Магистерская Диссертация «Финансовое бюджетирование, финансовое прогнозирование, финансовая отчетность»

Выполнил

Магистрант БГУ

Моисеня В.Р.

Введение

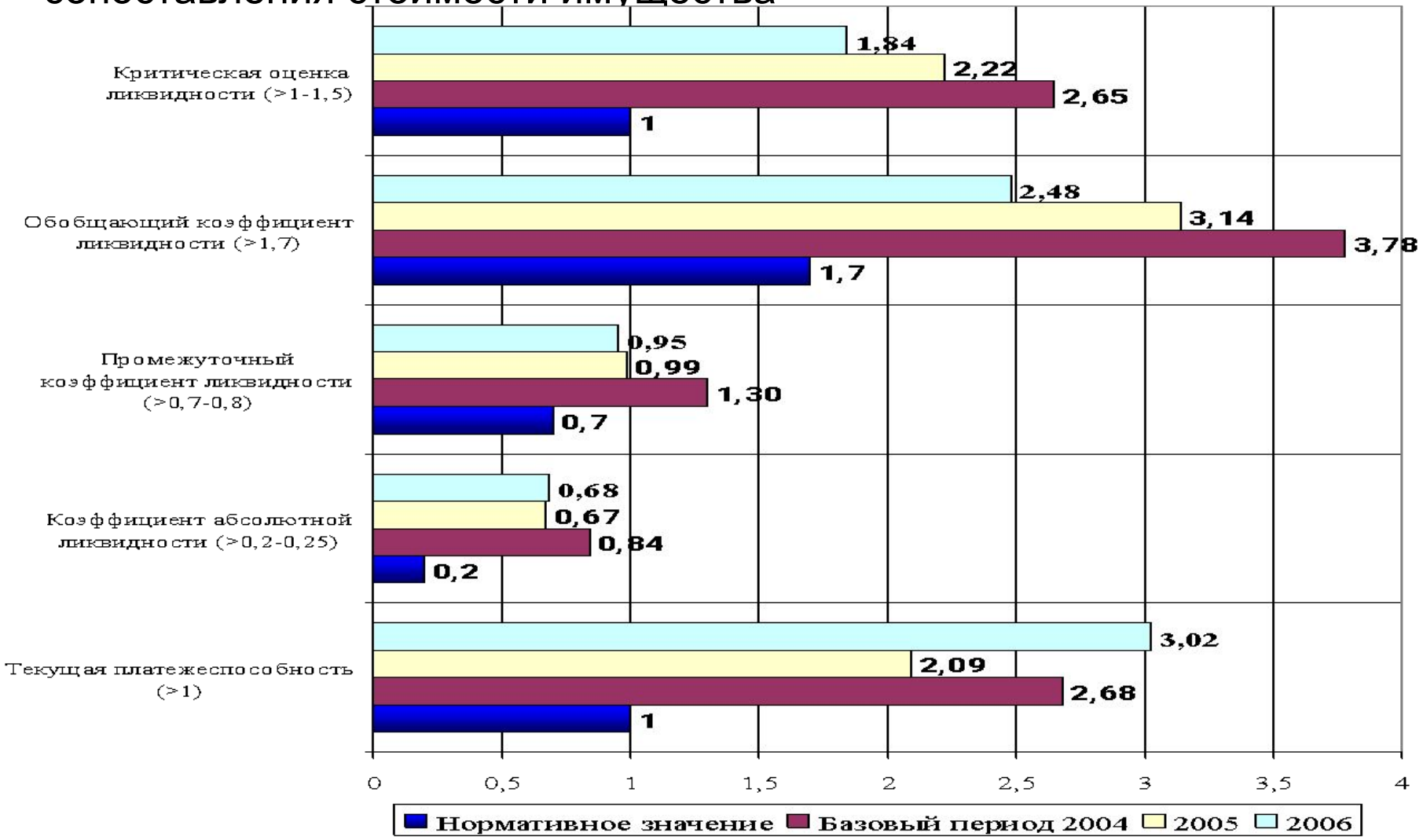
- Целью анализа объема и структуры продукции является выявление резервов увеличения объема производства и реализации продукции при эффективном использовании производственных ресурсов, исследование рынков сбыта, повышение качества и конкурентоспособности продукции.
- При этом анализируются:
- - объем и динамика выпускаемой продукции и объема продаж;
- - номенклатура продукции с учетом спроса, качества и конкурентоспособности продукции.
- Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности.
- Прибыль от операционных доходов (4%) составила 33 млн. руб.
- Налоги и сборы, платежи и расходы, производимые из прибыли, составили 480 млн.руб.
- Нераспределенная прибыль за отчетный период составила 308 млн.руб.
- Рентабельность производства и реализации продукции в 2005 г. составила 7,1% (2,2% - в 2004 г.).
- Рентабельность производственной деятельности (чистая) в 2005 г. составила 1,3% (-2,3% - в 2004 г.).

