

Составлено по материалам: [3, с. 27]

Еще один немаловажный вопрос, который необходимо затронуть, рассматривая вопросы привлечения инвестиций и механизмов их привлечения – это конечная цель привлечения инвестиций. Государственной задачей является повышение качества жизни, которая может быть достигнута за счет экономического роста. В настоящее время, большинство механизмов привлечения инвестиций в основном ориентированы на крупный бизнес, и игнорируют интересы субъектов малого и среднего предпринимательства. В России частная собственность средств производства сконцентрирована в руках небольшой группы россиян, а также зарубежных инвесторов, поэтому привлечение инвестиций в крупные проекты существенно не скажется на росте благосостояния жителей региона, так как уровень зарплат сотрудников открывающихся предприятий в большинстве случаев устанавливается как средний показатель заработной платы по региону. Несомненно, привлеченные при помощи различных механизмов инвестиции в регионы положительно сказываются на снижении безработицы, росту налоговых поступлений в бюджеты разных уровней, но качественно не меняют уровень жизни населения, а в некоторых случаях и снижают его. Так, например, открытие крупного торгового центра приводит к закрытию ряда малых торговых предприятий. В связи с этим необходима переориентация механизмов привлечения инвестиций с привлечения инвестиций в крупные проекты, на малый и средний бизнес. В России вклад малого и среднего бизнеса в ВВП страны находится на уровне 20%, в то время как в США составляет более 50%, в развивающемся Китае этот показатель более 60%.

Все больше экспертов и представителей российского и международного делового сообщества говорят о необходимости реформ в Российской Федерации, модернизации инфраструктуры и обновлении основных фондов, без которого невозможно дальнейшее развитие и эффективное функционирование системы. Это понимает и руководство страны и постепенно проводит необходимые изменения. По мере изменения государственной политики и инвестиционного климата будет меняться роль и эффективность механизмов привлечения инвестиций, которые в будущем сыграют еще более важную роль в развитии регионов.

Литература:

1. Аскинадзи, В. М. Инвестиционное дело [Текст] : учеб. пособие / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова ; под общ. ред. В. М. Аскинадзи. – М. : Университетская книга, 2014. – 746 с.
2. Березнев, С. В. Инвестиционный потенциал и инвестиционная привлекательность региона: методы анализа [Текст] / С. В. Березнев // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 43. – С. 15-25.
3. Виханский, О. С. Стратегическое управление [Текст] : учеб. пособие / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2013. – 292 с.
4. Игошин, Н. В. Инвестиции. Организация, управление, финансирование [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Игошин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 447 с.
5. Лапыгин, Ю. Н. Инвестиционная политика [Текст] : учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин, А. А. Балакирев. – М.: КНОРУС, 2015. – 320 с.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НАСЕЛЕНИЮ РЕГИОНА

***Н.А. Герасимова, Ю.С. Талабаева
г. Белгород, Россия***

Современные предприятия отрасли розничной торговли развиваются достаточными темпами в России и являются экономически значимыми хозяйствующими субъектами экономики.

Сегодня на рынке присутствует большое количество различных торговых организаций. Каждая из них занимается оказанием услуг, работ и торговлей. В последнее время торговля, сама по себе, пережила очень серьёзные структурные изменения и благодаря своему влиянию на уровень жизни населения и имея при этом большие масштабы, стала играть важную роль в экономике нашей страны и не только [2, с.151]. Покупательский спрос вызывается надобностью увеличения потребления различной продукции, а так же увеличения оборота товаров. Данное изучение должно удовлетворять различные запросы потребителей так как они хотят, чтобы купленные ими товары были долговечными, удобными, практичными и естественно были по доступной цене. В течении всего времени запросы потребителей растут и предприятия вынуждены удовлетворять их потребности, что принесет им прибыль.

