблица 3.10 – Анализ ликвидности баланса (функциональный подход)

Актив баланса	Соотношение	Пассив баланса	Излишек/Дефицит
А4	А4 < П4 + П3	П4 + П3	П4 + П3 – А4
А3	А3 > П1	П1	А3 – П1
А2+А1	А2 + А1 > П2	П2	А2 + А1 – П2

Оценка финансовой состояния проводится по ряду коэффициентов, представленных в таблице 3.11.

Финансовая устойчивость обеспечивается достаточностью ликвидных активов относительно краткосрочных обязательств (табл. 3.12).

Таблица 3.11 – Коэффициенты ликвидности [29]

Коэффициент	Расчет	Норматив	Интерпретация
Общая ликвидность	$\frac{А1+0,5\times А2+0,3\times А3}{П1+0,5\times П2+0,3\times П3}$	> 1	Характеризует общее соответствие оборотных активов и обязательств организации с учетом корректировок на степень ликвидности активов и степень срочности обязательств
Абсолютная ликвидность	$\frac{А1}{П1+П2}$	> >0,1 ÷ 0,2	Показывает, какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить немедленно
Промежуточная ликвидность	$\frac{А1+А2}{П1+П2}$	>> 0,7 ÷ 1	Показывает, какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить по мере погашения дебиторской задолженности
Текущая ликвидность	$\frac{А1+А2+А3}{П1+П2}$	> >1 ÷ 2	Показывает, какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить в течение операционного цикла

Таблица 3.12 - Коэффициенты структуры капитала [29]

Коэффициент	Расчет	Норматив	Интерпретация
Коэффициент автономии	$\frac{П4}{П1+П2+П3+П4}$	> 0,5	Показывает долю бессрочный источников финансирования в пассиве баланса. Показатель зависит от вида деятельности организации и структуры ее активов
Коэффициент финансовой устойчивости	$\frac{П3+П4}{П1+П2+П3+П4}$	> 0,75	Показывает долю устойчивых источников финансирования в пассиве баланса
Коэффициент финансовой активности (плечо финансового рычага)	$\frac{П3+П2+П1}{П4}$	< 1	Показывает, сколько внешних источников организация смогла привлечь на 1 руб. собственного капитала
Обеспеченность оборотных активов собственными оборотными средствами	$\frac{П4-А4}{А1+А2+А3}$	> 0,1	Показывает, какую часть оборотных активов организация финансирует за счет собственных средств
Обеспеченность оборотных активов собственными оборотными и приравненны-	$\frac{П4+П3-А4}{А1+А2+А3}$	> 0,6	Показывает, какую часть оборотных активов организация финансирует за счет устойчивых

ми к ним средствам			источников (собственных средств и долгосрочных обязательств)
Маневренность собственного капитала	$\frac{П4 - А4}{П4}$	> 0,1	Характеризует, какая часть собственного капитала находится в маневренной или ликвидной форме (в виде оборотных активов) и, следовательно, может быть выведена из организации за достаточно короткий срок

Чем больше в структуре финансирования устойчивых источников, тем устойчивее организация в целом.

Таблица 3.13 – Показатели достаточности денежного потока [29]

Коэффициент	Расчет	Норматив	Интерпретация
Степень платежеспособности общая, мес.	$\frac{П3 + П2 + П1}{В_б / 12}$ где $В_б$ – выручка (брутто) от продажи товаров за год		Показывает, сколько месяцев потребуется организации для погашения своих обязательств, если на эти цели она будет направлять всю выручку от продажи
Степень платежеспособности по кредитам и займам,	$\frac{П3 + П2}{В_б / 12}$		Показывает, сколько месяцев потребуется орга-

мес.			низации для погашения кредитов и займов
Степень платежеспособности по кредиторской задолженности, мес.	$\frac{П1}{B_б/12}$		Показывает, сколько месяцев потребуется организации для погашения кредиторской задолженности
Коэффициент покрытия процентов	$\frac{П_Д}{n_У}$ где $П_Д$ – прибыль до уплаты процентов и налога на прибыль, $n_У$ – проценты к уплате	>2	Показывает, во сколько раз прибыль по налогообложения и выплаты процентов превышает процентные платежи
Отношение долга (кредиты и займы) к сумме прибыли и амортизации	$\frac{П3+П2}{П_ч + А_Г}$	< 0,5	Показывает соотношение задолженности организации по кредитам и займам с ее годовым денежным потоком от текущей деятельности
Дифференциал финансового рычага, %	$R_a - i$ где R_a – рентабельность активов, i – средний процент по заемным источникам	> 0	Показывает, на сколько пунктов рентабельность активов превышает процент по заемным источникам; оценивает кредитоспособность организации

Вопросы для самопроверки

1. Назовите показатели рентабельности?
2. Как оценить финансовое состояние по показателям ликвидности и платежеспособности?
3. Что характеризуют коэффициенты структуры капитала?

3.6. Понятие банкротства и его последствия

Статья 65 Гражданского кодекса Российской Федерации

Федеральный закон от 26.10.2002г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [2].

Признаком несостоятельности юридических лиц является неисполнение требований кредиторов по денежным обязательствам и (или) неисполнение обязанности по уплате обязательных платежей в течение трех месяцев с даты, когда они должны были быть исполнены.

Признание юридического лица банкротом судом влечет его ликвидацию.

Оценка вероятности банкротства производится на основе государственных и авторских методик, позволяет оценить признаки неудовлетворительной структуры баланса, фиктивного и преднамеренного банкротства, дает агрегированную оценку вероятности банкротства [10].

Официальные методики банкротства:

1. На основе Методических положений по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса (утверждены Распоряжением ФУДН при Госкомимуществе РФ от 12.08.1994 N 31-р, (в ред. распоряжения ФУДН при Госкомимуществе РФ от 12.09.94 N 56-р) – расчет коэффициентов текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами и восстановления (утраты) платежеспособности.

