

2. Бабкин, А. В. Цифровая экономика и развитие инновационно-активных промышленных кластеров / А. В. Бабкин // Инновационные кластеры цифровой экономики: драйверы развития: труды научн.-практ. конф. с междунар. участием; под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 535 с.
3. Сетевая экономика // Глоссарий. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossary.ru/>. – Дата доступа: 24.09.2019.
4. Ачаповская, М. Цифровизация экономики как драйвер инновационного развития / М. Ачаповская // Банковский вестник, март 2019. – С. 52.
5. Ковалев, М. М., Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика – шанс для Беларуси : моногр. / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик // Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 327с. – с. 12.
6. Мамедова, М. Г. Интеллектуальное управление рынком труда ИТ-специалистов / М. Г. Мамедова // Баку: Издательство «Информационные технологии», 2019. – 298 с. – С. 29.
7. Нехорошева, Л. Н. Новые возможности, глобальные вызовы и перспективы развития бизнеса в контексте четвертой промышленной революции / Л. Н. Нехорошева // Материалы докладов международно-практической конференции «Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации».- Витебск: ВГТУ, 2017. – С. 15–22.
8. Кузнецов, С. В. Цифровизация экономики и трансформация промышленной политики / С. В. Кузнецов, Е. А. Горин // Инновации. – 2017. – № 12. – С. 34–39.
9. Шваб, К. Четвертая промышленная революция: перевод с английского / К. Шваб. – М. : Эсмо, 2019. – 209 с.

УДК 336.025

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА И РЕАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Дём О.Д., к.э.н., доц., Корень К.С., вып.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: финансовая стратегия, модели оценки финансовой стратегии, матрица Франшон-Романе.

Реферат. В статье рассмотрены методы оценки эффективности финансовой стратегии для предприятий обувной промышленности. Целью исследования является рассмотрение теоретических и прикладных вопросов разработки и реализации финансовой стратегии, а также апробация методики оценки эффективности финансовой стратегии на примере фактических данных обувного предприятия г. Витебска. Предметом изучения является механизм разработки и реализации его финансовой стратегии. Обоснована необходимость применения матрицы Франшона-Романе для предприятий обувной промышленности. Показан алгоритм расчета основных критериев для отнесения финансовой политики предприятия к конкретному квадранту. Выявлены сильные и слабые стороны в применении данного метода. Авторами сделаны рекомендации по совершенствованию процесса формирования и реализации финансовой стратегии для предприятий обувной промышленности и показана целесообразность применения данной матрицы.

Финансовая стратегия – это важнейший вид функциональной стратегии организации, который обеспечивает финансовыми ресурсами основные направления ее деятельности. Финансовая стратегия организации способствует реализации долгосрочных финансовых целей, а также выбору эффективных путей их достижения и гибкому реагированию при принятии финансовых решений в условиях неопределенности внешней среды.

В экономической литературе представлено несколько моделей разработки и классификации финансовых стратегий фирмы, которые рассматривают различные финансовые показатели и методологические подходы. Особый интерес представляет матричный метод, позволяющий сформировать настоящий и будущий желаемый образ организации. В качестве основных используются матричные методы, такие как: Матрица Маккинси, матрица И.Ансоффа, SPACE, БКГ, а также матрица Франшоне-Романе. Матрицы позволяют описать настоящее и будущее финансовое положение организации по определенным параметрам.

Анализ литературных источников по финансовому и стратегическому планированию показал, что одной из самых известных и применяемых стратегических финансовых моделей является матрица финансовых стратегий, разработанная французскими учеными и практиками Ж. Франшоном и И. Романе. Для того, чтобы предвидеть направление и характер будущих изменений одного известного обувного витебского предприятия, воспользуемся матрицей финансовых стратегий, разработанной Франшоном и Романе. Для проведения анализа будем использовать финансовую отчетность обувного предприятия за период 2017–2018 гг. Механизм использования матрицы финансовых стратегий Франшона и Романе подробно описан в экономической литературе и состоит из следующих логических этапов [1]:

Расчёт значений параметров Матрицы. (Алгоритмы расчета этих параметров представлены нами в таблицах 1, 2).

Построение матрицы финансовых стратегий Франшона и Романе.

В таблице 1 сделан расчет результата хозяйственной деятельности анализируемой компании на основании ее отчетных документов: «Бухгалтерского баланса», «Отчета о прибылях и убытках» и «Отчета о движении денежных средств».

