

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

---

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ  
И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:  
ПРОБЛЕМЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

XVI Международной научно-практической конференции

г. Новосибирск, 30 декабря 2014 г.

Под общей редакцией  
кандидата экономических наук С.С. Чернова



НОВОСИБИРСК  
2014

УДК 001(06)  
ББК 72я46  
Ф 94

## ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:

- Арутюнян О.К.*, профессор кафедры «Публичное управление и публичные финансы» Академии государственного управления Республики Армения (Республика Армения, г. Ереван), доктор экономических наук – *председатель*.
- Чернов С.С.*, заведующий кафедрой Производственного менеджмента и экономики энергетики Новосибирского государственного технического университета (г. Новосибирск), руководитель ЦРНС, кандидат экономических наук, доцент – *зам. председателя*.
- Наумова В.И.*, профессор кафедры «Архитектура и дизайн» Восточно-Казахстанского государственного технического университета им. Д. Серикбаева (г. Усть-Каменогорск), кандидат архитектуры, доцент.
- Гида Е.А.*, профессор кафедры Теории государства и права Национальной академии внутренних дел (Украина, г. Киев), кандидат юридических наук, доцент.
- Широков А.И.*, ректор Северо-Восточного государственного университета (г. Магадан), доктор исторических наук, доцент.
- Мингалева Ж.А.*, профессор кафедры Экономики и управления на предприятии Пермского национального исследовательского политехнического университета (г. Пермь), доктор экономических наук, профессор.
- Семенчин Е.А.*, заведующий кафедрой Высшей алгебры и геометрии Кубанского государственного университета (г. Краснодар), доктор физико-математических наук, профессор.
- Дулесов А.С.*, заведующий кафедрой Информационных технологий и систем Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова (г. Абакан), доктор технических наук, доцент.
- Мингазова Н.М.*, заведующий лабораторией Водных экосистем факультета Географии и экологии, профессор кафедры Прикладной экологии Казанского государственного университета (г. Казань), доктор биологических наук, профессор.
- Ставринова Н.И.*, начальник отдела магистратуры, профессор кафедры Педагогического и специального образования Сургутского государственного педагогического университета (г. Сургут), доктор педагогических наук, доцент.
- Уханова О.П.*, доцент кафедры Клинической фармакологии, бактериологии, аллергологии и иммунологии факультета Последипломного образования Ставропольской государственной медицинской академии (г. Ставрополь), заведующий отделением Аллергологии и иммунологии ГБУЗ «Ставропольского краевого клинического центра специализированных видов медицинской помощи», главный аллерголог-иммунолог Министерства здравоохранения и социального развития Ставропольского края, доктор медицинских наук.
- Радомысленский Е.В.*, заведующий кафедрой Театрального искусства Института современного искусства (г. Москва), профессор, заслуженный деятель искусств РФ.
- Шигуров В.В.*, заведующий кафедрой Русского языка Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева (г. Саранск), доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Республики Мордовия.

Ф 94     **Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты:**  
сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции /  
Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – 254 с.

ISBN 978-5-00068-209-8

В сборник вошли материалы секций: «Биологические науки», «Журналистика», «Литература», «Медицинские науки», «Педагогические науки», «Политические науки», «Психологические науки», «Сельскохозяйственные науки», «Социологические науки», «Технические науки», «Физико-математические науки», «Филологические науки», «Философские науки», «Экономические науки», «Юридические науки».

Все материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 001(06)  
ББК 72я46

ISBN 978-5-00068-209-8

© Коллектив авторов, 2014

# АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ФОРМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «УССУРИЙСКИЙ БАЛЬЗАМ»)

© Даниловских Т.Е.\*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,  
г. Владивосток

В статье оценено финансовое состояние ОАО «Уссурйский бальзам» по данным бухгалтерской отчетности за 2010-2013 года, охарактеризован процесс формулировки стратегии развития предприятия, по результатам финансового анализа определены основные стратегические направления дальнейшего развития ОАО «Уссурйский бальзам».