2. На основе Временных правил проверки арбитражным управляющим наличия признаков фиктивного и преднамеренного банкротства (утверждены постановлением Правительства РФ от 27.12.2004 N 855) - определяют порядок проведения арбит-

ражным управляющим проверки наличия признаков фиктивного и преднамеренного банкротства.

Таблица 3.16 - Коэффициенты, используемые при оценке банкротства [5]

Коэффициент	Расчет	Норматив	Интерпретация
Коэффициент текущей ликвидности	$k_{ТЛ} = \frac{ОА}{КО - ДБП - РПР}$ где ОА – оборотные активы организации, КО – краткосрочные обязательства, ДБП – доходы будущих периодов, РПР – резервы предстоящих расходов	≥ 2	Характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств предприятия
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$k_{ОСС} = \frac{КС - ВА}{ОА}$ где КС – собственный капитал организации, ВА – необоротные активы	≥0,1	Характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости

Если хотя бы один из коэффициентов не удовлетворяет нормативным значениям, структура баланса признается неудовлетворительной, а предприятие – неплатежеспособным. В этом случае рассчитывается коэффициент восстановления платежеспособности:

$$k_В = \frac{k_{ТЛ} + \frac{6}{T} \times \Delta k_{ТЛ}}{2} \qquad (3.1)$$

где $k_{ТЛ}$ – фактическое значение коэффициента текущей ликвидности на конец отчетного периода;

$\Delta k_{ТЛ}$ – прирост коэффициента текущей ликвидности за период между началом и окончанием отчетного периода;

6 – период восстановления платежеспособности (равен шести месяцам);

Т – длительность отчетного периода, мес.

Организация имеет возможность восстановить платежеспособность, если значение коэффициента восстановления платежеспособности равно или больше 1.

Коэффициент утраты платежеспособности рассчитывается в том случае, если оба первых коэффициента удовлетворяют нормативным значениям:

$$k_У = \frac{k_{ТЛ} + \frac{3}{T} \times \Delta k_{ТЛ}}{2} \qquad (3.2)$$

где $k_У$ – коэффициент утраты платежеспособности;

3 – период утраты платежеспособности (равен трем месяцам).

Организация имеет возможность утратить платежеспособность, если значение коэффициента утраты платежеспособности меньше 1.

Авторские методики оценки банкротства представлены в таблице 3.17.

Таблица 3.17 – Авторские методики [29]

Название методики	Расчет	Норматив
Модель Э. Альтмана – для прогнозирования вероятности банкротства	$Z = 3{,}3 \times K_1 + 1 \times K_2 + 0{,}6 \times K_3 + 1{,}4 \times K_4 + 1{,}2$ где: $К_1$ – отношение прибыли до уплаты процентов и налога к стоимости активов; $К_2$ – отношение выручки от продажи к стоимости активов; $К_3$ – отношение собственного ка-	Z< 1,8 – высокая вероятность банкротства; 1,8 <Z< 2,9 – состояние неопределенности; Z> 2,9 – низкая

	питала (в рыночной оценке) к обязательствам; $К_4$ – отношение нераспределенной прибыли к стоимости активов; $К_5$ – отношение собственных оборотных средств к стоимости активов.	вероятность банкротства.
Методика Р.С. Сайфулина и Г.Г. Кадыкова – определение рейтингового числа	$P = 2 \times K_1 + 0{,}1 \times K_2 + 0{,}88 \times K_3 + 0{,}45 \times K_4 + 1 \times K_5$ где: $К_1$ – отношение собственных оборотных средств к оборотным активам; $К_2$ – отношение оборотных активов к краткосрочным обязательствам; $К_3$ – отношение выручки к стоимости активов; $К_4$ – отношение чистой прибыли к выручке; $К_5$ – отношение чистой прибыли к собственному капиталу	$Р > 1$ – банкротство маловероятно; $Р < 1$ – существенная вероятность банкротства.

К комплексу процедур, применяемых во время рассмотрения дела о банкротстве *(в соответствии со статьей 2 №127-ФЗ) относят следующие:*

1. Наблюдение – процедура банкротства, применяемая к должнику в целях обеспечения сохранности имущества должника, проведения анализа финансового состояния должника, составления реестра требований кредиторов и проведения первого собрания кредиторов.

2. Финансовое оздоровление – процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности и погашения задолженности в соответствии с графиком погашения задолженности.

3. Внешнее управление – процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности.

4. Конкурсное производство – процедура банкротства, применяемая к должнику, признанному банкротом, в целях соразмерного удовлетворения требований кредиторов.

5. Мировое соглашение – процедура банкротства, применяемая на любой стадии рассмотрения дела о банкротстве в целях прекращения производства по делу о банкротстве путем достижения соглашения между должником и кредиторами.

Последствия банкротства:

1) После того, как арбитражный суд признает должника банкротом, непременно открывается процесс конкурсного производства. Для должника это означает полную ликвидацию организации и ее имущества для удовлетворения требований кредиторов. Не все имущество может быть использовано для наращивания конкурсной массы.

2) После открытия конкурсного производства для должника не могут быть начислены неустойки, проценты и другие финансовые, экономические санкции. Все дальнейшие требования могут предъявляться строго в рамках конкурсного производства.

3) Сведения о финансовом состоянии организации-банкрота теряют статус конфиденциальных данных (коммерческой тайны).

4) Любое отчуждение имущества должника (в виде сделок или актов дарения), имеющее целью передачу имущества для пользования третьим лицам разрешено строго в соответствии с требованиями конкурсного производства (Глава VII №127-ФЗ).

5) Требования кредиторов по денежным, имущественным, долговым обязательствам и иным обязательствам, возникшие после признания должника банкротом могут быть предъявлены и рассмотрены только в процессе конкурсного производства.

