

*Королёв Д.Г.  
БГЭУ (Минск)*

### **ДИНАМИЧЕСКИЙ НОРМАТИВ КАК КРИТЕРИЙ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО ПЛАНА**

Финансовое планирование как функция финансового менеджмента предполагает определение будущего финансового состояния предприятия в виде целевой функции, учитывающей требования максимизации финансовых результатов и обеспечения ликвидности, и определение траектории перевода финансовой системы предприятия в намеченное состояние посредством выбора и взаимоувязки финансовых методов в единый финансовый механизм.

В состав показателей, при помощи которых можно дать оценку состояния финансовой системы предприятия, относят финансовые коэффициенты устойчивости, ликвидности, платежеспособности, деловой активности, рентабельности. Во многом облегчить плановую работу может применение интегральной (комплексной) оценки, при помощи которой появляется возможность выразить одним числом движение системы, и на этой основе делать выводы о направленности этого движения (улучшение или ухудшение).

Общая направленность предприятия на повышение его финансовых результатов, финансовой устойчивости может быть описана нормативным порядком мер движения показателей, представляющим собой «идеальную модель» развития предприятия, которая может служить точкой отсчета в определенном смысле объективной. Любой фактический или плановый порядок движения показателей можно сравнить с нормативным при помощи методов ранговой статистики.

Совокупность показателей, упорядоченных (проранжированных) по темпам прироста так, что поддержание этого порядка в реальной деятельности предприятия обеспечивает получение лучших финансовых результатов и финансового состояния, называется динамическим нормативом. Может возникнуть ситуация, когда невозможно дать приоритет какому-либо показателю из группы показателей. В этом случае ранговой статистикой допускается придание им одинаковых значений рангов, рассчитанных как средневзвешенное значений рангов тех мест, которые бы заняли эти показатели при строгом упорядочении.

В анализе можно использовать стратегический и тактический динамический нормативы. Стратегический норматив отражает итоги проведения финансовой стратегии на предприятии, заключающейся в выборе приемлемой структуры вложений, источников финансирования, проявление результата которого возможно через значительный промежуток времени. Его применение целесообразно в стратегическом и бизнес-планировании на срок более одного года.

Тактический динамический норматив отражает результаты финансово-хозяйственной деятельности в краткосрочный период, когда на первый план выходит задача управления оборотными активами, текущими пассивами и

их составляющими элементами.

Разница в применении стратегического и тактического норматива должна учитываться при выборе показателей, используемых при построении нормативов, и базируется на закономерностях протекания инвестиционного, операционного, финансового циклов предприятия.

На основании фактических (или плановых) данных также можно рассчитать темпы роста показателей и проранжировать их. Получим фактический ряд упорядоченных мер движения. Оценка близости нормативного и фактического рядов дает показатель, на базе которого могут производиться сравнения, являющиеся основой анализа. Для этого используются коэффициенты ранговой корреляции Кенделла и Спирмена.

*Климченя Л.С.  
БГЭУ (Минск)*

### **ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОВ МАГАЗИНОВ**

С развитием общества развивается и торговля. Историю развития торговли можно проследить на появлении тех или иных типов магазинов.

До середины XX века розничную торговлю характеризовали следующие признаки: существование большого числа мелких предприятий торговли, состоящих из одного магазина; полная независимость торговых предприятий в хозяйственной деятельности; семейное владение магазином, при котором владелец одновременно являлся управляющим и работником; зона обслуживания магазина ограничивалась небольшим географическим районом, чаще жилым кварталом; важность установления личных отношений между продавцом и покупателем; продажа товаров через прилавок.

В 30-е годы XX века в Америке появился новый тип торгового предприятия, получивший название супермаркет. Это был крупный магазин самообслуживания с широким ассортиментом преимущественно продовольственных товаров и большим объемом продаж, разделенный на отделы, в котором продавали товары исключительно за наличные деньги. Ключевым новшеством, безусловно, стал метод самообслуживания: он позволил организовать массовый сбыт, довести объем продаж товара до максимально возможного.

Появлению этого типа способствовало длительное развитие различных предприятий розничной торговли. Супермаркеты стали логическим ответом розничной торговли на трудности Великой депрессии 30-х гг. в США, когда любые помещения (склады, гаражи) оборудовались под торговые точки, оснащались простыми приспособлениями.

К концу 40-х годов покупатели признали супермаркет основным типом продовольственного магазина. Число супермаркетов с каждым годом возрастало за счет уменьшения количества продовольственных магазинов традиционного типа. Самообслуживание стало общепризнанным и наиболее распространенным методом торговли.