

УДК 657

Жумаева Д.Х.
*ассистент кафедры “Менеджмент”
Бухарский инженерно-технологический институт
г.Бухара, Республика Узбекистан*

НАЗНАЧЕНИЕ И ЭТАПЫ КОМПЛЕКСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Эффективность функционирования организаций в значительной степени зависит от обоснованности и качества принимаемых решений. Научной основой принятия таких решений, важнейшим элементом системы управления экономикой на микроуровне, т.е. на уровне субъектов хозяйствования, является комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [2, с.3].

Роль комплексного анализа заключается, по существу, в ответе на три конкретных вопроса [1, с. 250].

1. Какова сегодня позиция предприятия?
2. Где, по мнению руководства, должно находиться предприятие в будущем?
3. Что нужно сделать, чтобы предприятие переместилось в то положение, где его хочет видеть руководство?

Перечисленные выше принципы системного и комплексного подходов в экономического анализа реализуются в мероприятиях по улучшению рыночной позиции, т. е. по завоеванию конкурентных преимуществ. Весь комплекс таких мероприятий как основа бизнес-плана инвестиционного проекта, стратегический план развития, план реструктуризации и т.п. разделяется на три этапа. Первый этап — анализ внешней среды и определение позиции предприятия. В этих целях рекомендуется получить следующую информацию [3]:

- о показателях экономического развития отраслей и регионов, направлениях государственной политики, определяющих производство и сбыт выпускаемой предприятием продукции и потребляемых видов сырья;
- о существующем уровне отечественного производства, объемах импорта и экспорта аналогичной выпускаемой продукции и потребляемого сырья, а также производстве и импорте продукции-заменителя;
- о потребителях и сегментации рынка;
- об основных характеристиках рынка для каждого его сегмента;
- о географическом распределении товара, его экспортных рынках;
- о конкурентах (объем продаж в целом и по сегментам рынка, общая доля на рынке, цели, поведение на рынке, самооценка и т.д.), их сильных и слабых сторонах (по качеству выпускаемой продукции, ценовой политике, продвижению товара, сбытовой политике, послепродажному обслуживанию, формам осуществления расчетов «живыми» деньгами, предоплата, в рассрочку

и т.д.);

• об уровне конкуренции в секторе товара выпускаемой продукции (давление через продукцию-заменитель, способность покупателей и поставщиков прийти к соглашению).

Второй этап – оценка возможностей (прежде всего с точки зрения прибыльности, жизнеспособности, степени риска). Цель такой оценки — обеспечить баланс рыночных запросов с реальными возможностями самого предприятия, обосновать производственную программу и поведение на рынке, а также обеспечить принятие грамотных управленческих решений. Для оценки возможностей необходимы следующие исследования:

1. Анализ существующих сетей сбыта продукции, т.е. эффективности существующей стратегии сбыта; эффективности использования различных каналов сбыта товара (прямые связи, розничная продажа, биржевая или аукционная продажа, дистрибьюторская и дилерская схемы сбыта и т.п.); анализ экспорта.

2. Анализ существующей системы снабжения, т.е. эффективности существующей стратегии снабжения; анализ эффективности использования различных каналов снабжения (прямые связи, через биржевую сеть, через посредников и т.п.), в том числе импорта; анализ развития рынка потребляемых видов продукции, выявление более эффективных поставщиков.

3. Анализ ассортимента выпускаемой продукции на предприятии.

4. Анализ финансового состояния предприятия и эффективности финансового управления; анализ кредиторской и дебиторской задолженности предприятия, выявление безнадежных долгов.

5. Анализ эффективности существующей организационной структуры предприятия и ее соответствия направлениям деятельности предприятия с выявлением нарушений взаимодействия между структурными подразделениями.

6. Анализ сильных и слабых сторон предприятия по сравнению с конкурентами по следующим направлениям.

7. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем для предприятия.

Весьма важным для реализации стратегии выживания предприятия на конкурентном рынке является непрерывный анализ состояния показателей стратегического бизнес-плана (оперативный мониторинг).

Большинство проблем на предприятиях могут быть в конечном итоге связаны с недостатками кадровой политики. Если предприятие обладает квалифицированными сотрудниками, руководствующимися в своем поведении мотивированными целями, оно в состоянии воплощать в жизнь различные альтернативные стратегии. В противном случае следует добиваться улучшения ситуации, чтобы не подвергать опасности будущую деятельность предприятия. Особенно путём повышения квалификации кадров за рубежом

Третий этап – выбор вариантов развития предприятия. В соответствии с выбранной стратегией поведения предприятия на рынке определяется взаимосвязанная система и рекомендуется изменить организационно-управленческую структуру предприятия с учетом соответствующих принципов показателями.

Исследование деятельности предприятия должно быть комплексным и основываться на методологии системного анализа. В настоящее время для обеспечения выживаемости предприятия, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать экономическое состояние как своего предприятия, так и его существующих и потенциальных партнеров. Для этого необходимо: владеть методикой оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия, иметь соответствующее информационное обеспечение, иметь квалифицированный персонал, способный принимать и реализовывать управленческие решения.

Список использованных информационных источников

1. Безруких П.С. Теория бухгалтерского учета, Учебник. М.: Омега -Л, 2007г., 418 с.
2. Герасимов, Б.И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, С.П. Спиридонов, Н.И. Саталкина. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 160 с.
3. Национальные стандарты бухгалтерского учета, Ташкент, 2004 год

УДК 65.012.122:330.44

Зелинская Г.А.

*доцент кафедры «Экономическая безопасность»
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет»
институт экономики
г. Астрахань, Российская Федерация*

ОПЕРАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕТОДОМ CVP

На основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает информацию для решения вопросов, связанных с ассортиментной политикой. Ассортиментная политика - это формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и ограничений на различные виды используемых в производстве ресурсов.

Задачей статьи является обзорное исследование возможностей улучшения ассортимента и финансовых результатов предприятия с помощью метода операционного анализа CVP. Операционный анализ финансовых результатов предприятия широко используется в западных финансово-экономических исследованиях, где он известен как CVP-анализ (Cost - Volume - Profit).

Ключевыми понятиями операционного анализа являются: операционный рычаг, порог рентабельности, запас финансовой прочности предприятия. Названные элементы следует дополнить маржинальным доходом (маржа - разница между ценой продажи и ценой покупки биржевого товара), так как