

## Финансовый анализ

УДК 615.

**НИКИФОРОВА Елена Владимировна<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-2867-8553>

<sup>1</sup>Никифорова Елена Владимировна, доктор экономических наук, профессор, заместитель руководителя Департамента учета, анализа и аудита, Москва. E-mail: EVNikiforova@fa.ru

**КУПРИЯНОВА Людмила Михайловна<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-9453-6425>

<sup>2</sup>Куприянова Людмила Михайловна кандидат экономических наук, заместитель заведующего кафедрой «Экономика интеллектуальной собственности», доцент Департамента учета, анализа и аудита, доцент, доцент Департамента учета, анализа и аудита, Москва.

E-mail: KuprianovaLM@yandex.ru

## АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

### Аннотация

**Предмет/тема.** Теория и практика применения финансового анализа. Финансовый анализ как инструмент финансового менеджмента, обеспечивающий эффективное управление финансами экономического субъекта.

**Цели/задачи.** Исследование возможностей анализа и оценки внешних и внутренних ресурсов, анализа финансовых результатов деятельности; вектор финансового анализа на исследование бизнес-процессов и экономические отношения с контрагентами.

**Методология.** Финансовый анализ, выявление наиболее сильных и слабых сторон, объективная оценка возможностей реализации стратегии и тактики ведения бизнеса для принятия эффективного управленческого решения. Выявление проблем, сдерживающих рост экономического субъекта, снижение качества бизнеса.

**Вывод.** Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности организации позволяет определять наиболее выгодные способы использования имеющийся ресурсов, оценивать возможности маркетинга для получения ожидаемого эффекта, способствует выявлению проблем снижения качества бизнеса и «узких мест» для эффективного менеджмента.

**Ключевые слова:** *финансовый анализ, менеджмент, маркетинг, эффективный менеджмент, управленческие решения, качество, финансовая стратегия, тактика бизнеса*

**JEL classification:** G3

**Financial analysis**

**Elena V. Nikiforova**, Doctor of Economics, Professor, Deputy Head of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (Email: EVNikiforova@fa.ru)

**Lyudmila M. Kupriyanova**, Ph.D. in Economics, Associate professor, Deputy Head of the Department of Economics of Intellectual Property, Associate professor of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: KupriyanovaLM@yandex.ru)

## **ANALYSIS IN THE SYSTEM OF FINANCIAL MANAGEMENT**

### **Abstract**

**Subject/Topic** Theory and practice of application of financial analysis. Financial analysis as an instrument of financial management, providing effective financial operation of an economic entity.

**Goals/Objectives** Research of the opportunities of analysis and evaluation of external and internal resources, analysis of financial results; vector of financial analysis for the study of business processes and economic relations with counterparties.

**Methodology** Financial analysis, identification of the strongest and weakest sides, the objective assessment of the feasibility of implementing the strategy and tactics of doing business for making effective management decisions. Identification of problems hampering the growth of the economic entity and declining the quality of business.

**Conclusion and Relevance** Analysis of the financial and economic performance of the organization allows to determine the most profitable ways of using available resources, to evaluate the marketing opportunities to obtain the expected effect, it helps identifying problems of reducing the quality of business and bottlenecks for the effective management.

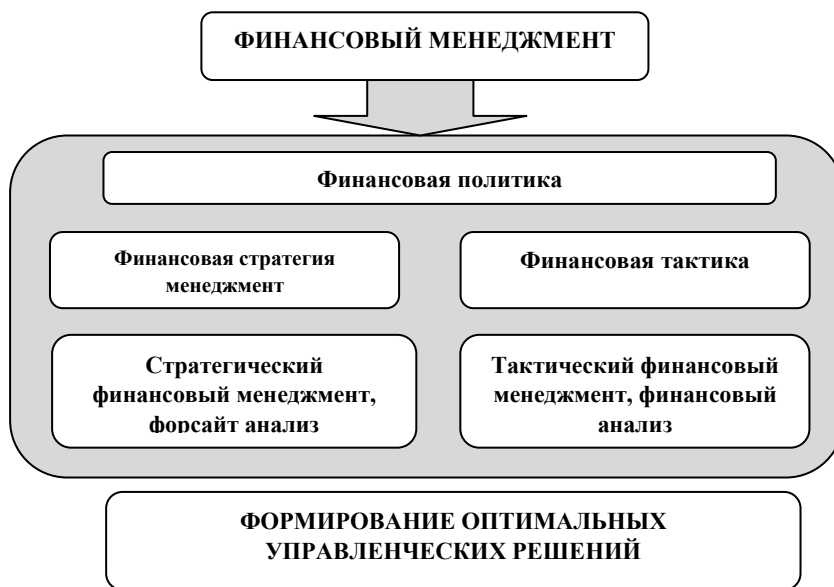
**Keywords:** *financial analysis, management, marketing, effective management, management decisions, quality, financial strategy, tactics of business*