При изучении рынка и анализе его перспектив предприятие получает оптимальную информацию для решения своих вопросов, которые связаны с реализацией продовольственных товаров, управлением компанией и совершенствованием торгового процесса. Объектом исследования для установления экономического состояния выступает известная розничная сеть ПАО «Магнит». Данное предприятие является дочерней компанией закрытого акционерного общества ЗАО «ТАНДЕР». Юридический адрес фирмы: Российская Федерация, 350002, г. Краснодар, ул. Солнечная, 15/5. Генеральным директором является Сергей Николаевич Галицкий. ЗАО «Тандер» занимает 2-е место среди предприятий в розничной торговле Российской Федерации, 34-е место среди крупнейших компаний РФ. По характеру собственности фирмы «Тандер» является закрытым акционерным обществом, единственным акционером общества которого является ПАО «Магнит». Уставный капитал общества составляет 945 613,55 рублей. Он состоит из 94 561 355 штук обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 0,01 рубля каждая, приобретенных акционерами. Данное предприятие представляет собой организацию, которая занята в отрасли производства и продажи товаров и имеет в качестве основной цели своей деятельности – получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы.

Бизнес компании начинался с оптовых продаж бытовой химии, косметики и парфюмерии в 1995 году и в настоящее время ЗАО «Тандер» имеет 22- летний опыт работы на рынке. Постепенно компания пыталась продвигать свой товар и через свою розничную сеть [4]. Целью ПАО «Магнит» является обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

Сеть магазинов «Магнит» работает на удовлетворение своих покупателей, предпочитая реализовывать им товары в доступных ценах и высокого качества. Деятельность предприятия направлена на потребителей с различным уровнем доходов и представляет ее в форматах: «Магнит Семейный», «Магнит – Косметик», гипермаркет и магазины «у дома». По состоянию на 31 марта 2017г. сеть «Магнит» насчитывала 10 719 магазинов в формате магазин у дома, 238 гипермаркетов, 198 магазинов «Магнит Семейный», расположенных в 2 532 населенных пунктах Российской Федерации. Магазины розничной сети «Магнит» открываются в крупных городах и в небольших населенных пунктах. Миссией компании является реализация товаров повседневного спроса по более низким ценам, тем самым улучшая благосостояние покупателей, снижая их расходы на покупку, что приводит к увеличению потенциальных покупателей. Кроме того, розничная сеть «Магнит» является крупнейшим частным работодателем в России. Общая численность сотрудников компании составляет более 280 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года». Сеть «Магнит Косметик» стала самой быстрорастущей компанией года в сегменте Non-Food и получила премию Russian Retail Awards 2016.

Чтобы отразить состояние капитала предприятия в процессе его кругооборота и определить способность предприятия самостоятельно финансировать свою деятельность на определенный момент времени анализируют финансовое состояние предприятия. При анализе сравниваются коэффициенты данные со стандартными значениями и анализируется динамика за несколько лет. Данный анализ позволяет заранее выявить критические точки в деятельности предприятия, определить причины таких проблем и запланировать действия, которые будут направлены на их решение. После анализа финансовое состояние может оказаться устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии и наоборот [5]

Если предприятие имеет устойчивое финансовое положение, то это положительно влияет на экономическое состояние деятельности предприятия, поэтому данная финансовая деятельности должна всегда быть направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала для наиболее эффективного его использования.

Чтобы предусмотреть вероятность наступления банкротства предприятия, используют специальную модель, которая была получена американским экономистом Эдуардом Альтманом в результате изучения финансового положения 19 предприятий, – так называемый «Z-счет Альтмана», который представлен в таблице 1 [1, с. 154-159].

Таблица 1

Z – счет Альтмана

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение, %	
				2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.
Доля чистого оборотного капитала в активах организации (K1)	0,01	0,08	-0,11	-0,02	-0,12
Отношение накопленной прибыли к активам (K2)	0,41	0,22	0,18	-0,19	-0,23
Рентабельность активов (K3)	0,40	0,24	0,20	-0,16	-0,2
Доля уставного капитала в общей сумме активов (K4)	1,65	1,31	1,33	-0,34	-0,32
Оборачиваемость активов (K5)	0,003	0,001	0,002	-0,002	-0,001
Z-счет	2,92	2,02	1,64	-0,9	-1,28

Таким образом, на основании представленной методики расчета метода Альтмана наблюдается следующее: отношение накопленной прибыли к активам (K2) имеет тенденцию снижения, как и рентабельность активов (K3). Тем не менее, все остальные коэффициенты за период 2014 – 2016 гг. имеют устойчивые значения.

