Методические указания для самостоятельных работ

7.09.2010

КРИЗИСЫ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ.

Вопросы:

1. Понятие кризиса и причины его возникновения.
2. Типология кризиса.
3. Признаки кризиса. Теоретические основы его распознавания и преодоления.
4. Кризис – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации) угрожающее ее жизненной стойкости в окружающей среде.

Причины кризиса подразделяются на следующие группы:

1. Объективные и субъективные. Объективные связаны с потребностями модернизации и реконструкции. Субъективные причины отражают ошибки в управлении, а также включают природные причины.
2. Внешние и внутренние. Внешние связаны с тенденцией и стратегией макроэкономического развития страны, мировой экономики, конкуренции и политической ситуацией в стране. Внутренние причины связаны с рискованной стратегией маркетинга, внутренними конфликтами, недостатками в организации производства, несовершенством управления, неправильной инвестиционной политикой и т.д.

В результате наступления кризиса могут наступить различные последствия:

1) Обновление или разрушение организации.

2) Оздоровление или возникновение нового кризиса.

Т.о., выход из кризиса не всегда связан с позитивными последствиями. Возможны ситуации, когда кризис перейдет в состояние нового кризиса, возможно еще более глубокого и продолжительного.

1. Разделение кризиса осуществляется по нескольким признакам:
2. По масштабам проявления – Общие кризисы (охватывают всю социально-экономическую систему), локальные (охватывают только часть ее).
3. По проблематике кризиса - Макрокризисы (имеют довольно большие объемы и масштабы проблематики), микрокризисы (захватывают отдельную проблему или группу проблем).
4. По структуре отношений в социально-экономической системе, по дифферициации проблематики развития – экономические (отражают острые противоречия в экономике страны или экономическом состоянии отдельного предприятия. Это кризисы производства и реализации товаров, кризисы взаимоотношений экономических агентов, потеря конкурентных преимуществ и прочее.). В группе экономические кризисы отдельно выделяют финансовые кризисы – они характеризуют противоречия в состоянии финансовой системы или финансовых возможностей предприятия. Это кризисы «денежного» выражения экономических процессов. Социальные возникают при обострении противоречий или столкновения интересов различных социальных групп и образований, а именно: работников и работодателей, профсоюзов и предпринимателей, персонала и менеджеров. Как правило, социальные кризисы являются продолжением и дополнением экономических кризисов, но возможна ситуация, когда социальные кризисы являются самостоятельными. Например, кризис, связанный с неправильным выбором стиля управления. В группе социальных кризисов особое положение занимают политические кризисы – это кризисы в политическом устройстве общества кризис власти, кризис реализации интересов различных социальных групп и прочего. Политические кризисы, как правило, охватывают все стороны развития общества и переходят в экономические кризисы. Организационные – проявляются, как кризисы разделения или объединения деятельности, распределения функции, регулирования деятельности отдельных подразделений, выделение самостоятельных организаций и т.д. довольно часто организационные кризисы порождают бюрократические тенденции. Психологические кризисы – это кризисы психологического состояния человека, проявляется в виде стресса приобретающего массовый характер в возникновении чувства неуверенности, паники, неудовлетворенности работы и прочее. Это кризисы в социально психологическом климате общества коллектива или отдельной группы людей. Технологические – возникают как кризисы новых технологических идей в условиях явно выраженной потребности в новых технологиях. Кроме этого, этот кризис проявляется в технологической совместимости изделий или как кризис отторжения новых технологических решений.
5. По непосредственным причинам возникновения:

- Природные

- Экологические

-Общественные

5) По степени ожидания:

- Предсказуемые (закономерные) наступают, как этап развития, вызываются объективными причинами.

- Неожиданные (случайные) вызываются субъективными причинами.

6) По степени видимости:

- Явные – заметно протекают и легко обнаруживаются

- Латентные (скрытые)

7) По остроте протекания:

- Глубокие (острые) часто ведут к разрушению различных структур социально-экономической системы, протекают сложно и неравномерно

- Легкие (мягкие) – их можно предвидеть и ими легче управлять

8) По времени протекания:

- Затяжные – часто являются следствием неумения управлять кризисными ситуациями, непониманием сущности и характера кризиса, его причин и возможных последствий.

- Кратковременные.

1. Кризисы неодинаковы не только по своей сущности, но и по возможным последствиям.

Типология кризисов имеет большое значение в их распознавании, а следовательно, и в успешном управлении ими.

Классификационные признаки реального кризиса могут рассматриваться, как его параметры, «подсказывающие» или определяющие оценку ситуации, а также разработку и выбор удачных управленческих решений.

Для грамотного управления предприятием необходимо соблюдать основное правило антикризисного управления: *опасность кризиса существует всегда, даже тогда, когда ее нет.* Поэтому, чем раньше будут выявлены признаки кризиса, тем проще его преодолеть. При управлении кризисами необходимо правильно прогнозировать их последствия.

Рис.

При управлении кризисом необходимо знать этапы его развития.

Рис.

14.09.2010

государственное регулирование кризисной ситуации.

Вопросы:

1. Роль государства в антикризисном управлении
2. Виды государственного регулирования в кризисных ситуациях
3. Содержание и организация антикризисного управления (самостоятельно)
4. Госрегулирование развития предпринимательства в Кемеровской области (самостоятельно)

1. После перехода к рыночным отношениям процесс воздействия государства на функционирование и развитие экономики существенно изменился. Как показывает практика, рынок конкурирующих продавцов является пока лучшим способом регулирования экономики. Рыночная экономика не может развиваться вакуумно и поэтому здесь необходимо воздействие государства.