В системе управления финансовый анализ обеспечивает обоснование управленческих решений, принимаемых руководством экономического субъекта. Учитывая, что методология финансового анализа универсальна, и применяется к деятельности экономических субъектов не зависимо от формы собственности. Однако следует учитывать не однозначную трактовку содержательной части финансового анализа.

Так, практика применения финансового анализа свидетельствует, что финансовые аналитики зачастую понимают финансовый анализ как анализ бухгалтерской финансовой отчетности экономического субъекта, как анализ и оценку финансового состояния. Мы придерживаемся точки зрения такой, что финансовый анализ необходимо рассматривать как инструмент финансового менеджмента, обеспечивающего эффективное управление финансами экономического субъекта, по сути – обеспечивает управление функционирующими активами и инвестированием капитала, структурой капитала и привлечением дополнительных источников финансирования для развития бизнеса.

Сегодня в условиях сложившейся макроэкономической обстановки в России и в других странах мира учитывают все условия и возможные кризисные ситуации, воздействующие на развитие бизнеса. В связи с этим, необходимо оценивать внешние и внутренние ресурсы, проводить анализ финансовых результатов деятельности; ориентировать финансовый анализ на исследование бизнес-процессов и экономические отношения с контрагентами. Такой анализ позволит выявить наиболее сильные и слабые стороны, объективно оценить возможности реализации стратегии и тактики ведения бизнеса, и по его результатам – принять эффективное управленческое решение, в рамках формулы эффективной деятельности менеджера:

**Научные знания + практические навыки, умения + профессиональные компетенции, опыт + искусство управлять = анализ + диагностика + проектирование.**



**Рис. 1 - Оптимальные финансовые решения**

Безусловно, основной вектор финансового анализа направлен на управление движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между экономическими субъектами в процессе движения финансовых ресурсов. Поэтому, можно выделить *качественный финансовый анализ*, обеспечивающий возможность осуществлять контроль движения денежных средств, расхождений материальных и финансовых ресурсов экономического субъекта, грамотно управлять затратами. При этом важно учитывать, что инструменты финансового анализа применяются, как внутренними, так и внешними пользователями информации. Это нацеливает на проведение качественного анализа

финансовых показателей деятельности экономического субъекта, которое должно заключаться в определении *ключевых параметров*, необходимых для объективной оценки положения финансового состояния экономического субъекта (оценивают прибыль и убытки, расчеты с кредиторами и дебиторами, изменения в структуре пассивов и активов). Можно более четко увидеть и оценить не только текущее финансовое состояние, но и выявить конкретные и приоритетные направления, по которым следует проводить работу, направленную на улучшение финансового состояния экономического субъекта. Этому способствует финансовый менеджмент, обеспечивающий максимизацию благосостояния собственников экономического субъекта в текущем и будущем периодах, в частности обеспечивает максимизацию его рыночной стоимости, что и является реализацией финансовых интересов ее владельцев экономического субъекта.

В ходе проведения внешнего и внутреннего финансового анализа, оцениваются финансовые результаты, имущественное положение, анализ финансовой устойчивости, ликвидности баланса и платежеспособности экономического субъекта, исследование состояния и динамики дебиторской и кредиторской задолженности и эффективности вложенного в бизнес капитала.

Как свидетельствует действующая практика финансового анализа, выработалась методика анализа бухгалтерской финансовой отчетности экономического субъекта, состоящая традиционно из шести основных методов:

1. Горизонтальный анализ – это сравнительный анализ финансовых данных экономического субъекта за ряд периодов.

2. Вертикальный анализ – проводится в целях выявления удельного веса отдельных статей отчетности экономического субъекта в общем итоговом показателе и последующего сравнения результата с данными предыдущего периода.