Анализ финансового состояния предприятия

- Основным источником информации для анализа и оценки финансового состояния
- служит бухгалтерский баланс
- Кроме того, существует множество приемов для проведения финансового анализа один из наиболее широко распространенных - анализ финансовых коэффициентов.
- К финансовым коэффициентам относятся показатели финансово-хозяйственной деятельности являющиеся относительными величинами и отражающие в концентрированной форме состояние дел на предприятии.
- При комплексном анализе деятельности предприятия применяют следующие показатели: анализ ликвидности, анализ финансовой устойчивости, анализ деловой активности и др. Рассмотрим лишь основные
- Анализ платежеспособности проведем путем составления аналитического баланса, в котором сгруппированы текущие активы предприятия по степени ликвидности и платежные обязательства по срочности погашения.

Анализ финансовой устойчивости проведем на основании данных бухгалтерской отчетности за анализируемый период путем

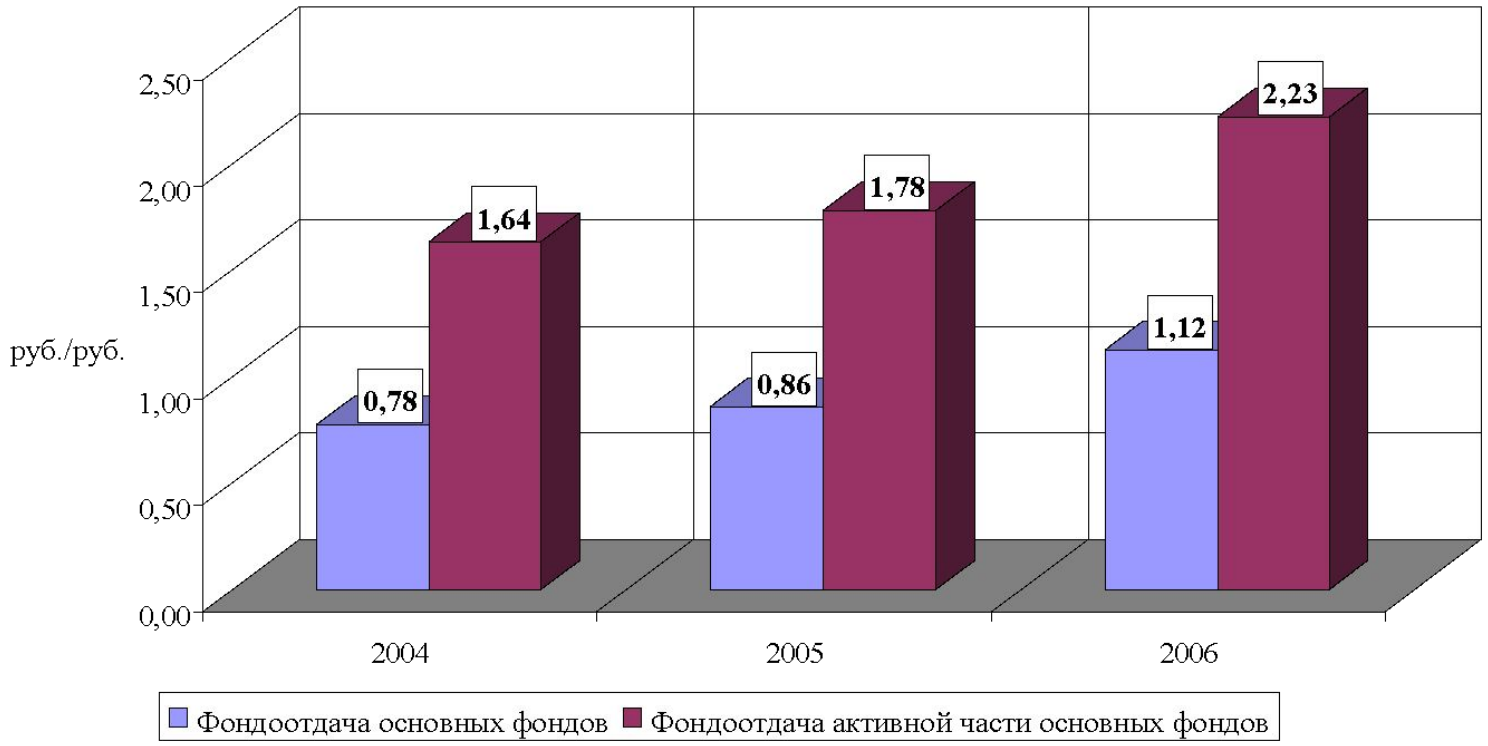
сопоставления стоимости имущества



Показатели финансовой устойчивости

- ПоказателиБазо- вый 20042005Изменение (+,-)2006Изменение (+,-)1.Коэффициент соотношения заемных обязательств и собственных средств (<0,2-0,5)0,070,100,030,160,082. Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств (чем ниже, тем лучше) 0,000,000,000,000,003. Коэффициент маневренности собственных средств (>0,5)0,170,180,010,190,024. Коэффициент обеспечения собственными средствами (>0,2) 0,740,68-0,050,60-0,145. Коэффициент накопления амортизации (<0,5)0,440,450,010,450,016. Коэффициент реальной стоимости ОС (>0,5) 0,770,76-0,010,72-0,057. Коэффициент реальной стоимости ОС и материальных оборотных средств (0,7-0,8)0,880,880,000,86-0,02