Усилия государства должны сосредотачиваться на поиски путей, направленных на максимальное использование научно-технического и производственного потенциала, и обеспечение широкой социальной поддержке реформ. Особое внимание должно уделяться проблеме формирования институтов, без которых рыночная экономика нормально функционировать не может. Государство финансирует такие институты в целях охраны права собственности в целях содействия эффективной предпринимательской деятельности граждан, сохранения окружающей среды и пр. вмешательство государства может выступать в виде частной активности, принимать форму финансовой поддержке и прочие. В условиях советской системы экономические функции государства было удовлетворение потребностей не только людей, но и предприятий. В условиях рынка предприятия самостоятельно обеспечивают эффективность и прибыль, а люди самостоятельно занимаются поиском работы и реализуют свои возможности.

Государство призвано отслеживать взаимосвязи между масштабами и объемами преобразований и возникновения опасных тенденции угрожающих социальной стабильности и безопасности страны. Кроме этого есть сферы, где государство использует прямые рычаги воздействия. К ним относятся:

- предприятия федерального подчинения, оперативное руководство (управление) данными предприятиями осуществляется отраслевыми министерствами и ведомствами. Согласно ГК РФ федеральная собственность передается предприятиям на праве хозяйственного ведения, а учреждения на праве оперативного управления. Государство контролирует процесс использования данной собственности. В отношении предприятий эффективно или нет, в отношении учреждений по назначению или нет,

- предприятия с государственной доли участия в уставном капитале. Здесь государственная доля акций не подлежит продаже, и они являются объектами воздействия со стороны государства. Это воздействие осуществляется путем включения в органы управления данных предприятий представителей государства,

- государство обладает недвижимым имуществом, которое можно сдавать в аренду или продать,

- деятельность государства тесно связано с земельными отношениями.

2 . - нормативно-законодательная деятельность. Процесс финансового оздоровления и банкротства предприятия регулируется: ГК РФ, ОПК РФ, ТК РФ, УК РФ, ФЗ «о несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.06 № 127-фз., ФЗ «о банкротстве кредитных организаций» и другие.

- финансовое регулирование – это управление совокупностью денежных средств находящихся в распоряжении домохозяйств предприятий и государства, а также источниками доходов, статьями расходов, порядком их формирования и использования. В стране финансовые ресурсы аккумулируются бюджетной системой которое обеспечивает их перераспределение. Задачи и цели бюджетной политики отражают особенности переживаемого периода. Они включают: - использование бюджетной политики как средство реализации общих задач и целей экономических преобразований.

- обеспечение минимальной в условиях кризиса управляемости экономики и экономического процесса в целом.

- разрешение или смягчение острых социальных противоречий возникающих в результате кризиса. Помимо этого в рамках бюджетной политики осуществляется концентрация и централизация финансовых ресурсов, воздействие на экономический рост и занятость, обеспечение экономических и политических функций государства.

- регулирование производства. Преодоление кризисного состояния требует материальной основы для повышения уровня жизни населения страны. Двигателем здесь выступает производительность труда, которой в свою очередь управляет научно-технический прогресс. Производительность связана с инвестициями. Обеспечением этих задач должно заниматься государство. С этой целью создаются структуры типа технопарком. Кроме этого государство реализует меры, направленные на стабилизацию предприятий оказавшихся в сложном положении в результате финансового кризиса. Примеры данных мер: - реструктуризация задолженности предприятий перед бюджетом и внебюджетными фондами, а также системами энерго-, тепло- и водоснабжения.

- выделение централизованных финансовых ресурсов на обслуживание и поддержку производств.

- защита отечественных товаропроизводителей от бесконтрольного ввоза импортного товара путем введения квот и повышения таможенных пошлин на ввозимую продукцию, аналогичную российским товаропроизводителям.

- введение дифференцированных тарифов на перевозку грузов ж/д.

- эффективная рекламная поддержка отечественных конкурентоспособных товаров.

- перераспределение доходов. В условиях кризиса объемы производств падают, а следовательно сокращаются доходы бюджета. В то же время необходимо увеличение расходов государства на социальные цели. С этой целью используется механизм перераспределения доходов.

21.09.10

1 вопрос. Понятие неплатежеспособности.

Любое предприятие в ходе своей работы вступает во взаимоотношения с другими контрагентами (поставщиками, подрядчиками, бюджетом и пр.) в результате чего у него возникают определенные обязательства (оплатить товары, оказать услуги). Все обязательства предприятия подразделяются на две группы: 1. Внешние, в том числе обязательства перед финансово кредитной системой, обязательства перед бюджетом и внебюджетными фондами, обязательства перед поставщиками и подрядчиками. 2. Внутренние, в том числе обязательства перед работниками предприятия, обязательства перед собственниками предприятия. Накопление неисполненных обязательств может повлечь за собой возникновение неплатежеспособности.

Неплатежеспособность – неспособность субъекта в установленные сроки погасить свои обязательства. Неплатежеспособность может быть эпизодической или хронической.

2 вопрос: причины неплатежеспособности.

- превышение темпов роста обязательств над выручкой.

- увеличение излишков готовой продукции на складе из-за ее высокой цены, ограничения потребностей в нем или ухудшение ее качества.

- таможенные барьеры.

- предприятие работает с ненадежными партнерами или не свободна в их выборе.

- высокая дебиторская задолженность.

- предприятие выпускает обычную продукцию.

- неэффективные финансовые вложения предприятия.

Помимо основных причин неплатежеспособности существуют так называемые специфические Российские причины, связанные с отходом государства от прямого участия в экономике. К ним относятся:

- неэффективная система управления предприятием, обусловленная:

- отсутствием стратегии действия предприятия и ориентации на краткосрочные результаты в ущерб средне и долгосрочным.

- недостаточный уровень менеджеров и персонала.

- отсутствие мотивации работников.

- неразвитость системы финансового менеджмента и управление издержками производства.

- незнание конъюнктуры рынка.

