

предшествует тщательный анализ основных показателей производственно-торговой и финансово-хозяйственной деятельности организации, который базируется, в первую очередь, на данных бухгалтерского учета.

Для текущего и прогнозного анализа деятельности организации общественного питания недостаточно наличия в бухгалтерских документах и отчетности сведений только о валовом товарообороте. Для оценки производственно-торговой деятельности необходимо выделять и такой обобщающий показатель как объем выпуска собственной продукции, который, принимая в условиях товарного производства денежную форму, измеряется показателем «оборот по продукции собственного производства».

Показатель выпуска собственной продукции подразделяется на две части: выпуск обеденной продукции и выпуск прочей продукции собственного производства. Именно по показателю соотношения в валовом товарообороте реализации продукции собственного производства и продажи покупных товаров оценивают деятельность объекта общественного питания. Отсутствие в бухгалтерских и статистических документах показателя объема реализации обеденной продукции не позволяет проводить глубокий анализ торгово-производственной деятельности общественного питания и более точно оценивать эффективность работы торгового зала.

Для составления статистической отчетности объем реализации продукции собственного производства определяют по данным счета 90 «Реализация» оперативным путем — на основе выборки информации из документов и регистров аналитического учета. Такие приемы определения структуры валового товарооборота, на наш взгляд, снижают достоверность данных о выполнении плана и динамики развития по такому важному показателю, как выпуск и реализация продукции собственного производства.

К продукции собственного производства относится продукция, произведенная полностью производителем или подвергнутая им достаточной переработке, с соблюдением определенных условий изготовления [1]. Организации общественного питания включают в объем продаж собственной продукции изготовление напитков из концентратов и другие изделия промышленной выработки, отпускаемые через раздаточные кухни общественного питания, например, в виде третьих блюд. Нами предлагается, во-первых, к счету 90 «Реализация» субсчета 1 «Выручка от реализации» открыть субсчета второго порядка, предназначенные для учета сумм доходов от реализации покупных товаров и продукции собственного производства. Во-вторых, собранную информацию по этим субсчетам необходимо детализировать по видам валового товарооборота: оптовый и розничный [2], предусмотрев в бухгалтерских документах и регистрах учета соответствующие графы. В-третьих, необходимо разработать документ, отражающий учет выпуска, отпуска и реализации обеденной и прочей собственной продукции в стоимостном и натуральном выражениях.

На многих объектах общественного питания вместе с собственной продукцией продают покупные товары. Чтобы четко разграничить суммы выручки, полученные от реализации собственной продукции и от продажи покупных товаров, на наш взгляд, необходимо вести ведомость движения покупных товаров.

Полученная информация позволит провести стратегическое прогнозирование объемных показателей общественного питания. Менеджеры и руководители нередко игнорируют в своей работе методы и модели прогнозного анализа. Связано это, во-первых, с непониманием ими важности и значимости применения этих методов. Во-вторых, использование экономико-математических методов возможно при наличии современных информационных технологий. Построение экономической модели является трудоемким процессом. Улучшить техническую сторону моделирования и прогнозирования позволит их максимальная автоматизация. Это присуще только крупным, обладающим достаточно свободными финансовыми средствами, и финансово устойчивым на рынке массового питания организациям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Положение об отнесении продукции (работ, услуг) к продукции (работам, услугам) собственного производства: утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17 декабря 2001 г., № 1817/Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2002. — № 1. — С. 38-39; Доп. от 30 ноября 2004 г., № 1517/Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2004. — № 191. — С. 12-14.
2. Инструкция по учету розничного товарооборота, товарных запасов в торговле: утв. постановлением М-ва статистики и анализа Республики Беларусь от 2 июля 2002 г., № 59/Нац. экон. газ. — 2002. — 10 сент. (№ 67). — С. 5-7. — (Прил. «Информбанк НЭГ»); Доп. от 29 окт. 2004 г., № 190/Главный бухгалтер. Торговля. — 2005. — № 1 (январь). — С. 3.

МЕТОДИКА АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Е.М. Жуковская, БГЭУ

В современных условиях хозяйствования одним из основных факторов, определяющих эффективность финансово-хозяйственной деятельности организации и повышение ее конкурентоспособности среди других

организаций отрасли, является инновационная деятельность. В качестве задач инновационной деятельности можно выделить увеличение доли рынка, снижение затрат, повышение производительности и т.п.

В зависимости от своих возможностей и потребностей организация может сама разрабатывать новшества или приобретать право на их использование у специализированных научно-исследовательских организаций.