**Ключевые слова:** финансовое состояние, стратегия развития, производственная стратегия, финансовая стратегия.

Анализ финансового состояния предприятия в любых экономических условиях, в рыночной экономике, особенно, составляет важную часть информационного обеспечения и обоснования при принятии управленческих решений, в том числе стратегических, ориентированных на перспективу.

Проведение анализа финансовой отчетности даже небольшим количеством методов позволяет оценить финансовое состояние предприятия, его устойчивость, эффективность хозяйствования, перспективы развития и выявить проблемы финансового состояния и определить наиболее опасные для его благополучия тенденции [6].

В литературе, посвященной проблеме управления предприятиями, существуют различные подходы к определению финансовой стратегии.

Все эти подходы можно свести к следующему определению: финансовая стратегия предприятия – это система долгосрочных приоритетов, необходимых для достижения поставленных целей в рамках определённой миссии предприятия, достигаемых путём мобилизации, эффективного распределения и использования финансовых ресурсов предприятия.

Финансовая стратегия развития предприятия вырабатывается на основе анализа финансового состояния, эффективности управления предприятием, прогнозов состояния рынков выпускаемой продукции, оценки потенциальных рисков, а также анализа его сильных и слабых сторон. Финансовая стратегия объединяет в себе маркетинговую, производственную, инвестиционную стратегии, стратегию управления капиталом и т.д. [3, 4].

Так как финансовая стратегия охватывает все аспекты деятельности предприятия, то она решает и задачу обеспечения финансовой устойчивости предприятия в условиях рынка.

---

\* Доцент кафедры Международного бизнеса и финансов, кандидат экономических наук, доцент.

При этом под финансовой устойчивостью предприятия понимают способность предприятия эффективно использовать имеющиеся в наличии финансовые ресурсы для непрерывного процесса производства и реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг).

Оценим финансовое состояние ОАО «Уссурийский бальзам» с помощью основных показателей. «Уссурийский бальзам» – крупнейший на Дальнем Востоке производитель алкогольной и безалкогольной продукции. Уже более ста лет «Уссурийский бальзам» является лидером в своей области. Производственная мощность ОАО «Уссурийский бальзам» позволяет выпускать ликеро-водочной продукции, безалкогольных напитков и минеральной воды до 3 млн. декалитров в год.

На протяжении всей своей истории ОАО «Уссурийский бальзам» выпускало не только ликеро-водочную продукцию, но и сложные композиционные напитки, производство которых требует наличия специального оборудования и высокой квалификации персонала – бальзамы и настойки, алкоголесодержащие и безалкогольные биологически активные добавки. Почти все рецепты уникальной продукции завода разработаны с участием российских ученых [1].

Новый этап в жизни ОАО «Уссурийский бальзам» начался в 2002 году, когда завод стал частью группы компаний «Синергия», и с этого момента началась масштабная модернизация производственных мощностей и внедрении новых управленческих и маркетинговых технологий, это период бурного развития, реструктуризации, закупки нового, высокотехнологичного оборудования, масштабного расширения ассортимента завода, что нашло отражение в производственной стратегии ОАО «Уссурийский бальзам» [2].

Финансовое состояние ОАО «Уссурийский бальзам» было оценено с помощью показателей ликвидности, финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности. Значения этих показателей на период 2010-2013 гг. представлены в табл. 1.

Большая часть показателей не достигает нормативных значений, однако имеет положительную динамику. ОАО «Уссурийский бальзам» обновило основные фонды, используя в качестве источника финансирования долгосрочный банковский кредит, что и привело к ухудшению показателей финансового состояния, однако в дальнейшем ОАО «Уссурийский бальзам» стабильно работая, получая прибыль, увеличило собственный капитал и погасило часть долгосрочного кредита, тем самым улучшив показатели финансовой устойчивости. Структуру капитала компании можно признать удовлетворительной.

Таким образом, результаты анализа показывают, что финансовое состояние ОАО «Уссурийский бальзам» не является абсолютно устойчивым или ликвидным, тем не менее, серьезных проблем предприятие не имеет, а текущие нарушения устойчивости финансового состояния имеют кратковременный характер, связанный с развитием деятельности ОАО «Уссурийский бальзам».