- отсутствие единства предприятия, что существенно снижает его инвестиционную привлекательность.

- небольшой размер уставного капитала акционерных обществ, определяющий соответствующие масштабы его действий.

- отсутствие достоверной информации о деятельности предприятия для работников, инвесторов и кредиторов.

3 вопрос: факторы неплатежеспособности.

На платежеспособность предприятия оказывают влияние два группы факторов:

- внешние – те факторы, на которые предприятие влиять не может или его влияние незначительно.

- международные факторы, в том числе общеэкономические (цикличность экономического развития, финансовая политика транснациональных банков и пр.), стабильность международной политики (заключение международных отношений по образованию свободных экономических зон, тарифные соглашения и пр.), международная конкуренция (организация современных предприятий, лицензионная торговля, финансовая состоятельность зарубежных партнеров и пр.).

- Национальные, в том числе: политические (состояние финансовой системы, принципы земельной политики государства, отношение к предпринимательству, ограничение монополизма, налоговая политика и пр.), экономические и демографические (цикличность экономического развития собственной страны, уровень доходов и пр.).

- рыночные, в том числе: психографические (потребительский выбор, привычки, традиции и нормы потребления), научно-технические (новизна конструкций и технологий, качества продукции, ее конкурентоспособность и пр.), формы конкуренции (уровень издержек производства, уровень маркетинга и пр.).

- внутренние – факторы, которые непосредственно зависят от деятельности самого предприятия:

- конкурентоспособность предприятия, в том числе: цель создания предприятия и отрасль деятельности, традиция репутация и имидж, квалификационный состав руководства и персонала, доля рынка и стадия жизненного цикла.

- принципы деятельности предприятия, в том числе форма собственности, организация системы управления, инновационная деятельностью организация производства и др.

Ресурсы и их использование, в том числе: прогрессивные средства и методы производства, длительность производственного цикла, уровень производственных запасов, оборачиваемость средств и др.

- маркетинговые стратегии и политика, в том числе товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, стратегические цели и прогнозирование сбыта и др.

- финансовый менеджмент, в том числе6 структура баланса, платежеспособность и ликвидность, соотношение собственных и заемных средств, стоимость капитала, инвестиционная привлекательность (доход на акцию), рентабельность и др.

28.09.2010

4. В случае возникновения неплатежеспособности предприятие должно попытаться самостоятельно восстановить ее для чего можно использовать собственные внутренние резервы, в т.ч.:

1) Основные фонды в той их части, которые не участвуют в производстве прибыли, а лишь потребляет расходы на свое содержание.

2) Готовая продукция на складе

3) Сырье на складе

4) Дебиторская задолженность

5) Финансовые вложения и др.

МЕТОДИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ.

Для определения вероятности банкротства предприятия используются различные методики как отечественных, так и зарубежных экономистов.

1. Методика Альтмана.

В 1968г Альтманом было предложено использование индекса кредитоспособности, позволяющего разделить хозяйствующие субъекты на потенциальных банкротов и небанкротов. При построении индекса Альтман исследовал 66 предприятий, половина которых обанкротилась в период с 1946г по 1965г. На базе данных предприятий он рассмотрел 22 аналитических коэффициента, которые могли быть полезны для прогнозирования возможного банкротства. Из этих показателей он отобрал 5 наиболее значимых и на их основе построил многофакторное уравнение. Т.о., индекс Альтмана представляет собой функцию от некоторых показателей, характеризующих экономический потенциал организации результаты его работы за истекший период. В общем виде индекс кредитоспособности (z-счет) имеет следующий вид: z=1,2X1+1,4X2+3,3X3+0,6X4+0,999X5,

Где X1- нераспределенная прибыль/сумма актива

Х2 –нераспределенная прибыль/ сумма актива

Х3 –операционная прибыль (прибыль до налогообложения)/сумма активов

Х4 –рыночная стоимость акций/ заемные пассивы

Х5-выручка от продажи продукции/сумма активов

В том случае если Z>2,99 предприятие является финансово устойчивым, если z<1,8 то предприятие является безусловно несостоятельным, если попадает в этот интервал, то это зона неопределенности.

Z-счет имеет серьезный недостаток, т.к. его можно использовать лишь в отношении крупных кампаний, котирующих свои акции на бирже, поэтому позже был разработан модифицированный вариант формулы для компаний не котирующих свои акции на биржах.

Z=0,717X1+0,847X2+3,1X3+0,42X4+0,995X5,

Где х4=балансовая стоимость собственного капитала/заемные пассивы

Если z-счет больше 2,89, то компания работает стабильно и банкротство маловероятно, если z меньше 1,23, то можно говорить о несостоятельности (банкротстве организации).

Как показывают исследования американских аналитиков, модели Альтмана позволяют в 95% случаев предсказать банкротство фирмы на год вперед и в 83% случаях на 2 года вперед. Коэффициент Альтмана относится к числу наиболее часто употребляемых.

1. Модель Лиса.

Z=0,063X1+0,092X2+0,057X3+0,001X4,

Где Х1 = оборотный капитал/сумма активов

Х2= прибыль от продажи/сумма активов

Х3=нераспределенная прибыль/сумма активов

Х4=собственный капитал/заемный капитал

Если z меньше 0,037, то предприятие можно признать несостоятельным, а если больше, то все в порядке.

1. Модель Тафлера.

Z=0,53x1 + 0,13x2 + 0,18x3 + 01,6x4

X1=прибыль от продажи продукции/краткосрочные обязательства

Х2=оборотные активы/сумма обязательств

Х3=краткосрочные обязательства/сумма активов

Х4=выручка от продажи продукции/сумма активов

Если z больше 0,3, то у фирмы неплохие долгосрочные перспективы, если меньше 0,2 то банкротство более чем вероятно.