6) Прекращается действие ранее наложенных ограничительных санкций на имущество должника. Аресты и ограничения на имущество снимаются только для того, чтобы использовать имущество в конкурсном производстве.

7) Конкурсный управляющий получает все исполнительные документы, исполнение по которым прекратилось от судебных приставов-исполнителей.

8) Полномочия руководителя должника теряют свою силу за некоторыми исключениями.

9) Останавливается исполнение по всем исполнительным документам, даже по тем, которые исполнялись на более ранних стадиях процедуры банкротства [10].

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте понятие банкротства и процедуру его прохождения?
2. Какие коэффициенты используются при оценке банкротства?
3. Раскройте модель угрозы банкротства Альтмана?

Глава 4. Налогообложение предприятия

4.1.Системы налогообложения

Налог – обязательный, индивидуальный безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований [20].

Налоговая система – совокупность налогов, сборов, пошлин и других платежей, взимаемых в установленном порядке.

К элементам налоговой системы относится следующие элементы:

- субъект налогообложения;
- объект налогообложения;
- ставка налога;
- налоговые льготы;
- правила исчисления и порядок уплаты налогов;
- штрафы и другие санкции за неуплату налогов.

Основы действующей в настоящее время системы налогообложения Российской Федерации были заложены в 1992 году (принят пакет законов Российской Федерации об отдельных видах налогов и сборов).

Законодательной основой построения налоговой системы Российской Федерации является Налоговый Кодекс, а также принятые в соответствии с ним федеральные законы о налогах и сборах, законодательные акты субъектов Российской Федерации.

Основные виды систем налогообложения в Российской Федерации:

1. традиционная (общая) система (режим) налогообложения,
2. упрощённая система налогообложения (УСН),
3. единый налог на вменённый доход (ЕНВД)
4. единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН)

Виды налогов:

- прямые и косвенные;
- аккордные и подоходные;
- прогрессивные, регрессивные и пропорциональные.

Функции налогов:

- фискальная;
- распределительная (социальная);
- регулирующая;
- контрольная;
- стимулирующая;
- дестимулирующая;

Действующим законодательством предусмотрены федеральные, региональные и местные налоги, их классификация представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Классификация налогов

Федеральные налоги	Региональные налоги	Местные налоги
НДС	Налог на имущество организаций	Земельный налог
Акцизы	Налог на игорный бизнес	Налог на имущество физ. лиц
НДФЛ	Транспортный налог	
Налог на прибыль организаций		

Налог на добычу полезных ископаемых		
Водный налог		
Сбор за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов		
Государственная пошлина		

Косвенный налог – налог на товары и услуги, устанавливаемый в виде надбавки к цене или тарифу.

Основные виды косвенных налогов:

- акциз;
- налог на добавленную стоимость.

Прямой налог – налог, который взимается государством непосредственно с дохода или имущества налогоплательщика.

Основные виды прямых налогов:

- подоходный налог;
- налог на прибыль организаций;
- налог с наследства и дарения;
- имущественный налог;
- налог на добычу полезных ископаемых.

Вопросы для самопроверки

1. Что относится к элементам налоговой системы?
2. Назовите основные виды систем налогообложения?
3. Перечислите функции и виды налогов?

4.2. Упрощенная система налогообложения

Упрощённая система налогообложения (УСН) — специальный налоговый режим, направленный на снижение налоговой нагрузки на субъекты малого и среднего бизнеса, а также

облегчения и упрощения ведения налогового и бухгалтерского учёта (введена Федеральным законом от 24.07.2002 N 104-ФЗ).

Упрощенная система налогообложения (УСН) в соответствии с главой 26.2 НК РФ "Упрощенная система налогообложения (УСН)" (в ред. ФЗ от 25.06.2012 № 94-ФЗ), краткое изложение представлено в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Основное содержание упрощенной системы налогообложения [3]

Элемент режима	Характеристика		Основание
Налогоплательщики	Организации и индивидуальные предприниматели, перешедшие на УСН.		Ст. 346.12 НК РФ
Уплата налогов и сборов	Организации освобождаются от уплаты: 1. Налога на прибыль (за исключением налога с доходов, полученных в виде дивидендов, и доходов по операциям с отдельными видами долговых обязательств). 2. Налога на имущество организаций 3. НДС (кроме НДС, подлежащего уплате при ввозе товаров на таможенную территорию РФ и иные территории под ее	Индивидуальные предприниматели освобождаются от уплаты: 1. НДФЛ в части доходов от предпринимательской деятельности (за исключением налога, уплачиваемого с доходов, облагаемых по налоговым ставкам 35% и 9%). 2. Налога на имущество физических лиц (в части имущества, используемого для предпринимательской деятельности) 3. НДС (кроме НДС, подлежащего уплате при ввозе товаров на таможенную террито-	Ст. 346.11 НК РФ

	юрисдикцией; НДС с операций по договорам о совместной деятельности, доверительного управления имуществом и концессионным соглашениям).	рию РФ и иные территории под ее юрисдикцией; НДС с операций по договорам о совместной деятельности, доверительного управления имуществом и концессионным соглашениям)	
	Организации и индивидуальные предприниматели: - уплачивают единый налог, взимаемый при применении УСН. - уплачивают в общем порядке иные налоги в соответствии с законодательством.		
Учет и отчетность	Организации, применяющие УСН с 01 января 2013 г. обязаны вести бухгалтерский учет в соответствии с ФЗ "О бухгалтерском учете" Индивидуальные предприниматели, применяющие УСНО, бухгалтерский учет могут не вести.		Ст. 346.11346. 24 НК РФ п.1-2 ФЗ от 06.12.2011 N 402-ФЗ
Переход на УСН	Действующая организация (предприниматель) имеет право перейти на УСН с 01 января следующего года, если по итогам 9 месяцев текущего года ее доходы не превысили 45 млн. рублей (в ред. от 19.07.2009, применяется до 31.12.13г.). Вновь создаваемая организация (предприниматель) праве уведомить о переходе на УСН не позднее 30 календарных дней с даты постановки на учет в налоговом органе.		Ст. 346.12, 346.13 НК РФ
Объекты налогообложения	Доходы	Доходы, уменьшенные на величину расходов	Ст. 346.14 НК РФ