Можно сказать, что за период 2014 – 2016 гг. предприятие ПАО «Магнит» находится в состоянии неопределенности. В 2016 году рассматриваемая организация имеет большой риск банкротства, так как $Z < 1,81$. Финансовое состояние также можно охарактеризовать по методу Таффлера (табл. 2) с помощью дискриминантной факторной модели, описываемую уравнением. Если показатель Z-счета имеет значение больше 0,3, то предприятие имеет небольшой риск банкротства в течение года, если Z- счет меньше 0,2, то у предприятия присутствует большой риск банкротства.

Таблица 2

Z – счет Таффлера

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение, %	
				2015 г. / 2014г.	2016 г. / 2014г.
Отношение чистой прибыли и краткосрочных обязательств (K1)	0,004	0,001	0,0004	-0,002	-0,003
Отношение оборотных активов с суммой обязательств (K2)	1,02	0,66	0,15	-0,36	-0,87
Отношение краткосрочных обязательств с активами (K3)	0,21	0,20	0,18	-0,01	-0,03
Отношение выручки от реализации с активами (K4)	0,003	0,001	0,002	-0,002	-0,001
Z – счет	0,17	0,12	0,23	-0,05	0,6

Итак, на основании приведенной таблицы можно сделать вывод, что на протяжении периода с 2014 г. по 2016 г. у ПАО «Магнит» присутствует высокий риск банкротства, так как показатель Z принимает значение меньше 0,3. Тем не менее, финансовую устойчивость еще можно представить, используя модель Лиса (табл. 3).

Таблица 3

Z- счет Лиса

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение, %	
				2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.
Отношение оборотного капитала с активами (K1)	0,17	0,08	-0,11	-0,09	-0,28
Отношение прибыли от реализации с активами (K2)	0,0008	0,0003	0,00007	-0,0005	-0,0007
Отношение нераспределенной прибыли с активами (K3)	0,40	0,23	0,19	-0,17	-0,21
Отношение собственного и заемного капитала (K4)	1,65	1,31	1,14	-0,34	-0,51
Z-счет	0,19	0,22	0,27	0,03	0,08

На основании полученных данных можно сказать, что на исследуемом предприятии с каждым годом растет риск банкротства (показатель Z – счета вырос на 8%), что может привести к ликвидации предприятия.

Большую роль в анализе финансовой устойчивости играют показатели ликвидности. Ликвидность баланса – это возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличные средства и погасить свои платежные обязательства. Проанализируем показатели ликвидности за 3 года предприятия ПАО «Магнит» (табл. 4).

Таблица 4

Показатели ликвидности предприятия ПАО «Магнит»

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение, %	
				2015 г. / 2014 г.	2016 г. / 2014 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,91	0,85	0,005	-0,06	-0,90
Коэффициент быстрой ликвидности	0,93	1,001	2,84	0,71	1,91
Коэффициент текущей ликвидности	2,84	4,93	4,43	2,09	1,59

Значение показателя абсолютной ликвидности в 2014 году составило 0,91 и в 2015 году – 0,85. Можно сказать, что у предприятия нерациональная структура капитала; слишком высокая доля неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах. Организации следует сделать дополнительный анализ использования капитала. В 2016 году при коэффициенте равному 0,005 предприятие было не в состоянии оплатить немедленно обязательства за счет денежных средств всех видов, а также средств, полученных от реализации ценных бумаг. Требуется дополнительный анализ платежеспособности.

В 2014 году компания была способна погасить краткосрочные обязательства оборотными активами, что нельзя сказать о других периодах: в 2015 году был вероятен риск потери потенциальных инвесторов. Но в 2016 платежеспособность ПАО «Магнит» улучшается и ускоряется оборачиваемость собственных средств, которые вложены в запасы. По данной таблице мы видим, что на протяжении 3 лет предприятие недостаточно активно использует оборотные активы. Необходимо улучшить доступ к краткосрочному кредитованию.

Если предприятие финансово устойчиво, то это имеет большое значение в деятельности и управлении предприятия так как оно имеет залог выживаемости на современном рынке и стабильности финансового положения. Она отражает состояние финансовых ресурсов предприятия, при котором есть возможность свободно маневрировать денежными средствами, эффективно их использовать, обеспечивать бесперебойный процесс производства и реализации продукции, учитывать затраты по его расширению и обновлению. Рассмотрим основные показатели в таблице 5.