Таблица 1– Расчет результата хозяйственной деятельности обувного предприятия

В тыс.руб.

Показатель	Формула расчетов	На 31.12.2018 г.
РХД	—	- 4 509
ЕВИТ	стр.150**+стр.131**	13 621
Изменение финансово-эксплуатационных потребностей	(стр.211*+стр.214*+стр.250*- стр.631*) ^{201N} - (стр.211*+стр.214* +стр.250*- стр.631*) ^{201N-1}	-2 857
Производственные инвестиции	(Стр.110*+стр.120*+стр.210*) ^{201N} - (Стр.110*+стр.120+стр.210*) ^{201N-1}	20 717
Обычные продажи имущества	Стр.101**	0

Составлено авторами.

*Бухгалтерский баланс; **Отчёт о прибылях и убытках; *** Отчёт о движении денежных средств.

Предприятие на протяжении анализируемых периодов имело проблемы с ликвидностью, о чем свидетельствует отрицательное значение РХД. В таблице 2 представлен расчет результата финансовой деятельности компании.

Таблица 2 – Расчет результата финансовой деятельности обувного предприятия

В тыс.руб.

Показатель	Строка баланса	На 31.12.2018 г.
РФД	—	40 790
Изменение заемных средств	(p.4*+p.5*) ^{31.12.201n} - (p.4*+p.5*) ^{31.12.201n-1}	53 712
Финансовые издержки по заемным средствам	стр.093***	13 428
Налог на прибыль	стр.160**	158
Долгосрочные финансовые вложения	стр.150*	664

Составлено авторами.

В течение всего анализируемого периода РФД оставался положительным. Следует отметить, что результат финансово-хозяйственной деятельности (РФХД = РХД+РФД) за анали-

зируемый период составил $40790 - 4509 = 36281$ тыс. руб., и также является величиной положительной.

В таблице 3 представлено пошаговое определение номеров квадрантов матрицы для оценки эффективности финансовой стратегии анализируемой компании.

Таблица 3 – Определение номеров квадрантов матрицы Франсона и Романа для оценки финансовой стратегии обувного предприятия

Показатель	На 31.12.2018 г.
РХД, тыс.руб.	- 4 509
РФД, тыс.руб.	40 790
РФХД, тыс.руб.	36 281
Логическое значение РХД	$РХД < 0$
Логическое значение РФД	$РФД > 0$
Логическое значение РФХД	$РФХД > 0$
Номер квадранта	5

Составлено авторами.

Исходя из полученных данных, на рисунке 1 видно, что на 31.12.2018 г. предприятие находилось в 5 квадранте, который свидетельствует о том, что у него избыток оборотных средств. Оно продолжает увеличивать заимствования и готовится к началу проведения политики диверсификации, либо к инвестиционному рывку.

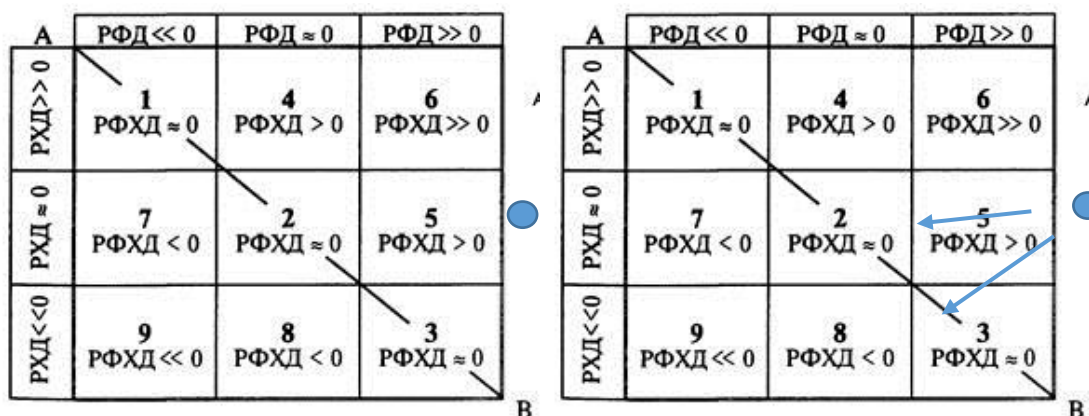


Рисунок 1 – Матрица Франсона и Романа

Источник: составлено авторами.