Налоговая база	Денежное выражение доходов	Денежное выражение доходов, уменьшенных на величину расходов	Ст. 346.18, 346.25 НК РФ
Налоговые ставки	6% (от доходов)	15% (от доходов, уменьшенных на величину расходов), но не менее 1% от доходов за налоговый период. Законами субъектов РФ могут быть установлены дифференцированные налоговые ставки в пределах от 5 до 15% в зависимости от категорий налогоплательщиков.	Ст. 346.20 НК РФ
Налоговый (отчетный) период	Налоговый период: календарный год. Отчетные периоды: 1 квартал, полугодие и 9 месяцев календарного года.		Ст. 346.19 НК РФ

Вопросы для самопроверки

1. В каком случае организации освобождаются от уплаты налога?
2. В каких случаях индивидуальные предприниматели освобождаются от уплаты налога?
3. Что является при УСН объектом налогообложения?

4.3. Единый налог на вмененный доход

Единый налог на вмененный доход (ЕНВД) – налог, вводится в действие законами муниципальных районов, городских округов, городов Федерального значения, применяется наряду с общей системой налогообложения и распространяется только на определенные виды деятельности. ЕНВД заменяет уплату ряда

налогов и сборов в соответствии с главой 26.3 НК РФ "Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД)" (в ред. ФЗ от 25.06.2012 N 94-ФЗ). Основное содержание ЕНВД представлено в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Основное содержание ЕНВД

Элемент системы	Характеристика		Основание
Налогоплательщики	Организации	ИП	346.28 НК РФ
Налоги, которые заменяет ЕНВД	Налог на прибыль организаций (в части прибыли, полученной от деятельности, облагаемой ЕНВД) Налог на имущество организаций (в отношении имущества, используемого для деятельности, облагаемой ЕНВД)	НДФЛ (в отношении доходов, полученных от деятельности, облагаемой ЕНВД) налога на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для деятельности, облагаемой ЕНВД)	346.26 НК РФ
	Организации и индивидуальные предприниматели не признаются налогоплательщиками НДС, за исключением НДС, подлежащего уплате при ввозе товаров на таможенную территорию РФ и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией.		
Объект налогообложения и налоговая база	Объект налогообложения - вмененный доход налогоплательщика. Налоговая база - величина вмененного дохода.		346.29 НК РФ

	Вмененный доход = базовая доходность по определенному виду деятельности за налоговый период * физический показатель, характеризующий данный вид деятельности. Базовая доходность корректируется (умножается) на коэффициенты К1 и К2. К1 - устанавливается на календарный год - коэффициент-дефлятор. В 2013 году равен 1,569 (Приказ Минэкономразвития №707 от 31.12.10) К2 - корректирующий коэффициент базовой доходности, учитывающий совокупность особенностей ведения предпринимательской деятельности (ассортимент, сезонность, режим работы, величину доходов и т.д.) Значения К2 определяются правовыми актами муниципальных районов, городских округов, городов для всех категорий налогоплательщиков в пределах от 0,005 до 1 включительно.	
Налоговый период	Квартал	346.30 НК РФ
Налоговая ставка	15% величины вмененного дохода	346.31 НК РФ
Порядок и сроки уплаты налога	Уплата единого налога производится не позднее 25-го числа первого месяца следующего налогового периода в бюджеты бюджетной системы РФ по месту постановки на учет в налоговом органе в качестве налогоплательщика ЕНВД. Сумма единого налога, исчисленная за налоговый период, уменьшается на следующие суммы: - страховых взносов на обязатель-	346.32 НК РФ

	ное пенсионное страхование, обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, обязательное медицинское страхование, обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, уплаченных в данном налоговом периоде при выплате налогоплательщиками вознаграждений работникам, - расходов по выплате в соответствии с законодательством РФ пособия по временной нетрудоспособности; - платежей (взносов) по договорам добровольного личного страхования, заключенным со страховыми организациями, в пользу работников на случай их временной нетрудоспособности. Сумма единого налога не может быть уменьшена более чем на 50%. При этом индивидуальные предприниматели, не производящие выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, уменьшают сумму ЕНВД на уплаченные страховые взносы в Пенсионный фонд РФ и ФФОМС в размере, определяемом исходя из стоимости страхового года. Налоговые декларации по итогам налогового периода представляются в налоговые органы не позднее 20-го числа первого месяца следующего налогового периода.	

Вопросы для самопроверки

1. Что является объектом налогообложения при ЕНВД?
2. Назовите корректирующие коэффициенты базовой доходности
3. Какие виды экономической деятельности подлежат ЕНВД?

Глава 5. Инвестиции и риски

5.1. Оценка инвестиций

Инвестиции – долгосрочные вложения капитала с целью получения прибыли.

Инвестиции признаются эффективными, если этот поток достаточен для:

- возврата исходной суммы капитальных вложений,
- обеспечения требуемой отдачи на вложенный капитал [23].

Инвестиции классифицируют по ряду признаков (табл.5.1).