Таблица 5

Показатели финансовой устойчивости

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение, %	
				2015г- 2014г	2016г. – 2014г.
Коэффициент автономии (K_a)	0,62	0,56	0,48	-0,06	-0,14
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств ($K_{зс}$)	0,51	0,76	0,87	0,25	0,36
Коэффициент финансовой зависимости ($K_{фз}$)	0,37	0,43	0,42	0,06	0,05
Коэффициент маневренности средств (K_m)	0,01	-0,25	-0,90	-0,26	-0,89
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов ($K_{м/и}$)	1,57	2,45	13,76	0,88	11,31
Коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками финансирования (K_o)	0,02	-0,49	-6,54	-0,51	-6,56

В исследуемой организации за 2014-2015гг. финансовая устойчивость имеет динамику снижения. В 2016г. возможен прирост активов, приобретенных в долг, но финансовая устойчивость предприятия падает, так как за 2015 данный коэффициент снизился на 6%, а за весь период упал на 14%.

В 2014 и 2015 гг. финансовая устойчивость ПАО «Магнит» независима от заемного капитала и обязательств, потому что коэффициент равен 51%. Но в 2016 году данный показатель превысил свою норму, так как равен 87%. За исследуемые 3 года у предприятия нет опасности возникновения недостатка собственных денежных средств, следовательно, нет причин в затруднении получения новых кредитов. Коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками финансирования анализирует, какая часть оборотных активов финансируется за счет собственных средств, а какая за счет заемных. За 2014 год у компании присутствует неустойчивое финансовое состояние, практически критическое и как следствие низкая платежеспособность, потому что коэффициент не удовлетворяет норматив,

который равен больше 1. За последующие 2 года структура баланса у предприятия абсолютно неудовлетворительная, так как у предприятия низкая финансовая устойчивость и мало собственного капитала. Коэффициенты имеют отрицательные показатели: за 2015 равен – 0,49, а за 2016 равен –6,54, в следствие идет отрицательный рост с абсолютным приростом –65%.

Анализируемое предприятие ПАО «Магнит» имеет все признаки торговой организации. В ходе финансового анализа были получены результаты, по которым можно сделать следующий общий вывод: по итогам 2014-2016 гг. предприятие ПАО «Магнит» является финансово неустойчивым и имеет кризисное состояние финансовой устойчивости, следовательно запасы и затраты данного предприятия не обеспечиваются источниками формирования и предприятие находится на грани банкротства., однако, стоит принять меры по увеличению эффективности управления дебиторской задолженностью, а также разработать программу долгосрочного финансового инвестирования.

Литература:

1. Кафиатулова, Э. М. Сбалансированная система показателей для розничной торговой сети // Российское предпринимательство. - 2013. - № 6(2). - с. 154-159.
2. Котельников, З. В. Особенности развития розничных сетей и торговых форматов в продовольственном секторе российской торговли в 2015-х годах // Мир России. - 2015. - № 3. - с.151-172.
3. Якубов, Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. - М.: Гардарики, 2013. - 643 с.
4. Официальный сайт сети «Магнит». -URL: <http://www.magnit-info.ru/>.
5. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография / Д.Х.-М. Айдинова, А.А. Баранников, А.М. Белоусова и др. / под общ.ред. С.С. Чернова. – Книга 21. – Новосибирск: ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012.– 164 с.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА С ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ РЕГИОНА

***Н.А. Герасимова, Т.Ю. Копанева
г. Белгород, Россия***

На сегодняшний день роль управленческих функций менеджмента, которая позволяет фирмам устойчиво вести конкурентную борьбу, за последние десятилетия резко возросла. Изменения, связанные с окружающей средой, появление новых запросов и изменение направленности позиций потребителей, усиление конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса, появление новых возможностей в науке и технике, развитие информационных сетей, которые позволяют быстро распространять и получать информацию, широкую доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому увеличению ценности маркетинга. Наряду с формальными, количественными методами, маркетинг использует творческий, интуитивный подход. Не являясь универсальным способом достижения успеха в бизнесе, он в то же время создает основу для успешного функционирования фирмы [6].

В последнее время основная часть крупных авиакомпаний мира стала строить свою управленческую деятельность на основе использования и применения основных принципов и методов маркетинга. Для получения максимального результата, эффективной работы на рынке авиакомпании организуют свои отделы маркетинга, учитывая особенности своей деятельности. Прежде всего они призваны разрабатывать стратегию и тактику поведения компании на рынке воздушных перевозок с учетом ее целей, финансовых и технических