3. Трендовый анализ – часть успешного анализа, который необходим в управлении финансовыми ресурсами экономического субъекта как самый доступный способ финансового прогнозирования. Устранение случайных отклонений позволяет выявить надежные ряды отдельных показателей, что может служить достаточно надежной базой для реализации развития экономического субъекта.

4. Коэффициентный анализ – это расчет между отдельными позициями показателей, отраженных в разных формах бухгалтерской финансовой отчетности экономического субъекта и определение взаимосвязи полученных показателей.

5. Сравнительный анализ – это анализ показателей экономического субъекта с показателями конкурентов, экономической моделью, мировыми значениями, среднеотраслевыми данными и т.п.

6. Факторный анализ – это переход от реально большого числа признаков к небольшому числу наиболее важных переменных (факторов) качественно характеризующих финансовое состояние экономического субъекта.

*Внешний финансовый анализ*, базирующийся на данных бухгалтерской финансовой отчетности, исследуется вне экономического субъекта – агентами или государственными органами. Такой анализ не дает возможность показать полную картинку для раскрытия сущности успеха экономического субъекта. Основное содержание внешнего финансового анализа, по данным бухгалтерской финансовой отчетности экономического субъекта, подразделяют на анализ показателей: прибыли и рентабельности; анализ рыночной устойчивости, платежеспособности предприятия; анализ эффективности использования заемного капитала.

Мы считаем, что *содержание финансового анализа* можно и нужно расширять предложениями, обладающими особым значением для успешного управления. Например, – *анализ взаимосвязи издержек; анализ эффективности капитала; более глубокое изучение финансового анализа за счет привлечения данных управленческого производственного учета. Отдельно необходимо сделать акцент на форсайт анализе.*

Существенным обстоятельством является установление степени активного роста и устойчивого развития экономического субъекта и гарантия повышения выручки от продажи продукции (работ, услуг) над затратами по изготовлению и сбыту посредством реализации концепции «бережливого производства».

Факторная цепочка, составляющая прибыль, представлена в таком виде:  
Затраты —> Объем продаж —> Прибыль

Все элементы этой цепочки должны находиться под пристальным контролем и наблюдением менеджеров экономического субъекта. Особое внимание в этом должно быть нацелено на изучение затрат и резервов в зависимости от колебания объемов производственных ресурсов. Это позволит незамедлительно принимать решение по совершенствованию материального благосостояния компании.

*Обратим внимание на необходимость выявления проблем, сдерживающих рост экономического субъекта, снижение качества бизнеса.*

Здесь одним из главных факторов развития бизнеса становится *качество оказания потребительских услуг*. Именно качество в большой степени устанавливает цену, так как потребители ориентированы на соотношение «цена – качество». Следовательно, критерии качества продукции (работ, услуг) занимают лидирующее место для успешного ведения качественного бизнеса и, что важно – обязывают руководителей и владельцев экономического субъекта уделять повышенное внимание форсайт анализу, учитывая, что самое незначительное снижение качества

предоставляемых услуг, оценивается клиентами и конкурентами, обсуждается и тиражируется различными стейкхолдерами, снижая репутацию качественного бизнеса.