Таблица 5.1 – Классификация инвестиций

Критерий	Классификация
По характеру участия в инвестировании:	- Прямые инвестиции — вложения денежных средств в материальное производство и сбыт с целью участия в управлении предприятием, в которое вкладываются деньги, и получения дохода от участия в его деятельности - Косвенные (непрямые) инвестиции предполагают инвестирование посредством других лиц — через инвестиционных или финансовых посредников.
По периоду инвестирования	Краткосрочные инвестиции осуществляют на период до одного года. К ним относятся краткосрочные депозитные вклады, приобретения краткосрочных сберегательных сертификатов. Долгосрочные инвестиции осуществляют на период более года. Крупные инвестиционные компании

	распределяют их на четыре вида: до двух лет, от двух до трех лет, от трех до пяти лет; более пяти лет.
По формам собственности	Частные инвестиции характеризуют вложения капитала физических лиц, а также юридических лиц негосударственных форм собственности [15]. Государственные инвестиции характеризуют вложения капитала государственных предприятий, а также средств государственного бюджета разных его уровней и государственных внебюджетных фондов. Иностранные инвестиции - все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вложенных иностранными инвесторами в объекты предпринимательской и иных видов деятельности с целью получения прибыли Смешанные инвестиции предполагают вложения как частного, так и государственного капитала в объекты инвестирования предприятия.
По региональному признаку:	Внутренние (национальные) инвестиции включают вложения средств в объекты инвестирования внутри данной страны. Инвестиции за рубежом (зарубежные инвестиции) понимаются как вложения средств в объекты инвестирования, размещенные вне территориальных пределов данной страны.
По объектам вложения	Реальные: инвестиции в основной и оборотные капиталы Финансовые: инвестиции в ценные бумаги и в активы других предприятий

Основная задача этого раздела - используя различные критерии выбора инвестиционных проектов оценить их эффективность.

К источникам инвестирования относят:

- собственные средства;
- заемные средства.

Оценку эффективности инвестиционных проектов производят с помощью следующих показателей: чисто текущая стои-

мость (реальная ценность проекта), срок окупаемости, внутренняя норма доходности, коэффициент рентабельности инвестиций.

1. Метод чистого современного значения - NPV (NetPresentValue):

Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта [9].

Поскольку денежные платежи оцениваются с учётом их временной стоимости и рисков, NPV можно интерпретировать как стоимость, добавляемую проектом. Ее также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора.

$$NPV\ (IRR) = \sum_{t=0}^{n} \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^{n} \frac{I_t}{(1+IRR)^t} = 0 \quad (5.1)$$

где NPV(IRR) – чистая текущая стоимость, рассчитанная по ставке IRR,

CFt – приток денежных средств в период t;

It – сумма инвестиций (затраты) в t-ом периоде;

n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) t = 0, 1, 2, .n.

Принятие решения об эффективности проекта:

- для отдельного проекта: если NPV больше или равно нулю, то проект принимается;

- для нескольких альтернативных проектов: принимается тот проект, который имеет большее значение NPV, если только оно положительное.

Чисто текущую стоимость часто называют как реальную стоимость проекта (РЦП), для удобства расчета данного показателя заполняют следующую таблицу 5.2.

Таблица 5.2 – Коммерческая эффективность [6].

ПОКАЗАТЕЛИ	Годы			
	0-й	1-й	2-й	3-й
1. Единовременные затраты (инвестиции)				
2. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия				
3. Амортизация				
4. Чистый доход (ЧД) (п.2 + п.3)				
5. Коэффициент α_t при дисконтирующем коэффициенте r=				
6.Чистый дисконтированный доход (ЧДД)				
7. Реальная ценность проекта (РЦП)				

Порядок заполнения таблицы

1. В качестве единовременных затрат принимается общая сумма уставного капитала и кредита при условии, что он уже использован на приобретение основных средств.

2. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, или фонды специального назначения - в зависимости от того, какой вариант распределения $П_{чист.}$ выбирает предприятие. Амортизация - берется из сметы затрат.

3. Чистый доход (ЧД) определяется по формуле:

$$Ч = \begin{matrix}\text{Прибыль в распоряжении предприятия} \\ \text{Или фонды специального назначения}\end{matrix} + \text{Амортизация}$$

4. Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$б_t = \frac{1}{(1+r)^t} \qquad (5.2)$$

где r – дисконтная ставка (в долях от единицы),

t – число лет, отделяющее показатели от расчетного года.

За расчетный принимается нулевой год.

Оценка эффективности инвестиций производится в стоимостном (денежном) выражении, поэтому следует учитывать различную стоимость текущих и будущих денежных средств.

Приведение будущей стоимости к стоимости сегодняшней называется *дисконтированием*.

5. Чистый дисконтированный доход (ЧДД) - это чистый доход приведенный по фактору времени следующим образом:

$$ЧДД_t = ЧД \times б_t \qquad (5.3)$$

6. Реальная стоимость проекта (РЦП) определяется как разница между суммарным чистым дисконтированным доходом и суммарными капиталовложениями приведенными по фактору времени.

$$РЦП = \sum_{t=0}^{T} ЧДД_t - \sum_{t=0}^{T} K_t \times б_t \qquad (5.4)$$

где K_t – капиталовложения (единовременные затраты) в t-ом году.

Значение РЦП должно быть больше нуля, в этом случае окупаются все инвестиции.

7. Реальная ценность проекта с учетом ликвидационной стоимости ($С_{ликвид.}$). Если у предприятия есть возможность по окончании реализации проекта продать основные средства по остаточной стоимости, то тогда РЦП рассчитывается с учетом ликвидационной стоимости. Под ликвидационной стоимостью понимается стоимость реализации выбывающего имущества, которая в расчетах может быть принята равной остаточной стоимости. В этом случае РЦП определяется по формуле:

$$РЦП = \sum_{t=0}^{T} ЧДД_t - \sum_{t=0}^{T} K_t \times б_t + С_{ликвид.} \times б_t \qquad (5.5)$$

2. *Срок окупаемости инвестиций* - это момент времени, в котором значение РЦП меняет знак с отрицательного на положительный, т.е. когда

$$\sum_{t=0}^{T} ЧДД_t = \sum_{t=0}^{T} К_t \times б_t \qquad (5.6)$$

Или сроком окупаемости инвестиций называют продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости. Начальным моментом обычно является начало первого шага или начало операционной деятельности. Моментом окупаемости называется тот наиболее ранний момент времени в расчетном периоде, после которого кумулятивные текущие чистые денежные поступления становятся и в дальнейшем остаются неотрицательными.