Динамику изменения фондоотдачи представим графически



Изменение фондоотдачи

- На изменение фондоотдачи оказали влияние:
- 1. увеличение удельного веса активной части основных фондов за период 2004-2006 года на 0,06 руб.((0,49-0,165)*1,98), в т.ч. за период 2004-2005 года на 0,03 руб. ((0,48-0,465)*1,98);
- 2. увеличение фондоотдачи активной части основных фондов за период 2004-2006 года на 0,19 руб.(0,49*(2,38-1,98)), в т.ч. за период 2005-2006 года на 0,06 руб.(0,48-(2,1-1,98)).

Показатели финансовой устойчивости

- Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств 0, т.к. для финансирования активов предприятия не были привлечены долгосрочные кредиты.
- Коэффициент маневренности собственными оборотными средствами равен 0,17 на начало периода и 0,18 на конец периода. Т.к. он увеличился, то это показывает тенденцию уменьшения финансовой зависимости
- Коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами в снизился с 0,74 до 0,6. Однако эти значения выше теоретического уровня. Это говорит о высокой обеспеченности собственными средствами.
- Коэффициент накопления амортизации свидетельствует о том, что 44% первоначальной стоимости основных средств погашено амортизационными отчислениями. Увеличение коэффициента накопления амортизации на 1% произошло в результате отсутствия достаточного обновления основных средств.
- Коэффициент реальной стоимости основных средств немного выше нормативного и составляет 0,8. Однако в 2006 году он несколько снизился и составил 0,86.
- Предприятию «Модостр» необходимо и далее принимать меры по совершенствованию своего производственного потенциала.

Анализ рекламно-информационной деятельности предприятия

- Маркетинговые коммуникации занимают важное место в маркетинговых мероприятиях УП «Модостр», с помощью коммуникационных инструментов осуществляется рекламно-информационная поддержка предприятия, поддерживается его имидж, повышается лояльность клиентов с целью их дальнейшего продвижения.
- Стратегия промоции (продвижение по маркетинговым коммуникациям) занимает особое место при выходе предприятия на внешний рынок. Промоция представляет собой информационный, нематериальный поток, хотя при некоторых программах стимулирования покупок (распространение бесплатных образцов, установка действующих моделей, вручение сувенирной продукции) осуществляется поставка материальных активов. Основной целью промоции является донесение информации до потенциального заказчика и позиционирование на рынке.

Оценка средств традиционной промоции.

Пул-промоция

- Используя схему «пул» (стратегия перетягивания спроса на продукцию или втягивание в маркетинговую сеть) промоутер сосредотачивает усилия на оказании воздействия непосредственно на конечного покупателя или пользователя (иногда на ПП) для побуждения и стимулирования заказов на продукцию своей марки. Стратегия «пул» промоции считается дорогостоящей. Коммуникационная стратегия, управляемая исключительно потребностями рынка товаров промышленного назначения, неминуемо приведет к предпочтению слабых инноваций в ущерб оригинальным разработкам конструкторских и технологических служб предприятия.
- К тактическим ходам «пул» промоции относятся:
- - реклама в специальных каталогах – мы помещаем рекламу нашего товара в специализированный каталог, т.к. он является одним из действенных средств продвижения на внешний рынок;
- - деривативы- производственные ценные бумаги в виде складских свидетельств или текстов срочных контрактов, оформленные на партию товаров. Деривативы являются основным инструментом совершения спекулятивных и арбитражных операций на мировых рынках;
- -наружная реклама (ATL - выше уровня глаз (commercial banner – вывеска над входом в фирменный магазин);

Выводы

- Традиционная коммуникационная стратегия предусматривает использование таких средств, как реклама через СМИ и в специализированных изданиях. Из средств массовой информации целесообразно использовать прессу и рекламу на телевидении, что позволит охватить максимально большое число конечных потребителей продукции. Телевизионную рекламу предполагается показывать по «Белорусскому телевидению».
- Предприятием «Модостр» на данном этапе развития наладились тесные взаимоотношения с латвийскими поставщиками водостойкой фанеры «Rigaform». Фанера входит в сборку опалубочных конструкций. Ранее предприятие «Модостр» закупала фанеру у финских производителей, которая по технологическим свойствам соответствовала латышской, но была в несколько раз дороже, тем самым оттесняло идею о последующей перепродаже. Таким образом, фирма «Модостр» планирует закуп фанеры «Rigaform» не только для собственного производства, но и для последующей перепродажи в республике Беларусь, оптовой торговли, проведя соответственно маркетинговые исследования рынка фанеры в РБ.
- Так же предприятие «Модостр» планирует сделать значительные перестановки в организационной структуре, так как открытие филиала и расширение производства потребует значительного вложения трудовых ресурсов.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