Инновационная деятельность направлена на улучшение финансовых результатов организаций, разрабатывающих, финансирующих и реализующих инновации за счет наилучшего удовлетворения запросов потребителей. Оценка эффективности инноваций проводится на всех этапах инновационного процесса.

Инновационный процесс, как правило, включает в себя такие этапы, как исследования и разработки, апробирование, распространение инновации и получение финансового результата от инновации, утилизацию инноваций (рис. 1).

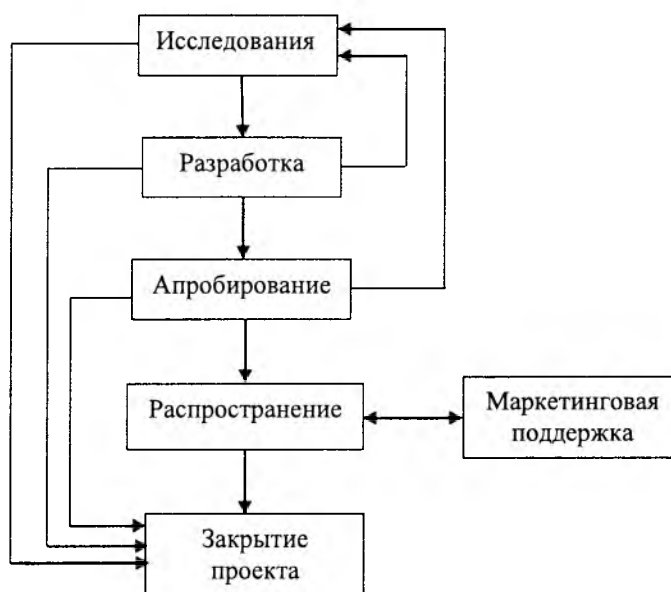


Рис. 1. Основные этапы инновационного процесса

Как уже было сказано выше, инновационная деятельность является неотъемлемой частью финансово-хозяйственной деятельности многих субъектов хозяйствования. В то же время необходимо помнить, что инновации, успешно используемые в одной организации, могут не дать ожидаемого результата в другой. Поэтому организации, занимающиеся инновационной деятельностью, должны проводить оценку и анализ внутренней и внешней среды на всех этапах инновационного процесса.

На этапе **исследования** проводится предварительная оценка рынка и потенциала организации, генерация и отбор инновационных идей.

При предварительной оценке рынка необходимо оценить соответствие новой продукции (технологии) needs потребителей, определить прогнозный уровень продаж, уровень конкуренции, преимущества данного новшества перед аналогичной продукцией (технологиями) отрасли, ценовую политику организации и т.д.

Оценка потенциала организации заключается в определении ее способности разработать и реализовать новшество в соответствии с имеющимися финансовыми, материально-техническими, организационными и другими возможностями. На этом этапе организация должна принять во внимание показатели ликвидности и финансовой устойчивости, а также показатели оценки деловой активности и использования ресурсов за прошлые отчетные периоды. Оценка финансового состояния организации необходима, если в проектных материалах потребуется отразить ее устойчивое финансовое положение, способность выполнить принимаемые на себя в соответствии с проектом финансовые обязательства; а также если оценивается эффективность инновации, реализуемой на действующем предприятии. В этом случае расчет проводится по предприятию в целом, и необходимо убедиться, что реализация инновационного проекта улучшит, а не ухудшит финансовое положение организации. [5].

На данном этапе также проводится анализ патентного законодательства, который позволит оценить и предварительно отобрать инновационные идеи с позиции их изобретательской новизны и мировой уникальности. [5]

В результате проведения предварительного анализа своей внешней и внутренней среды организация должна выбрать: продолжать дальше работать с данной инновационной идеей или отказаться от нее в целях

избежания больших потерь на последующих этапах. В первом случае она определяет цели и стратегии своего инновационного развития, на основе которых разрабатывает инновационные проекты, бизнес-планы. В дальнейшем из них отбираются наиболее оптимальные для данной организации по критериям экономической, социальной, экологической эффективности, уровню риска и т.п. Для оценки эффективности инновационного проекта, как правило, применяют такие показатели, как:

1) дисконтированный доход (**ДД**):

$$ДД = \sum_{i=0}^n \frac{ДД_i}{(1+r)^i},$$

где n — число лет анализируемого периода;

$ДД_i$ — дисконтированный доход за i -й год;

r — ставка дисконтирования.

2) полные инвестиционные затраты в инновационную деятельность (**И**), состоящие из общего объема, требуемых капиталовложений в инновационную деятельность:

$$И = \sum_{i=0}^n \frac{И_i}{(1+r)^i},$$

где $И_i$ — инвестиционные затраты в инновационную деятельность за i -й год.