3. *Внутренняя норма прибыли инвестиций* (Internal Rate of Return – IRR), ее часто называют как внутренняя норма доходности – это такое значение показателя дисконта, при котором современное значение инвестиции равно современному значению потоков денежных средств за счет инвестиций, или значение показателя дисконта, при котором обеспечивается нулевое значение чистого настоящего значения инвестиционных вложений [9].

Экономический смысл данного показателя заключается в том, что предприятию одинаково эффективно инвестировать свой капитал под IRR процентов в какие-либо финансовые инструменты или произвести реальные инвестиции, которые генерируют денежный поток, каждый элемент которого в свою очередь инвестируется под IRR процентов.

Данный показатель рассчитывается по формуле:

$$IRR = r1 + (r2 – r1) * NPV1 /(NPV1 – NPV2) \qquad (5.7)$$

где IRR – внутренняя норма прибыли инвестиций,

r1 – значение коэффициента дисконтирования, при котором f(r1)>0;

r2 – значение коэффициента дисконтирования, при котором f(r2)<0.

Принятие решения в случае того или иного значения IRR:

- если значение IRR выше или равно стоимости капитала, то проект принимается,

- если значение IRR меньше стоимости капитала, то проект отклоняется.

Так же данному показателю дают следующие определения:

Внутренняя норма доходности - это норма прибыли (барьерная ставка, ставка дисконтирования), при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю. Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника.

Или ВНД – это значение ставки дисконта ®, при которой РЦП равна нулю (РЦП=0).

По величине ВНД определяют целесообразность вложения средств. Инвестиции целесообразны, если ВНД превышает депозитную ставку банка (ВНД>$R_{деп.}$).

Величину ВНД определяют графически. Для этого, допуская, что зависимость линейная, берут два значения ставки дисконтирования r, в соответствии с ними рассчитывают РЦП. Затем строят график зависимости РЦП от r.

4. *Коэффициент рентабельности инвестиций* (ROI, Return On Investment**)** - финансовый показатель, характеризующий доходность инвестиционных вложений [9].

$$ROI = \frac{Прибыль + (Цена\ продажи - Цена\ приобретения)}{Цена\ приобретения} \cdot 100\% \quad (5.8)$$

где Прибыль – доходы, полученные за время владения активом;
Цена приобретения – цена, по которой был приобретен актив;
Цена продажи – цена, по которой был продан (или может быть продан) актив по окончании срока владения.

Анализ чувствительности проекта обычно состоит из нескольких этапов [23]:

1. Выбор ключевого показателя эффективности инвестиций - (в качестве которого, может выступать IRR или NPV).

2. Выбор факторов, в которых вы не можете быть твердо уверенными: капитальные затраты и вложения в оборотные средства, рыночные факторы и др.

3.Установление верхних и нижних (предельных и номинальных) значений этих неопределенных факторов.

4. Расчет ключевого показателя для всех выбранных предельных значений факторов.

5. Построение графика чувствительности для всех неопределенных факторов, который позволяет сделать вывод о наиболее критичных аспектах вашего инвестиционного проекта и скорректировать их.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение инвестициям и их классификации?

2. По каким показателям оценивают эффективность инвестиционных проектов?

3. Каким образом оценивают чувствительность проекта?

5.2. Риски

Риск – возможное понесение ущерба или убытков вследствие занятия каким-либо делом.

Оценка рисков - процесс определения вероятности возникновения факторов риска - определенных событий или ситуаций, способных негативно повлиять на развитие проекта (бизнеса) и достижение запланированных результатов.

Контроль рисков включает в себя:

1. Формирование полного перечня возможных рисков;
2. Оценка вероятности проявления рисков;
3. Ранжирование рисков по вероятности проявления;
4. Оценка ожидаемых размеров убытков при их осуществлении;

5. Установление и обоснование приемлемого уровня риска (определение области допустимого риска);

6. Выделение наиболее существенных рисков;

7. Страхование рисков, создание резервов.

Виды рисков:

1. Риски стихийных бедствий: ураган, шторм, землетрясение, наводнение, необычайно сильные морозы, град, сель, выход подпочвенных вод и другие подобные события природного характера.

2. Риск пожара, который может быть вызван различными причинами как природного (например, удар молнии), так и техногенного (связанного с производственной деятельностью) происхождения.

3. Действия третьих лиц: грабеж, воровство, вымогательство и другие подобные действия.

4. Политический риск: национализация, экспроприация инвестиций; общенациональные забастовки, гражданские волнения, беспорядки, военные действия; действия органов государственной власти, ограничивающие конвертируемость валюты, режим вывоза капитала, прибыли и др.

5. Валютный риск – резкое изменение курса национальной валюты.

6. Хозяйственные риски, к которым относятся изменения рыночной конъюнктуры, риск утраты позиций на рынке.

7. Общий и рыночные риски, их классификация представлена в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Классификация общего и рыночного риска

Общий риск	Внутренний	- Предпринимательский риск (Операционный ливеридж) - Финансовый риск (Финансовый ливеридж)
	Внешний	- Процентный риск - Валютный риск - Инфляционный риск - Страховой риск

		- И др. внешние риски
Рыночный	-Систематический (недиверсифицируемый) риск	
	- Несистематический (диверсифицируемый) риск	

8. Производственный риск – риск невозврата инвестиционных вложений. Данный риск можно оценить с помощью следующей формулы:

Производственный риск = Постоянные расходы / Текущие расходы

Чем больше величина данного показателя, тем выше риск.