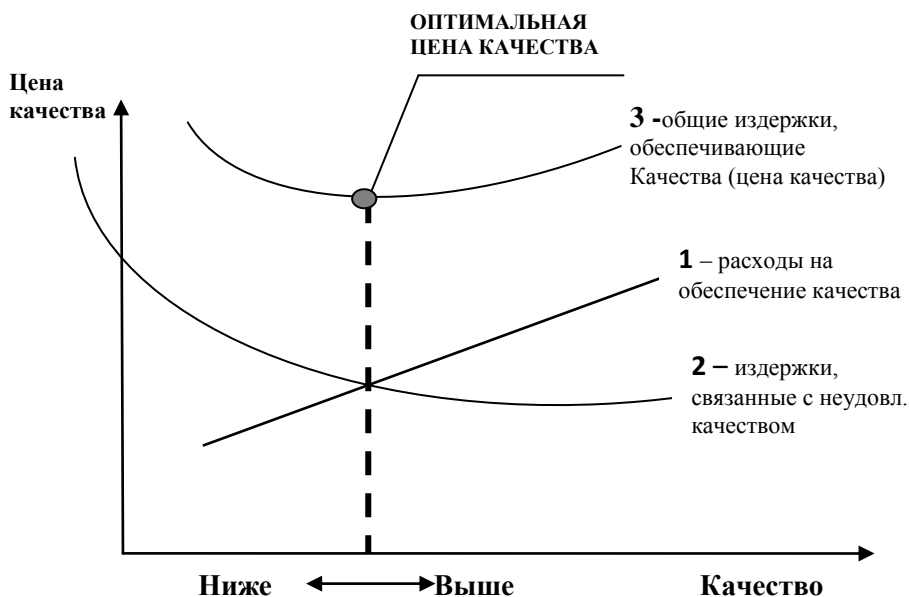


Рисунок 2 – Оптимальная цена качества

Практика показывает, что снижение качества продаваемой продукции, производимых работ и оказываемых услуг может разрушить бизнес, восстановить который порой невозможно. Потребители и заказчики продукции, неудовлетворенные качеством, быстро ориентируются на предложение и спрос компаний-конкурентов. Важно понимать, что на рынке с небольшим количеством потребителей, рост дохода экономического субъекта будет зависеть от умения привлечь неудовлетворенных клиентов компаний-конкурентов. Такое привлечение «чужих» потребителей и заказчиков наблюдается и на быстрорастущих рынках. Для привлечения деловых партнеров экономические субъекты проводят рекламные акции, и информирует потребителей и заказчиков о своих успехах посредством рекламы. Это дает им возможность зафиксировать положительные моменты постоянных потребителей и заказчиков, оценить положительные стороны своего бизнеса.

Для качественного бизнеса экономические субъекты нацелены на построение определенной системы анализа, которая устанавливает степень удовлетворения заказчика от предоставляемых товаров и услуг. Для понимания всех преимуществ, необходимо провести анализ и оценку бизнеса, а также различные опросы и анкетирования. Особое значение в этом отводится оценке преимуществ со стороны потребителя. На данном

этапе по результатам проведенного анализа, принимается своевременные заключение о повышении качества товаров и послепродажного обслуживания.

Качество продукции становится ведущим рычагом развития бизнеса. По мировым стандартам – высокое качество продукции, соответствующее требованиям потребителей, признано главным элементом экономической стратегии, преимуществом и серьезным фактором успеха на конкурентном рынке. До недавнего времени на российских предприятиях вопросами качества занимались особые подразделения, учитывающие опыт ведущих компаний мира в достижении высокого качества. Исследования и объективная оценка деятельности предприятий разных стран показали, что там, где в производстве продукции не уделяется должного внимания качеству, до 60 процентов времени необходимо потратить на исправление брака.

На современном мировом и глобальном рынке покупатель отдает предпочтение продукции, в большей степени отражающей его ожидания, и воспринимает цену на продукцию, которую готов заплатить за удовлетворение своих потребностей. Следовательно, продукция должна обладать спросом, должна быть конкурентоспособной, а ее качество необходимо ориентировать на покупателя (потребителя), на удовлетворение его нужд, ожиданий и потребностей.

Одним из известных методов анализа поведения покупателей (клиентов) и восприятия ими продукции (услуг) является метод поиска и выявления «узких мест».

Для любого экономического субъекта метод привлечения клиентов включает определенные этапы перехода потенциальных покупателей в реальных покупателей. Такой метод изображается в виде воронки, где потенциальные клиенты попадают в «воронку» продаж сверху, тем самым спустя несколько определенных этапов часть потенциальных покупателей отходят в сторону, в связи с этим делая «воронку» продаж все уже и уже. Эксперты считают, что дело не столько в том, насколько успешным или большим является бизнес, а в том, что в подобной «воронке» продаж – минимум одно узкое место. Это узкое место оказывается на неудовлетворительном месте или уровне, что не позволяет масштабировать бизнес (сложно сохранить прибыльность бизнеса при текущем увеличении количества расходов, учитывая превышение производственных возможностей продаж или маркетинга).

Используя простой способ поиска узких мест важно выделить наиболее распространенные причины их возникновения, например, востребованность продукта на рынке. Практика показывает, что при входе экономического субъекта на рынок, возникает главная причина – проблема соответствия необходимости продукта рынку (востребованности продукта на рынке). Решение проблемы не востребованности продукта на рынке –

это обсуждаемый вопрос многими специалистами. Известным примером может служить посещаемость сайтов потребителями. Многие компании не задумываются, откуда потребители готовы узнать о сайте компании, и почему они захотят на него зайти. Как показывает практика, компания настроена на продажу, и не оценивают привлекательность контента для потенциальных клиентов (покупателей). Такие компании заинтересованы получить от потенциальных клиентов адреса электронной почты, номера мобильных телефонов, что расценивается клиентами негативно, не желая получать в дальнейшем рекламу и ненужные звонки.