3) чистый дисконтированный доход (**ЧДД**), выражающий общий абсолютный результат инвестиций в инновационную деятельность, ее ожидаемый эффект

$$ЧДД = \sum_{i=0}^n \frac{ЧД_i - И_i}{(1+r)^i};$$

4) индекс доходности инвестиций в инновационную деятельность (**ИД**)

$$ИД = \frac{\sum_{i=0}^n ЧД_i}{\sum_{i=0}^n И_i};$$

5) внутреннюю норму доходности (**ВНД**), которая показывает значение нормы дисконта (ставки дисконтирования), при котором чистый дисконтированный доход проекта равен нулю:

$$\sum_{i=0}^n \frac{ЧД_i - И_i}{(1 + ВНД)^i} = 0.$$

Инновационные проекты, у которых внутренняя норма доходности больше ставки дисконтирования, имеют положительный ЧДД и поэтому эффективны.

6) период окупаемости (**Т**) — продолжительность периода от начального момента вложения средств в инновационный проект до момента окупаемости, то есть до момента, когда сумма чистых денежных поступлений покроет сумму полных инвестиционных затрат:

$$\sum_{i=0}^n ЧД_i = \sum_{i=0}^n И_i.$$

При оценке эффективности проекта период окупаемости, как правило, выступает только в качестве ограничения: среди проектов, удовлетворяющих заданному ограничению, дальнейший отбор по этому показателю производиться не должен.

$$T = \frac{\sum_{i=0}^n И_i}{\text{Средний } ЧД},$$

где T – период окупаемости.

7) дисконтированный период окупаемости (T_d) – продолжительность периода от начального момента вложения средств в инновационный проект до момента окупаемости с учетом дисконтирования.

$$T_d = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{I_i}{(1+r)^i}}{\text{Средний ЧДД}},$$

где – дисконтированный период окупаемости.

Здесь необходимо отметить, что разработка инновационной стратегии должна постоянно корректироваться с учетом изменяющихся условий внешней и внутренней среды.

Анализ для достижения запланированного эффекта проводится и на всех последующих этапах инновационной деятельности.

На следующем этапе инновационная идея воплощается в продукцию (технологии). Здесь необходимо провести анализ соответствия фактических и плановых показателей по проекту (например, анализируются отклонения затрат, качества новшества от запланированных). В связи с этим на данном этапе возможно внесение в проект определенных корректив.

На этапе освоения производится апробирование новой продукции (технологии) на предприятии или потребителями, проводятся опытные продажи. Как и на предыдущем этапе, полученные результаты сравниваются с плановыми. В соответствии с результатами оценки применения новшества на предприятии делается вывод о том, запускать данную продукцию (технологии) в широкое применение или нужны дополнительные исследования и доработка.

На этапе распространения и получения финансовых результатов происходит подготовка к массовому распространению и широкое внедрение инноваций. На данном этапе производится анализ экономической эффективности инвестиций в новую продукцию (технологии). Для этого сопоставляются полученные результаты и расходы по данному инновационному проекту. Также на этом этапе проводится анализ выполнения плановых показателей по инновационному проекту, влияние инноваций на результаты финансово-хозяйственной деятельности организации, а также анализ рисков инновационной деятельности.

При анализе эффективности инновационного проекта рассчитываются такие показатели, как экономия снижения издержек организации по их видам, прибыль от внедрения инновации, чистый дисконтированный доход, внутренняя норма рентабельности, индекс окупаемости инвестиций в инновационную деятельность, срок окупаемости, дисконтированный срок окупаемости. Рассчитанные показатели сравнивают с плановыми, выявляют и анализируют отклонения.

Для оценки влияния инновационной деятельности на результаты финансово-хозяйственной деятельности рассчитываются показатели, характеризующие ликвидность, финансовую устойчивость и деловую активность организации.

На этом этапе организации необходима маркетинговая поддержка в товарной, ценовой, сбытовой политике и политике продвижения.

Данные, полученные на этом этапе, могут быть использованы организацией для разработки и реализации последующих инноваций.

Таким образом, анализ эффективности инноваций необходимо проводить по следующим направлениям:

- маркетинговый анализ;
- анализ обеспеченности организации необходимыми ресурсами для проведения инновационной деятельности;
- анализ источников финансирования нововведений;
- анализ эффективности использования отдельных видов ресурсов;
- анализ расходов по основным видам деятельности и анализ продаж;
- анализ эффективности результатов инновационной деятельности;
- оценка перспектив дальнейшего развития организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник/ Л.И. Кравченко. – 8-е изд., испр. и доп. – М.: Новое знание, 2005. – 512 с.
2. Ендовицкий Д.А., Коменденко С.Н. Организация анализа и контроля инновационной деятельности хозяйствующего субъекта/ Под ред. Л.Т. Гиляровой. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Крылов Э.И., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.