Таблица 1

**Показатели финансового состояния ОАО «Уссурийский бальзам»**

Показатели	2010	2011	2012	2013
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,087	0,038	0,027	0,011
Коэффициент срочной ликвидности	0,825	0,654	1,012	1,152
Коэффициент текущей ликвидности	1,120	0,960	1,318	1,271
Оборачиваемость активов, обороты	1,01	1,64	1,66	0,79
Период оборачиваемости активов, дни	357	220	217	457
Оборачиваемость текущих активов, обороты	1,58	2,62	2,41	1,15
Период оборачиваемости текущих активов, дни	228	138	149	314
Оборачиваемость запасов, обороты	6,00	8,22	10,37	12,27
Период оборачиваемости запасов, дни	60	44	35	29
Оборачиваемость дебиторской задолженности, обороты	2,51	4,17	3,26	1,29
Период оборачиваемости дебиторской задолженности, дни	143	86	110	280
Рентабельность активов, %	2,18	2,40	2,28	2,51
Рентабельность собственного капитала, %	8,54	8,79	8,99	9,12
Рентабельность продаж, %	11,62	5,20	5,42	13,40
Рентабельность продукции, %	15,60	6,14	6,30	16,67
Коэффициент привлечения средств	1,167	1,161	1,085	1,056
Собственные оборотные средства, тыс. руб.	-174444	-169741	-115849	22703
Чистый оборотный капитал, тыс. руб.	112472	-44007	329843	295660
Коэффициент финансовой устойчивости	0,343	0,376	0,341	0,379
Коэффициент автономии	0,255	0,273	0,254	0,275
Коэффициент маневренности	-0,417	-0,370	-0,230	0,041
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,167	-0,161	-0,085	0,016

Выживание хозяйственных субъектов в рыночной экономике связано с их способностью самостоятельно поддерживать свою текущую и перспективную платежеспособность в условиях нестабильности окружающей обстановки и предпринимательского риска. Для этого важен правильный выбор экономических ориентиров и умение своевременно достигать поставленных целей. Поэтому самому предприятию необходима стратегическая оценка перспектив развития предприятия, которая отражала бы будущее современных хозяйственных, финансовых и инвестиционных управленческих решений [3].

Процесс выработки стратегии для каждой из них индивидуален и зависит от позиций фирмы на рынке, динамики ее развития, производственного потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого товара, оказываемых услуг и еще многих факторов.

Стратегия роста предприятия оценивает перспективы технического развития фирмы в будущем и обновления ассортимента ее продукции. При этом стратегия роста анализируется по трем направлениям [1]:

1. Интенсивный рост целесообразен и рекомендуется в тех случаях, когда имеются возможности увеличить сбыт, как правило, уже выпускаемых, т.е. старых товаров на старых, уже освоенных рынках. В этих случаях при-

меняется так называемая методика «сетки развития товара и рынка», которая включает следующие направления: глубокое внедрение на рынок, т.е. увеличение сбыта продукции на существующих рынках с помощью более активного, агрессивного маркетинга; расширение границ рынка, т.е. сбыт существующих (старых) товаров на новых рынках путем освоения новых территорий сбыта; совершенствование товара, т.е. увеличение сбыта новых или усовершенствованных товаров на старых, уже освоенных фирмой рынках, освоение новых сегментов рынка.

2. Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда фирма занимает прочные позиции на рынке и может получить дополнительную выгоду за счет перемещения в рамках отрасли. Это достигается с помощью регрессивной интеграции, т.е. изменения своих взаимоотношений с поставщиками; прогрессивной интеграции, предполагающей возможности контроля системы распределения, создания собственных оптовых или розничных служб; горизонтальной интеграции, смысл которой в расширении возможностей владения (контроля) предприятиями-конкурентами, закупить их.