9. Финансовый риск – риск невозврата инвестиционных вложений, риск потери финансовой независимости.

Для определения финансового риска чаще используются два коэффициента:

- коэффициент финансового риска (Кфр):

Кфр = Заемные средства / Собственные средства

Если Кфр > 1, предприятие находится в критическом состоянии.

- Запас финансовой прочности (ЗФП):

$$ЗФП = \frac{И_{ф} - И_{кр.}}{И_{кр.}}$$

Чем выше запас финансовой прочности, тем ниже риск.

10. Коммерческий риск характеризует чувствительность предприятия к ценам (рис. 5.1).

Чем круче линия РПЦ в зависимости от цены, тем выше риск.

При оценке того или иного риска используют различные методы (табл. 5.4).

Таблица 5.4 – Методы оценки риска

Критерий	Методы
-В условиях определенности	Расчетно-аналитические
-В условиях частичной неопределенности	- Вероятностные - статистические
В условиях полной неопределенности	Экспертные

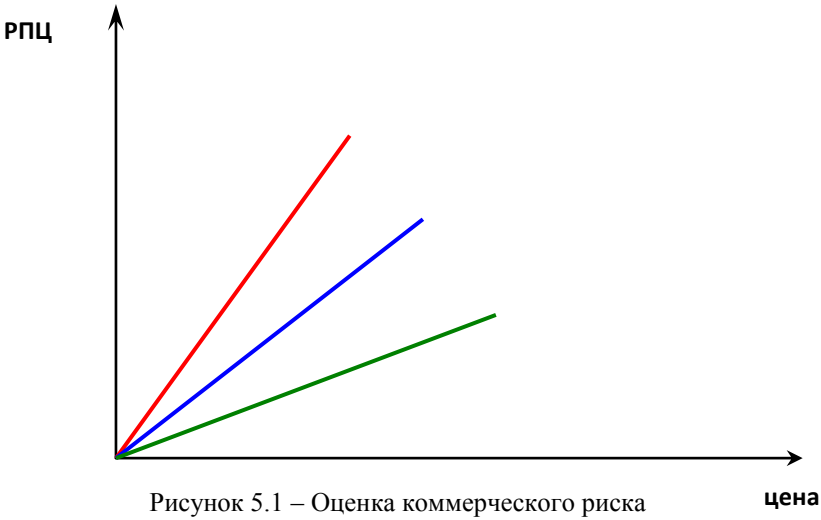


Рисунок 5.1 – Оценка коммерческого риска

Анализ целесообразности затрат

Анализ целесообразности затрат заключается в установлении "зон риска" путем анализа финансовой устойчивости организации на основе данных бухгалтерского баланса.

Финансовое состояние организации делится на "зоны риска", исходя из структуры и размера элементов расходов организации:

- область абсолютной финансовой устойчивости;
- область нормальной финансовой устойчивости;
- область неустойчивого финансового состояния;
- область критического финансового состояния;
- область кризисного состояния.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите виды рисков?
2. Какие методы используют при оценке рисков?
3. На какие зоны риска существуют при оценке финансового состояния организации?

Заключение

В учебном пособии изложены теоретические основы исследования базовых знаний в области экономики и управления предприятием. Особый упор сделан на вопросы изучения основных понятий в области менеджмента, маркетинга, финансового менеджмента, безубыточности, себестоимости продукции, налогообложения, оценки инвестиций, то есть тех вопросов, которыми необходимо овладеть при составлении бизнес-плана.

В первом разделе даны понятия и определения себестоимости продукции (услуг). Подробно изложены вопросы разделения затрат на постоянные и переменные, рассмотрена специфика видов сервиса транспортных предприятий. Особый упор сделан на методы начисления амортизации, поскольку транспорт является капиталоемкой отраслью. Раскрыта специфика расчета тарифа на перевозку и порядка составления счета на оплату. Данные экономические категории являются основополагающими в характеристике предприятия, позволяют оценить результаты его деятельности и сопоставить с итогами работы предприятий, относящихся к одной или различным отраслям народно-хозяйственного комплекса.

Второй раздел посвящен вопросам менеджмента и маркетинга и раскрытию их основных категорий и понятий. Менеджмент рассматривается как управленческая деятельность, объединяющая в единое целое: процесс, органы управления, менеджеров, науку и практику управления. Подробно изучены

функции менеджмента, а именно планирование, организация мотивация, контроль, координация, которые обеспечивают формирование способов влияния на деятельность организации.

Особое внимание в учебном пособии уделено вопросам изучения основных понятий в области маркетинга, а именно понятию рынка, его анализу, выбору стратегии маркетинга, этапам оценки рынка, ценовой политике, коммуникационной политике, политике продвижения товара на рынок. Эти вопросы адаптированы применительно к транспортному сервису, рассмотрены

основные методы исследования и методы обработки информации, применяемые в маркетинге.

В третьем разделе освещены вопросы финансового менеджмента. Проанализированы внутренние и внешние источники финансирования организации. Подробно в качестве источников заемных средств рассмотрено кредитование предприятий с раскрытием функций, форм кредита. Управление финансовыми потоками раскрывает отрицательные и положительные потоки, методические приемы их анализа, а также процесс бюджетирования в организации. Дана интерпретация статей основных форм бухгалтерской отчетности, а именно баланса предприятия, отчета о прибылях и убытках, отчета о движении денежных средств, отчета об изменении капитала. Представлена методика оценки финансового состояния предприятия по показателям рентабельности, ликвидности, платежеспособности, финансой устойчивости. Весьма важным представляется раскрытие проблем банкротства и его последствий для юридических и физических лиц, соответственно приведены коэффициенты и авторские методики ее проведения.