4. Суша Г.З. Экономическая эффективность предприятия: Учебно-практическое пособие. – Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2003. – 96 с.
5. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
6. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес/ под общ. ред. проф. М.И. Баканова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Экономический анализ: учеб./ Г.В. Савицкая. – 11-е изд., испр., и доп. – М.: Новое знание, 2005. – 651 с.
8. Экономический анализ: Учебник для вузов/ Под ред. Л.Т. Гиляровской. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 615 с.

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ПОКУПКИ: ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В АНАЛИТИЧЕСКОЙ И ПЛАНОВОЙ РАБОТЕ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

М.В. Попков, БГЭУ

Изменения в экономической системе Республики Беларусь периода конца 80-х начала 90-х годов прошлого века явились фактором кризиса большинства отраслей народного хозяйства.

Для торговой отрасли данного периода времени характерным было снижение роли планирования в хозяйственной деятельности организаций. Дестабилизация в экономике обесценивала работу по определению плановых показателей из-за малой вероятности их последующей реализации. Этому способствовали такие внешние и внутренние факторы, как падение реальных денежных доходов населения, рост цен, удорожание кредитных ресурсов, проблемы адаптации самих торговых организаций к новым условиям хозяйствования и др. Большинство торговых организаций вообще отказались от разработки планов. Однако как свидетельствует мировой опыт, именно в такие сложные моменты с помощью планирования удавалось разрешать сложные хозяйственные проблемы.

Рациональное планирование для торговых организаций в последние годы стало возможным благодаря стабилизации в экономике, увеличению степени предсказуемости влияния внешних факторов. Начиная с 2000 года наблюдается ежегодное:

- снижение величины индекса потребительских цен¹;
- снижение ставки рефинансирования Национального Банка²;
- повышение уровня реальных располагаемых денежных доходов населения³.

Для организаций функционирующих на коммерческой основе главной целью хозяйственной деятельности является извлечение прибыли. Основными факторами, содействующими росту прибыли в торговле, являются товарооборот и валовой доход. Поэтому важно при планировании направлений развития торговой деятельности учесть данное ограничение.

Действующие методики планирования розничного товарооборота в основном ориентированы на применение статистических методов прогнозирования и слабо учитывают специфику обслуживаемого сегмента рынка, которая реально проявляется через показатель «средняя стоимость покупки». Чаще всего на практике для прогнозирования товарооборота используются следующие методы расчета: исходя из располагаемых ресурсов, потребности в чистой прибыли, технико-экономического обоснования.

В последние годы перед торговлей встала острейшая проблема роста результатов её деятельности, что потребовало совершенствования всей системы планирования. Переход к бизнес-планированию в определенной степени решает поставленную задачу. Однако для повышения качества прогнозов розничного товарооборота требуется дальнейшее совершенствование и самой методики составления бизнес плана. При разработке бизнес планов ориентируются, как правило, на информацию о расходовании денежных средств, структуре себестоимости товара, но в них пока, не уделяется достаточно внимания вопросу о том, какому количеству покупателей и в каких объемах (в денежном выражении) будет происходить реализация товара.

Появление в республике современных торговых форматов⁴ (гипермаркеты, дискаунтеры)⁵ потребует уточнения системы показателей используемых для планирования и прогнозирования товарооборота. К ним, прежде всего, следует отнести: товарооборот на 1 метр кубический торговой площади, количество персонала

¹ Официальный сайт Минстата (<http://www.belstat.gov.by/homep/ru/indicators/prices.htm>).

² Официальный сайт Национального банка РБ (<http://www.nbrb.by/statistics/Dynamic>).

³ Официальный сайт Минстата (<http://www.belstat.gov.by/homep/ru/indicators/uroven.htm>).

⁴ Формат торговли — совокупность параметров, по которой определяется принадлежность торгового предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов.

⁵ Дискаунтер «На недельку» по ул. Матусевича, 35 в г. Минске, 2200 м² торговой площади. Гипермаркет «BIGZZ» (ИП «Баниар») расположен в микрорайоне Зеленый Луг-7 на территории торгово-выставочного комплекса «Экспобел». Общая площадь гипермаркета составляет около 9 тыс. кв. м, 6 тыс. кв. м составляет торговая площадь.