Эффективный менеджмент предлагает несколько вариантов решения проблемы: ориентировать маркетинг на нужды и потребности покупателей, удалять узкие места продаж, и другие. Для эффективного маркетинга, ориентированного на нужды и потребности покупателей, необходимы знания и глубокое понимание значения товара (услуги) для покупателя и проектирование процесса продаж в соответствии с этими знаниями.

Удаление узких мест продаж в процессе продаж заключается в попытке поставить себя на место покупателя, выписать все проблемы и сомнения, которые могут возникнуть на определенном этапе продажи. Эффективный менеджмент должен быть ориентирован на поиск движущих факторов, достаточно сильных, для минимизации сомнений у потребителей на соответствующем этапе продаж, что обеспечит рост объемов продаж и закрепление своих конкурентных позиций на рынке.

Таким образом, анализ финансово-коммерческих результатов компании позволяет определять наиболее выгодные способы использования имеющийся ресурсов, оценивать возможности маркетинга для получения ожидаемого эффекта. Выявление проблем снижения качества бизнеса определяет ключевой фактор – качество оказания потребительских услуг. В этой связи важно понимать значение соотношения «цена – качество», покупатель воспринимает товар не только по цене, но и по потребительским свойствам, долговечности, надежности, эстетичности, экономичности, и т.д. Метод поиска и выявления «узких мест» заключается в решении основной задачи – обеспечение перехода потенциальных покупателей в реальные покупатели, не отходили в сторону, образуя «воронку» продаж, поэтому рекомендуется строить маркетинг и продажи со стороны нужд и интересов потребителя.

#### **Список источников:**

1. Информационно-аналитическое обеспечение и методы анализа устойчивости деятельности компании Куприянова Л.М., Петрусевич Т.В. Международный журнал: Экономика. Бизнес. Банки. 2016. Т. 8. С. 150-166. (РИНЦ, ВАК, RSCI)
2. Качество продукции - ключевой фактор успешного бизнеса. Куприянова Л.М. Международный журнал: Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 4 (17). С. 147-156.



3. Качество продукции: проблемы и решения Куприянова Л.М. Международный журнал: Мир новой экономики. 2015. № 3. С. 75-85.

4. Менеджмент качества как стратегия развития бизнеса. Куприянова Л.М. Международный журнал: Экономика. Бизнес. Банки. 2016. Т. 1. С. 63-75.

5. Оценка комплаенс-рисков Булыга Р.П., Куприянова Л.М. Международный журнал: Экономика. Бизнес. Банки. 2015. № 3 (12). С. 16-32.

6. Современные проблемы и методы оценки стоимости бизнеса Куприянова Л.М., Петрусевич Т.В. Международный журнал: Экономика. Бизнес. Банки. 2015. № 4 (13). С. 18-28.

**References:**

Kupriyanova, Petrushevich (2016) – *Kupriyanova L.M., Petrushevich T.V. Information and analytical support and methods for analyzing the sustainability of the company's activities.* International Journal: Economy. Business. Banks. 2016. P. 8. P. 150-166. (RICC, WAC, RSCI)

Kupriyanova (2016) – *Kupriyanova L.M. Product quality as a key factor for successful business.* International Journal: Economy. Business. Banks. 2016. No. 4 (17). Pp. 147-156.

Kupriyanova (2015) – *Kupriyanova L.M. Product quality: problems and solutions.* International Journal: The World of a New Economy. 2015. No 3. P. 75-85.

Kupriyanova (2016) – *Kupriyanova L.M. Quality management as a business development strategy.* International Journal: Economy. Business. Banks. 2016. Vol. 1. P. 63-75.

Bulyga, Kupriyanova (2015) – *Bulyga R.P. Kupriyanova L.M. Assessment of compliance risks* Bulyga R.P. International Journal: Economy. Business. Banks. 2015. No 3 (12). Pp. 16-32.

Kupriyanova, Petrushevich (2015) – *Kupriyanova LM, Petrushevich T.V. Modern problems and methods of business evaluation.* International Journal: Economy. Business. Banks. 2015. No. 4 (13). Pp. 18-28.