Содержание раздела 4 составляют вопросы налогообложения, представления тех систем, которые чаще используются для субъектов малого предпринимательства и предприятий транспорта, а именно упрощенной системы и единого налога на вмененный доход.

В разделе 5 дается оценка инвестиций по ряду показателей, позволяющих выбрать наиболее эффективные инвестиционные проекты, что является важным направлением в бизнес-планировании. Завершает учебное пособие параграф, посвященный рискам, их классификации, контроль над которыми позволяет предприятию устранить наступление возможное поступление ущерба.

Список литературы

1. «О формах бухгалтерской отчетности организаций». Приказ Минфина России от 02.07.2010 № 66н (ред. от 04.12.2012).

2. «О несостоятельности (банкротстве)» Федеральный закон от 26.10.2002г. № 127-ФЗ. Статья 65 Гражданского кодекса Российской Федерации.

3. «Упрощенная система налогообложения (УСНО)" Глава 26.2 НК РФ (в ред. ФЗ от 25.06.2012 N 94-ФЗ).

4. Анализ денежных потоков предприятия на примере ОО «Сфера» (курсовая работа).- Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/finance/00229466_0.html#1.

5. Бабаев Ю.А., Комиссарова И.П., Бородин В.А. Бухгалтерский учет: Учебник для студентов вузов / Под ред. проф. Ю.А. Бабаева, проф. И.П. Комиссаровой. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 527 с.

6. Булатова Н.Н., Алексеев В.М. Комментарии к проекту Бизнес-плана предприятия. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2005.- 40 с.

7.Бушенков В.В. Экономическая оценка конкурентоспособности работы отделения железной дороги: автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М-во путей сообщ. РФ. Моск. гос. ун-т путей сообщ. – М., 2000. - 24 с.

8. Васильева Н.А., Матеуш Т.А., Миронов М.Г. Экономика предприятия: краткий курс лекций. – М.: Изд-во Юрайт, 2012. – 191 с.

9. Дисконтированный срок окупаемости инвестиций DPP.- Режим доступа: http://lektsii.org/3-32727.html

10. Ефремова Т.А. Антикризисное управление: учебное пособие. – М.: Изд-во ФЛИНТА, 2009. – 136 с.

11. Когденко В. Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией: монография - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.

12. Кредитно-банковская система. http://shpora.net.

13. Крюков Р.В. Банковское кредитование (конспект лекций).- М.: А-Приор, 2009. – 240 с.

14. Левочкина Н.А. Методические указания по курсу «Основы менеджмента и маркетинга (Методические указания) – Омск: Изд-во: ОмГМА, 2009. – 35 с.

15. Макарова В.И. Система управления инновационно-инвестиционной деятельностью крупного машиностроительного предприятия : дис... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2005. – 429 с.

16. Макишев А.Ж. Конкурентная среда как условие эффективной реструктуризации предприятия (на примере группы компаний АО НК «Казахстан Темир Жолы».- Режим доступа: http://be5.biz/ekonomika/m005/toc.htm.

17. Макконел К., Брю С. Экономикс. – М.: ИНФРА-М, 2001. -158 с.

18. Методологические основы менеджмента (Курсовая работа)- Режим доступа: http://bibliofond.ru/view.aspx?id=461791

19. Михалева Е.П. Маркетинг (Учебник): Институт экономики и права Ивана Кушнира. – Режим доступа: http://be5.biz/ekonomika/m005/toc.htm.

20. Налоги и налогообложение: Учебное пособие / Под общей редакцией к.э.н., доц. О.М. Лазуриной. – Ярославль: МФЮА, 2014. – 220 с.

21. Никитина Н.В., Янов В.В. Корпоративные финансы (для бакалавров): Учебное пособие. – М.: Изд-во «КноРус», 2014.- 512 с.

22. Понятие, цели и задачи финансового менеджмента. - Режим доступа: http://tfolio.ru/item/oO3y.

23. Петрова О.П. Инвестиционная стратегия развития строительного комплекса региона: На примере Смоленской области: дисс ... канд. Эконом. наук: 08.00.05. – Санкт-Петербург, 2004. – 173 с.

24. Петухов А.А. Состояние и перспективы развития инвестиционной политики в корпоративных экономических сис-

темах (на примере ОАО "Газпром") : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Казань, 2006. – 160 с.

25. Современная маркетинговая среда предприятия торговли города (на примере ООО «Национальная электротехническая компания Морозова» г.Москва (дипломная работа).- Режим доступа: http://diplomba.ru/work/15751#1.

26. Финансы: учебник / Под ред. С. И. Юрия, В. М. Федосова - М.: Знание, 2008. - 611 с.

27. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – М.: Дело, 2001.- 427 с.

28. Функции управления (Курсовая работа). – Режим доступа- http://bibliofond.ru/view.aspx?id=605195.

29. Чопозова А.И. Методика финансового анализа: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 136 с.

30. Шатаева О.В.Экономика предприятия (фирмы) : Учебное пособие. – М.: Изд-во: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.

31. Экспресс-анализ организации.- Режим доступа: http://freebooks.so

32. Management: Tasks, Responsibilities and Practices (1973).- Русскоязычное издание: Менеджмент: задачи, обязанности, практика. – М.: «Вильямс», 2008. – 992 с.

33. Samuelson, P. A. Economics / P. A. Samuelson, W. D. Nordhaus. – NewYork: McGraw-Mill, 1998. – 781 p.

Учебное пособие

Булатова Надежда Николаевна
Алексеев Алексей Васильевич

Экономика и управление

В авторской редакции

Подписано в печать 20.11.2016 г. Формат 60х84 1/16.
Усл.п.л. 5,58. Тираж 150 экз. Заказ № 374.

Издательство ВСГУТУ
670013, г.Улан-Удэ, ул.Ключевская, 40в
Отпечатано в типографии ВСГУТУ
670013, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 42