3. Диверсификационный рост используется в тех случаях, когда фирма в существующих рамках отрасли ограничена в развитии или рост возможен за пределами имеющихся связей. При этом существует три разновидности диверсификации: концентрическая, которая предполагает расширение товарного ассортимента и пополнение рынка новыми изделиями, близкими с технической или маркетинговой точки зрения к существующим товарам; горизонтальная, предполагающая выпуск новых изделий, но рассчитанных на своего существующего покупателя; конгломеративная, имеющая в виду создание новых товаров и освоение новых рынков сбыта, не имеющих никакого отношения ни к применяемой технологии, ни к нынешним товарам и рынкам [1].

При разработке корпоративной стратегии необходимо определить ключевые этапы, их цели и способы достижения. Целями компании могут быть рост объема продаж, активов, доли рынка и т.п. Однако комплексной целью компании является рост ее стоимости (капитализации). Еще один важный момент этапа – это определение пространства для достижения цели. Задаются границы, в рамках которых будет происходить поиск потенциальных возможностей для развития компании, то есть, по сути, определяются сферы деятельности фирмы. Эти границы устанавливаются исходя из видения акционерами будущего своего бизнеса.

На этапе выделения бизнес-направлений необходимо составить список приоритетных видов бизнеса, находящихся в рамках принятой сферы деятельности компании. Каждый из выделенных рыночных сегментов должен быть охарактеризован в разрезе факторов, определяющие поведение рынка и оказывающих значимое влияние на объем предложения; а также с учетом анализа успешного опыта конкурентов и выявления ключевых факторов успеха [1].

Оценка перспективности бизнес-направлений. В ходе данного этапа для каждого из рыночных сегментов, отобранных на предыдущем этапе, проводится анализ ситуации на рынке и строятся прогнозы развития. По каждому бизнес-направлению нужно ответить на следующие вопросы:

- каковы емкость, средний темп роста и основные движущие факторы рынка;
- какова концентрация игроков на данном рынке; какую долю занимают лидер и средний игрок на рынке; какие ниши существуют на рынке для компании;
- какова средняя рентабельность продаж основных игроков на данном рынке; какие инвестиции необходимо осуществить для того, чтобы выйти и занять среднюю для рынка долю;
- как будут изменяться все перечисленные выше параметры рынка в течение двух-трех лет [1].

В большинстве своем перечисленные вопросы относятся к компетенции маркетингового подразделения компании. Если такового не существует, то исследование могут выполнить сторонние консультанты.

Перспективы ОАО «Уссурийский бальзам» связаны со стратегией развития группы компаний Синергия, конкурентоспособностью компании и ситуацией на рынке ликероводочных изделий и перспективами развития этого рынка. Игроков федерального уровня объединяет целый ряд общих признаков. Это ориентированность на бренды, а не торговые марки; наличие собственных производственных площадок по России; централизованное управление маркетингом и брендингом; федеральный стандарт качества, распространяющийся на все предприятия холдинга; организованная дистрибуторская сеть [5].

Вложение в бренды позволяет федеральным игрокам обеспечивать присутствие на полках торговых сетей, а наличие региональных заводов, выпускающих федеральные бренды по единой для всего холдинга технологии, значительно сокращает логистические издержки.

Так как локальным производителям сегодня практически бессмысленно конкурировать с крупными игроками национального масштаба, лучшие из них интегрируются в крупные федеральные холдинги. Эта тенденция, характерная для всей России, проявляется и на Дальнем Востоке – «Уссурийский бальзам» был одним из первенцев в системе холдинга «Синергия».

В свое время на заводе в Уссурийске были проведены мероприятия по стандартизации качества, что позволило включиться в производство федеральных брендов «Синергии» – ведь качество федеральных брендов одинаково высокое по всей стране.

Ключевым направлением деятельности Группы компаний «Синергия» является выпуск ликероводочной продукции. Два вспомогательных направления – это производство продуктов питания и розничная торговля.

Стратегическими задачами Группы компании «Синергия» являются: консолидация российского рынка водки и достижение доминирующих позиций на нем, используя новые потенциальные возможности, а также повышение общей эффективности и рентабельности бизнеса, развитие федеральной дистрибуционной сети во всех регионах Российской Федерации.