Для предприятия возможны, по крайней мере, два варианта финансового развития:

Переход в квадрант 2 «Устойчивое равновесие»;

Переход в квадрант 8 «Дилемма».

Переход в квадрант 2 будет свидетельствовать об устойчивом равновесии. Если предприятие повысит уровень рентабельности активов, возможен рост финансовых выплат, связанных с наращиванием производства. В этой ситуации предприятие находится в состоянии финансового равновесия и имеет самое большое количество возможных вариантов изменения финансового положения: квадранты 1, 4, 7, 5, 3, 6. Если величина заемных средств будет продолжать расти, а рентабельность деятельности будет снижаться, то не миновать квадранта 8 – «Дилемма». Данный квадрант свидетельствует о том, что у предприятия недостаточно ликвидных средств и в целом средств для дальнейшего развития. Идеальное положение – «зона равновесия». Для того, чтобы обеспечить достижение цели по избранному пути стратегического развития, необходима обоснованная финансовая политика. В этой связи считаем необходимым разрабатывать мероприятия по повышению рентабельности активов предприятия с целью его перемещения по матрице в квадрант 2 «Устойчивое равновесие».

По результатам применения матрицы Франсона и Романа можно выделить ряд достоинств и недостатков.

Выявленные недостатки методологии заключаются в том, что при определении квадранта используется грубая шкала оценки показателей «результат хозяйственной деятельности» и «результат финансовой деятельности»: значительно больше нуля; значительно меньше нуля; примерно равен нулю. В результате аналитик сам определяет, в какой квадрант попадает организация. Методика не учитывает отраслевой специфики деятельности компании и этапа жизненного цикла предприятия. Это снижает достоверность и информативность результатов её использования в анализе финансового состояния компании и вынуждает использовать дополнительные методы анализа.

Основное преимущество данной методики – универсальность, поскольку матрица позволяет создать стратегическую карту развития предприятия в области финансов, представляющую из себя руководство к действию с возможными вариантами выбора. Благодаря её применению возрастёт надёжность выбора и эффективность реализации финансовой стратегии предприятия.

Список использованных источников

1. Дорофеев, М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании // Финансы и кредит. – 2009. – № 23. с. 51.

УДК 330. 341.1

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТОВАРА С ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКОЙ

*Добрянская В.В., к.т.н., доц., Титаренко Л.М., к.э.н., доц.,
Безрукова Н.В., к.э.н., доц.*

*Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка,
г. Полтава, Украина*

Ключевые слова: торговая марка, бренд, потребитель, имидж, кондитерские изделия.

Реферат. *Рассматривается современная трактовка понятия «бренд», имиджевые характеристики товарной марки, роль брендов при осуществлении маркетингового воздействия фирмы на потребителей. В статье исследуется разработка и популяризация бренда кондитерской продукции, основанной на народных традициях, на примере использования образов Сорочинской ярмарки и опоянчанской керамической игрушки в фигурных шоколадных изделиях и подарочных наборах. Из проведенного исследования можно сделать вывод, что использование аллюзий, опирающихся на глубинные психологические стереотипы, архетип коллективного бессознательного, делают бренд узнаваемым, понятным, желанным.*

Понятие «бренд» вошло в употребление на родине маркетинга в США. Бренд – это целевой набор положительно заряженных качеств, скрываются за символом [2,8]. Сегодня бренд формирует от 30 % до 70 % рыночной стоимости бизнеса. Он принимает участие в капитализации бизнеса, дает возможность планировать денежные потоки [1]. Так, согласно данным исследования «The Banker», репутация бренда является ключевым фактором успешности (такого мнения придерживается 65 % предпринимателей). Бренд – движущая сила в торговле и залог коммерческого успеха. С целью упорядочения методов и подходов брендинга разработана система «Thompson Total Branding» [4, с. 259]. Основной акцент уделяется развитию гармоничной системы построения брендинга, состоящий из трех составляющих: чувственных или физических ощущений (что представляет собой, как звучит), рациональных (из чего состоит, как работает) и эмоциональных (настроение, психологические ощущения от использования) [5,6]. Именно процесс брендинга должен включать все эти компоненты, только тогда товар становится брендом и вызывает ответную реакцию, обеспечивает эмоциональную связь с покупателем и т.д. [7]. Однако имеющиеся исследова-