1. Методика Коннана и Гольдера.

Ученые разработали индекс Коннана-Гольдера: KG=-0,16X1-0,22X2+0,87X3-0,1X4-0,24X5

Х1=быстрореализуемые ликвидные средства/сумма активов

Х2=долгосрочные источники финансирования/пассивы

Х3=финансовые расходы(уплаченные проценты по заемным средствам+налог на прибыль)/выручка от продажи

Х4=расходы на персонал/валовая прибыль

Х5=накопленная прибыль/заемный капитал

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| -0,164 | +0б048 | -0б026 | -0,068 | -0,017 |
| 10 | 90 | 70 | 50 | 30 |

1. Методика Савицкой заключается в классификации предприятий по степени риска, исходя из фактического уровня показателей финансовой устойчивости и платежеспособности и рейтинга каждого показателя выраженного в баллах.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| показатель | Границы классов согласно критериям | | | | | |
| 1 класс (бал) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,25 и больше,  20 баллов | 0,2 (16) | 0,15 (12) | 0,1 (8) | 0,05 (4) | Менее 0,05 (0) |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 1 и больше (18) | 0,9 (15) | 0,8 (12) | 0,7 (9) | 0,6 (6) | Менее 0,5 (0) |
| К. текущей ликвидности | 2 и больше (16,5) | 1,9 – 1,7 (15 – 12) | 1,6 – 1,4  (10,5 – 7,5) | 1,3 – 1,1 (6 – 3) | 1 (1,5) | Менее 0,5 (0) |
| К. автономии (независимости) | 0,6 и больше (17) | 0,59 – 0,54 (15 – 12) | 0,53 – 0,43 (11,4 – 7,4) | 0,42 – 0,41 (6,6 – 1,8) | 0,4 (1) | Менее 0,4 (0) |
| К. обеспеченности собственными оборотными средствами | 0,5 и больше (15) | 0,4 (12) | 0,3 (9) | 0,2 (6) | 0,1 (3) | Менее 0,1 (0) |
| К. обеспеченности запасов собственным капиталом | 1 и больше (15) | 0,9 (12) | 0,8 (9) | 0,79 (6) | 0,6 (3) | Менее 0,5 (0) |
| Минимальные значения границ | 100 | 85 – 64 | 63,9 – 56,9 | 41,6 – 28,3 | 18 | 0 |

Таблица. Группировка показателей по критериям оценки финансовых состояний.

Исходя из этой методики предприятие можно отнести к 1 из следующих классов: 1) предприятие с хорошим запасом финансовой устойчивости, позволяющим быть уверенным в возрасте заемных средств. 2) предприятие демонстрирующее некоторую степень риска по задолженности, но еще не рассматриваемые как неблагополучные. 3) Проблемные предприятия. Здесь вряд ли существует риск потери средств, но полное получение процентов представляется сомнительным. 4) Предприятие с высоким риском банкротства. Даже после принятия мер по финансовому оздоровлению кредиторы рискуют потерять все средства и проценты. 5) предприятия высочайшего риска, практически несостоятельны. 6) предприятия банкроты.

5.10.2010

6) двухфакторная математическая модель.

При ее построении учитываются 2 показателя: коэффициент текущей ликвидности и удельный вес заемных средств в пассивах.

X=-0,3877-1,0736Ктл+0,573Дзсвпас

Если Х<0.3, то вероятность банкротства мала. Если Х находится в интервале -0,3-0,3, то вероятность банкротства средняя. Если Х больше, то вероятность банкротства велика.

1. Сайфулина Р.С. и Кадыкова Г.Г.

В данном случае для оценки финансового состояния определяется рейтинговое число.

R=2Ko+0,1Ктл+0,08Ки

Ко – коэффициент обеспеченности собственными средствами

Ктл – коэффициент текущей ликвидности

Ки – коэффициент оборачиваемости активов

Км – коммерческая маржа (рентабельность реализации продукции)

Кпр – рентабельность собственного капитала

При полном соответствии финансовых коэффициентов их минимальным нормативом рейтинговое число будет равно единице, что свидетельствует о том, что организация имеет удовлетворительное состояние экономики.

Финансовое состояние предприятия с рейтинговым числом менее 1 характеризуется как неудовлетворительное.

1. Официальная (старая) – новую методику найти самим методичка для заочников.

В постановлении правительства РФ «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве предприятий) установлена официальная система критериев для оценки неплатежеспособности предприятия, состоящая из 4ех коэффициентов, в т.ч. коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент утраты платежеспособности и коэффициент восстановления платежеспособности.» если первые 2 показателя соответствуют нормативным значениям (как минимум 2 и0,1 соответственно), то на основе динамики коэффициенты текущей ликвидности рассчитывается 3ий показатель – коэффициент утраты платежеспособности, который оценивает сможет ли предприятие в ближайшие 3 месяца выполнять свои обязательства перед кредиторами или грозит ли предприятию в ближайшие 3 месяца утратить платежеспособность.

Куп=Ктлфк+3/Т(Ктлфк-Ктлнач)/Ктлнорм (2)

Т – отчетный период в месяцах (3, 6, 9, 12)

Если коэффициент утраты платежеспособности меньше 1, то в ближайшие 3 месяца платежеспособность утратится. Если больше 1, то в течение 3ех месяцев предприятие будет платежеспособным.

Если структура баланса по первым 2 приведенным показателям признается неудовлетворительной, то рассчитывается коэффициент восстановления платежеспособности за период равный 6 месяцам.

Куп=Ктлфк+6/Т(Ктлфк-Ктлнач)/Ктлнорм (2)

Если коэффициент восстановления платежеспособности меньше 1, то предприятие за 6 месяцев не сможет восстановить свою платежеспособность.

1. Двухфакторная модель прогнозирования банкротства, позволяющая оценить риск банкротства предприятия среднего класса производственного типа.

Z=0,3872+0,2614Ктл+1,0595Кфн

Кфн – коэффициент финансовой независимости.

Если z меньше 1,3257, то вероятность банкротства очень высокая. Если z в пределах от 1,3257 до 1,5457, то вероятность банкротства высокая. Если z от 1,5457 до 1,7693, то средняя. Если от 1,7693 до 1,9911, то низкая. Если z больше 1,9911, то очень низкая.

1. Четырехфакторная модель прогнозирования банкротства позволяет оценить риск банкротстсва торгово-посреднических организаций.

Z=8,98X1+X2+0,054X3+0,03X4

Х1 – доля чистого оборотного капитала в имуестве

Х2 – рентабельность собственного капитала

Х3 – коэффициент оборачиваемости активов

Х4 – норма прибыли (чистая прибыль/интегральные затраты=стр.190 ф.№2/ 020+030+040 ф.№2)

Если Z меньше 0, то вероятность банкротстсва максимальная (90-100%). Если в интервале от 0 до 0,32, то вероятность банкротстсва средняя (35-50%). Если в интервале 0,32 – 0,42, то низкая (15-20%). Если z больше 0,42, то вероятность банкротства минимальная (около 10%).

1. Шестифакторная модель прогнозирования риска потери платежеспособности применяется для предпринимательских структур, типо холдинг.

Z=0,83X1+5,83X2+3,83X3+2,83X4+4,83X5+X6

Х1 – коэффициент обеспеченности собственными средствами

Х2 – коэффициент текущей ликвидности

Х3 – рентабельность собственного капитала

Х4 – коэффициент капитализации = рыночная стоимость собственного капитала/заемные средства

Х5 – показатель общей платежеспособности = рыночная стоимость активов/сумма обязательств

Х6 – коэффициент менеджмента = выручка от продажи продукции/сумма обязательств

Если z больше, либо равен 10, то предприятие находится в зоне платежеспособности. Если меньше либо равен 10, то находится в зоне неплатежеспособности.

1. Официальная методика (новая).

В постановлении правительства РФ об утверждении правил проведения арбитражным управляющим анализа №327 от 25.06.2003 установленна официальная система критерив для оценки неплатежеспособности предприятий, состоящего из следующих коэффициентов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| показатель | норма | значение | Вывод |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | Больше либо равен 0,2 |  |  |
| Коэффициент текущей ликвидности | Больше либо равен 1; больше либо равен 2 |  |  |
| Показатель обеспеченности обязательств должника его активами, определяется как отношение суммы ликвидных и внеоборотных активов к обязательствам должника |  |  |  |
| Степень платежеспособности по текущим обязательствам определяется как отношение текущих обязательств должника к величине выручки |  |  |  |
| Коэффициент автономии (финансовой независимости) | Больше либо равен 0,5 |  |  |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | Больше либо равен 0,1 |  |  |
| Доля просроченной кредиторской задолженности в пассивах |  |  |  |
| Показатель отношения дебиторсой задолженности к совокупным активам |  |  |  |
| Рентабельность активов определяется в %, как отношение чистой прибыли (убытка) к совокупным активам организации |  |  |  |
| Норма чистой прибыли определяется, как отношение чистой прибыли к выручке |  |  |  |

МЕСТО АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ.

Экономическая стратегия организации складывается из ряда элементов, важнейшим из которых является стратегия предотвращения несостоятельности (банкротства) организации. Следовательно, должны быть определены особые правила и приемы применяемые в управлении организации, непосредственно направленные на предотвращение ее банкротства.

С этой целью выделяют 3 типа поведения организации в условиях кризиса.

12.10.2010

1) Тип активного поведения – определяется момент накопления достоверных данных по необратимым ухудшениям результатов деятельности организации и принимаются специальные контрмеры, позволяющие свести к минимуму потери и восстановить прибыльность предприятия.

2) Тип реактивного поведения – характеризуется запаздыванием реакции со стороны руководства по отношению к моменту рационального начала действий по предотвращению потерь. В этом случае величина потерь будет больше, чем при активном поведении.

3) Тип планового поведения – организация использует неэкстраполятивное прогнозирование развития технологии, структурных изменений и сценариев с выявлением возможных отклонений. Результаты прогнозов дают информацию, позволяющую организации завершить действие до того, как возможная угроза успеет нанести ей ущеб. Данный тип поведения наиболее предпочтителен для российских предприятий, имеющих большой опыт планового управления.

Схема разработки плана развития организации с учетом возможных альтернативных решений.

Анализ внешних условий Анализ внутренних условий

Определение качественных и количественных целей организации

Проверка стратегических планов (на полноту, взаимосвязь и прочее)

План соответствует установленным критериям

Разработка альтернативных решений

Программа и рынок Возможности и потенциал Инструменты

Рынок программопроизводительности и другое местоположение, персонал, технологии и прочее организация, планирование, руководящие документы, правовые нормативы и прочее

Оценка и выбор стратегии

Разработка системы контроля за достижением стратегических целей

Важное значение в экономике организации имеет разработка чрезвычайных и нестандартных мер по выходу предприятия из кризиса. Эти меры подразделяются на 2 группы:

1. Стратегические меры (проникновение организации в новые сферы, отказ от текущей предметно-производственной специализации, ее реорганизация и прочее).
2. Чрезвычайные меры не приводят к изменению привычных отношений, но являются достаточно радикальными (проведение широких компаний по стимулированию сбыта, резкое снижение цен для оживления спроса, ликвидация устаревших товаров, замена устаревшего оборудования, ограничение найма рабочей силы, сокращение персонала и прочее)

Для выбора мероприятий при антикризисном управлении необходимо оценить состояние бизнеса в организации и его будущие перспективы.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ.**

Одним из главных мотивов большинства организаций является получение максимальной прибыли. Но в условиях конкуренции мотивом может быть получение нормальной краткосрочной прибыли. Другой наиболее важной целевой альтернативой является получение определенного удовлетворительного (достаточного) уровня прибыли. Это означает, что лидеры предприятия расположены принимать рациональные решения. Это решения достаточности о немаксимизации прибыли. Такое поведение называется рациональным.

Согласно теории рационального поведения управляющие находят пути ухода от конфликтов и конкурирующих требований. Альтернативой максимизации прибыли является также достижение максимума дохода при приемлемом уровне прибыли.

В этом случае организации предпочитают иметь наибольший объем продаж в денежном выражении. Здесь целью является получение более высокого ранга на рынке. Это связано с тем, что доход от продажи отражает отношение покупателей к продукту организации и ее конкурентоспособность на рынке, а рост денежного дохода рассматривается как индикатор жизнеспособности организации. Но следует иметь в виду, что прибыль должна поддерживаться на приемлемом уровне для держателей акций и требуемого инвестирования.

Помимо этого целью предприятия может быть достижение определенной рыночной доли. Большая рыночная доля является весомым преимуществом, т.к. отражает способность организации эффективно конкурировать, получать выгоду от эффективного объема выпуска продукции и быть лидером на рынке. Одной из важных целей любой организации является долгосрочное выживание, прием выживание это наиболее распространенный и естественный мотив в сравнении с получением прибыли.

Стратегические цели могут привести к выдвижению персональных целей (слава отраслевого лидера, тщеславие, амбиции, гордость от прибывания во главе крупного предприятия, большие заработки) и может свернуть управление организации совсем на другие пути отличные от прибыли.

Отечественная и международная практика показывает, что наибольшая часть организации ставит своей целью получение прибыли. Этот момент и определяет выбор стратегии организации, но не стоит забывать, что любая стратегия должна быть антикризисной и должна соответствовать ситуации на предприятии.

При выборе антиризисной стратегии необходимо правильно спрогнозировать экономическую конъюнктуру. Прогноз конъюнктуры должен производиться по каждому сегменту рынка систематически на период 1,5-2 года по принципу скользящего прогноза.

Прогноз конъюнктуры должен являться объектом самостоятельной деятельности специального подразделения – службы перспективного развития организации. В процессе прогнозирования исследуется:

1. Динамика производства данной продукции и ее аналогов внутри страны и зарубежом
2. Влияние научно-технического прогресса на потребительские свойства и конструкторско-технологические параметры продукции
3. Динамика загрузки производственных мощностей и наличие их резерва на данном предприятии и других предприятиях внутри страны и зарубежом
4. Динамика текущих издержек производства и потребностей капитальных вложений
5. Динамика спроса на продукцию и причины ее изменения
6. Тенденции НТП в отраслях потребителя продукции и их влияния на спрос на продукцию
7. Тенденции экспортно-импортных операций валютной и кредитной политики стран потребителей и собственной страны
8. Динамика цен и причины их изменения и другое.

19.10.2010

Методы составления прогноза:

1. Метод мозговой атаки
2. Метод Дельфи (проведение ряда последовательных мозговых атак группой экспертов территориально разобщенных)
3. Метод экстраполяции
4. Метод имитационного динамического моделирования (создание моделей, исследующих поведение сисемы в изменяющихся пвремени условий).

ФОРМИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.

Вопросы:

1. Сущность антикризисной маркетинговой стратегии
2. Маркетинговый план
3. Стратегия – это главное направление сосредоточения усилий организации.

Маркетинговая стратегия организации в период осуществления процедур восстановления платежеспособности направлена на максимальную адаптацию производственно-сбытового процесса к требованиям рынка.

Суть антикризисной маркетинговой стратегии заключается в выдвижении наиболее важных целей в области производственной, ценовой, сбытовой политики и определнии генеральных направлений деловой активности организации.

Основными вопросами, на которые должна дать ответ маркетинговая стратегия является:

1. Как организация сохранит и завоюет свои целевые рынки
2. Как организация сможет с выгодой для себя сохранить или расширить свою рыночную нишу.

В основе маркетинговой стратегии лежат следующие важных направления:

1) Классификация или сегментация рынка

2) Выбор рынков

3) Выбор методов выхода на рынок, закрепление на нем или уход из него

4) Выбор средств маркетинга

5) Выбор времени выхода на рынок или ухода с него.

Стратегия выхода или закрепления организации на рынке может быть осуществлена следующими способами:

1. Путем приобретения акций других организаций. Данный способ целесообразен, если:

- нет достаточного опыта работы на данном рынке

- предприятию нужен быстрый выход на рынок

- самостоятельный выход на рынок для предприятия затруднен из-за сложности освоения продукции, требуемых расходов на рекламу и прочего

2) Собственное развитие

3) Сотрудничество с другими организациями. Преимущество данного способа заключается в том, что возможные убытки распределяются между всеми участниками, уменьшая риск для каждой отдельной организации, а также в том, что появляются возможности использования опыта и ресурсов всех участников, сотрудничающих в данном проекте.

Маркетинговая антикризисная программа наряду с мерами по достижению долгосрочных стратегических целей включает вопросы планирования деятельности организации на более близкую перспективу.

Планирование маркетинга представляет собой детализирование стратегического плана по срокам, исполнителям стоимости и ожидаемым эффектам.

Антикризисная маркетинговая стратегия и тактика должны:

1. Определить чем, где, когда и как будет заниматься организация
2. Показать как достичь поставленных целей
3. Определить общие временные Ии денежные заьтраты на реализацию всех целей.
4. Маркетинговый план – это программа действий, содержащая конкретные задания, которые необходимо выполнить в соответствующие периоды времени.

При разработке плана маркетинга необходимо ответить на следующие вопросы:

1. каково положение организации в настоящее время?
2. К чему стремится организация?
3. Как достичь поставленных целей?

В том случае, если причиной кризиса в организации стало замедление роста рынка готовой продукции, когда особенностями его конънктуры является снижение покупаьельского спроса, усложнение процесса проведения инноваций из-за недостатка для их осуществления собственных средств, снижения рентабельности хозяйственной деятельности, обострение конкуренции и т.п.

Приоритетными мерами маркетинга могут быть:

* 1. Экономия затрат на маркетинг с целью избежания убыточных проектов и сосредоточения маркетинговой деятельности на тех группах товаров, по которым есть опыт или относительные преимущества перед конкурентами.
  2. Разработка стратегии изменения цен в соответствии с ценовой политикой конкурентов
  3. Увеличение объемов продаж товаров продукции, пользующейся постоянным спросом
  4. Ориентация маркетинга на приобретение активов слабых конкурентов, что должно позволить увеличить прибыль.
  5. Выход на внешние рынки, что может принести дополнительный объем продаж за счет дешевой рабочей силы и сырья, рост числа покупателей, более современных технологий и других факторов, преимуществ страны размещения бизнеса.

Планируемые меры маркетинга должны быть представлены в маркетинговом плане, который включает следующие разделы:

1. Планирование ассортимента продукции. Одним из условий финансового оздоровления организации является планирование текущего и перспективного ассортимента продукции, позволяющего получать необходимую норму прибыли. Под планированием ассортимента продукции понимается комплекс мер в области разработки товаров, их маркировки, упаковки и установлении цены товаров. Для сохранения положения на рынке и необходимого уровня рентабельности организация должна быть готова к замене производимых и реализуемых товаров новыми еще до того, как они заканчивают на рынке свой жизненный цикл. Под обновлением (инновацией) ассортимента понимается выпуск и продажа товаров новых в технологическом отношении или предназначенных для удовлетворения новых потребностей рынка. Разработка новой продукции влечет за собой исключение из производственной программы или уменьшение выпуска морально устаревших товаров. Производитель товаров решив начать инновацию может выбрать следующие варианты решения проблем:

1 – приобрести информацию о новых товарах у других компаний по контракту или лицензии;

2 – разработать собственный товар;

3 - усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление уже выпускаемого товара

4 – привлечь к разработке новой продукции другого партнера.

1. Планирование товародвижения и сбыта продукции. Товародвижение – это система, обеспечивающая доставку товаров от производителя к потребителю и включающая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Выбор канала товародвижения имеет важное значение, т.к. от него зависит достижение требуемого качества обслуживания покупателей и уровень расходов на осуществление процесса доведения товаров от производителя до потребителя. Канал распределения (сбыта) – это совокупность предприятий или отдельных лиц, способствующих реализации товаров.

Основные типы каналов товародвижения:

1 – прямые (производитель-потребитель)

2 – косвенные (производитель-посредник-потребитель)

3 – смешанные

В большинстве случаев реализация осуществляется через посредников, которе подразделяются на 2 группы:

1 – независимые посредники (дистрибьюторы) изначально приобретают товар в собственность, а затем реализуют его.

2 – зависимые посредники (сбытовые агенты, комиссионеры и прочее) за выполненные услуги по реализации продукции получают комиссионные вознаграждения.

Канал распределения характеризуется числом составляющих их уровни. Уровень канала – это количество и характер посредников, участвующих в доведении товара до потребителя. Оценивая уровни канала следует иметь в виду, что чем больше уровней, тем меньше возможности контролировать канал.

Определение принципов товародвижения особенно актуально в период применения антикризисных процедур, т.к. выбор каналов товародвижения влияет на издержки и прибыль компании.

Использование косвенных каналов сбыта уменьшает относительные издержки товародвижения, но приводит к снижению относительной прибыли за счет ее перераспределения между производителем и товаропроводящей сетью.

Однако, общая прибыль может возрасти, если участники каналов сбыта помогут увеличить объем продаж по сравнению с тем, которых может достичь сама фирма.

При выборе каналов сбыта необходимо учитывать следующие факторы:

* + 1. потребители продукции (количество, концентрация)
    2. товар (цена единицы, срок хранения, чистота отгрузки, масса единицы продукции, технологическая сложность)
    3. конкуренция (число конкурентов, их концентрация, тактика, ассортимент и качество, цены и пр.)
    4. знание и опыт участников канала распределения

1. Ценовая политика организации.

Конкретные расчеты цены производятся в зависимости от сегмента рынка, потенциальных объемов спроса на продукцию, уровня конкуренции, организацию товародвижения и пр.

При разработке цен на продукцию предприятие чаще всего использует следующий алгоритм:

1- определение маркетинговых целей организации

2- прогнозирование спроса

3- оценка издержек производства

4- анализ цен конкурентов на аналогичную или близкую к ней продукцию

5- выбор конкретной методики ценообразования

6- расчет планируемой цены продукции

7- установление скидок с цен.

Методы расчета цен вспомнить самостоятельно.

Наряду с обоснованием цены при маркетинговом подходе важное значение имеет также разработка политики цен, сущность которой заключается в согласовании взаимовыгодных интересов продавцов и покупателей.

Целями ценовой политики могут быть:

1 – повышение рентабельности

2 – увеличение рыночной доли организации

3 – приспособление к конкуренции на товарных рынках

4 – максимизация прибыли от производства и сбыта продукции.

2.11.2010

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

Вопросы:

1. Рациональная организация финансовой службы предприятия
2. Управление текущими финансовыми потоками предприятия
3. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью
4. Налоговое планирование
5. В условиях применения к неплатежеспособному предприятию реабилитационных процедур одним из первоочередных мероприятий является реорганизация ситсемы управления финансами.

Рационально построенная финансовая служба предприятия должна отвечать следующим требованиям:

1. Максимально эффективное управление долгами, включая:
2. составление реальных графиков погашения долгов при одновременном принятии эффективных мер по взысканию долгов с дебиторов.
3. Реструктуризацию и конвертацию кредиторской задолженности
4. Формирование бездефицитных финансовых планов по текущей деятельности согласованных с планами производства и реализации продукции, продажи части имущества и других доходов.
5. Нахождение наиюолее дешевых внешних источников финансирования при максимальном использовании гарантий, поручительств и залогов.
6. Эффективное управление капиталом (эмиссия и размещение ценных бумаг, помещение временно свободных средств в высоко ликвидные активы и пр.)
7. Управление оборотным капиталом, направленное на выполнение производственных задач при минимальных размерах текущих запасов и их наивысшей в данных условиях оборачиваемости.
8. Управление основным капиталом, направленное на максимальное сокращение бездействующих основных фондов.
9. Обоснованная дивидендная политика, сочетающая в себе с одной стороны резервирование прибыли с целью поддержания производства, а с другой стороны, выплату максимально возможных дивидендов в целях укрепления предприятия переживающего кризис.
10. Организация действенного финансового контроля в контакте с внутренними и внешними аудиторами.

Состав структуры и функции финансовой службы должны вытекать из целей и задач предприятия, а также из его реальных финансовых возможностей.

Модель рациональной структуры финансовой службы предприятия.

9.11.2010

Специалист по управленческому учету анализирует экономическую ситуацию в организации и предоставляет ее руководству. В его задачи входит подготовка реальных выводов и обоснованных предложений относительно организации, находящейся в предбанкротном состоянии или в стадии реабилитационных процедур.

Основными моментами в работе специалиста по управленческому учету является:

1. Определение объемов производства соответствующих точке безубыточности и достижению запланированного дохода.
2. Определение минимально необходимых объемов затрат обеспечивающих получение запланированной прибыли.

Основной задачей специалиста по финансовому учету является обеспечение руководства достоверной информацией о состоянии финансов. Он организует ведение бухгалтерского учета и составление бухгалтерской и статистической отчетности.

Кроме этого, он осуществляет начисление и перечисление всех денежных платежей.

Кассир казночей осуществляет прием, хранение и выдачу наличных денег, ведет кассовую документацию, обеспечивает соответствие, находящихся в кассе наличных денег установленным лимитом и оплачивает наличными деньгами товары и услуги.

Специалист по кредитным операциям обеспечивает привлечение временно недостающих денежных средств на краткосрочные и долгосрочные цели, организует получение товарных кредитов под простые и переводные векселя. Ему может быть поручено управление дебиторской и кредиторской задолженности.

Специалист по операциям с ценными бумагами должен обеспечить управление капиталом. В его задачи входит:

* 1. Размещение на наиболее выгодных условиях ценных бумаг предприятия.
  2. Составление проспектов эмиссии и утверждении их в соответствующих органах.
  3. Подготовка предложений и выполнение принятых решений по конвертации в ценные бумаги дебиторской и кредиторской задолженности.
  4. Подготовка решений и непосредственное осуществление продажей акций и других ценных бумаг, принадлежащих предприятию.
  5. Подготовка процедуры конвертации акций и других ценных бумаг предприятия при осуществлении реорганизации.

Финансовый управляющий на основе информации, полученной от подчиненных ему специалистов представляет высшему руководителю проект финансового плана на год и корректировок, вносимых в него в оперативном порядке, положение по налоговой и учетной политике, проекты кредитных договоров и документов по операциям с ценными бумагами. Он самостоятельно принимает решения по оперативному управлению текущими активами, затратами и текущими платежами. Он проводит переговоры и принимает решения по вопросам уплаты налогов, платежей во внебюджетные фонды, оплаты счетов поставщиков и подрядчиков и прочее.

1. Отсутствие у предприятия денежных средств часто рассматривают, как признак безприбыльной деятельности предприятия. На условиях взаимных неплатежей прибыль и финансовая устойчивость не всегда взаимосвязаны. Предприятие может быть прибыльным по данным бухгалтерского учета и одновременно испытывать значительные затруднения в оборотных средствах (прежде всего в денежных), что грозит банкротству.

В то же время, можно выпускать убыточную продукцию и при этом успешно реализуя ее некоторое время исправно выполнять свои платежные обязательства, что отодвигает вопрос о банкротстве.

Для нормального функционирования предприятия необходимо правильно управлять денежными потоками. Такое управление включает в себя следующие этапы:

1. Анализ
2. Планирование и прогнозирование
3. Контроль за текущими денежными потоками

Основными моментами анализа и планирования денежного потока является:

1. Прогнозирование наличия и движения денежных средств
2. Проверка финансовой реализуемости плана финансирования и развития
3. Определение сроков и объемов необходимых заемных средств
4. Анализ целесообразности привлечения заемных средств
5. Формирование реализуемого финансового плана с минимально упущенной прибылью.
6. Определение срока окупаемости затрат и оценка возможного дохода за период реализации проекта.
7. Контроль и корректировка финансового плана с учетом фактического выполнения.
8. Построение и анализ консолидированного финансового подхода по группе объектов.
9. Прогнозирование возможности возникновения банкротства и его своевременное предотвращение.
10. Предприятие, испытывающее финансовые затруднения управляют в основном не денежной наличностью, а взаимными неплатежами. Баланс любого неплатежеспособного предприятия имеет, как правило, следующие отличительные признаки: при символических суммах денежных средств на расчетных счетах и в кассе значительные суммы помещены в кредиторскую и дебиторскую задолженности.