Группа компаний «Синергия» нацелена на развитие основного направления бизнеса в основном за счет органического роста. Стратегической целью группы компаний является завоевание значительной доли российского рынка крепких спиртных напитков, а также его консолидация с учетом новых потенциальных возможностей. Компания обладает сбалансированным портфелем федеральных брендов практически во всех ценовых сегментах. Текущий портфель федеральных брендов будет продолжать пересматриваться в сторону увеличения доли высокомаржинальной продукции [5].

Развитие региональных брендов будет базироваться в большей степени на лояльности местных потребителей без существенных дополнительных маркетинговых затрат.

Важным стратегическим принципом развития компании является экономия на управленческих и транспортных издержках, а также технологическая унификация производственных мощностей – практически любой завод компании может производить любую марку водки, находящуюся в портфеле брендов ОАО «Синергия».

В настоящее время стратегия развития ОАО «Уссурийский бальзам» направлена на сохранение и усиление позиций на рынке алкогольной продукции. Для решения этой задачи компания продолжает дальнейшее развитие своей сбытовой сети с увеличением географии региональных отгрузок на Дальнем Востоке и Сибири, а также наращивание объемов продаж продукции в Москву.

В настоящее время развивается направление по приобретению завозной продукции у производителей из западных регионов России, что также приведет к увеличению объема продаж продукции.

В соответствии с долгосрочной стратегией развития, помимо проведения мероприятий по рестайлингу и вывода на рынок новых торговых марок и видов продукции, планируется увеличить долю рынка за счет расширения географии продаж и рекламной поддержки новых торговых марок на федеральном уровне.

В настоящее время стратегическое управление является важнейшим фактором успешного выживания в усложняющихся рыночных условиях. При этом постоянно можно наблюдать в действиях организаций отсутствие стратегичности, что зачастую и приводит их к поражению в конкурентной борьбе.

#### **Список литературы:**

1. Ануриев С. Особенности разработки корпоративной стратегии [Электронный ресурс] / С. Ануриев, В. Сметанин // Финансовый директор. – Ре-



жим доступа: <http://fd.ru/articles/12601-osobennosti-razrabotki-korporativnoy-strategii> (дата обращения: 10.11.2014).

2. Даниловских Т.Е. Оценка эффективности использования основных фондов предприятия, как основа разработки его производственной стратегии / Т.Е. Даниловских // Сборник статей XXXII Международной научно-практической конференции «Экономика и современный менеджмент: теория и практика». – Новосибирск, 2013. – С. 100-106.

3. Даниловских Т.Е. Этапы разработки инвестиционной стратегии модернизации рыбоперерабатывающих предприятий / Т.Е. Даниловских, О.В. Правиков // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2009. – № 2. – С. 134-139.

4. Колисник Н.В. Управление структурой капитала промышленного предприятия / Н.В. Колисник, Т.Е. Даниловских // Сборник статей III Международной научно-практической конференции «Актуальные исследования гуманитарных, естественных, общественных наук». – Новосибирск, 2013. – С. 175-179

5. Кузьмин С. Уссурийский бальзам» остается брендом Приморья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.zrpress.ru/business/primorje\\_03.04.2012\\_52105\\_ussurijskij-balzam-ostaetsja-brendom-primorja.html](http://www.zrpress.ru/business/primorje_03.04.2012_52105_ussurijskij-balzam-ostaetsja-brendom-primorja.html) (дата обращения: 15.11.2014).

6. Некрасов С.О. Анализ финансовых результатов коммерческой организации / С.О. Некрасов, И.А. Кузьмичева // Экономические науки в России и за рубежом. – 2014. – № XV. – С. 75-77.

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ (МУНИЦИПАЛЬНОЕ) ЗАДАНИЕ КАК ОСНОВА ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ И АВТОНОМНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

**© Даниловских Т.Е.\*, Даримова Я.С.♦**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,  
г. Владивосток

Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный  
университет, г. Владивосток

В результате бюджетной реформы изменился порядок финансового обеспечения бюджетных и автономных учреждений, для которых го-

---

\* Доцент кафедры Международного бизнеса и финансов Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, кандидат экономических наук, доцент.

♦ Старший преподаватель кафедры Финансового менеджмента Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета.