

Просто за то, что она есть. За возможность приобщиться к кругу ее почитателей. Торговая марка описывает суть продукции. А бренд ее символизирует. Иными словами, бренд – это торговая марка, которая закрепились в сознании потребителя, ее визуальный образ.

Качественно проработанный бренд может значительно помочь компании в представлении и реализации товара. Бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов; позволяет новинкам сразу же занимать лучшие ниши рынка; выигрывает для компании время, в случае угрозы рынку. Удачно сформированный бренд в силах помочь компании пережить кризис без дополнительных вложений, дорогих рекламных компаний или снижения цен.

Для того, чтобы торговая марка стала брендом, необходимо тщательно продумать ее концепцию и уникальность. Прежде всего бренд позиционируется на рынке. Определяется его позиция по отношению к конкурентам в сознании потребителя. Важно сфокусироваться на тех достоинствах, которые выделяют продукцию среди аналогичной. Необходимо точно определить ответы на 4 главных вопроса:

- 1) для кого?
- 2) зачем? (выгода для потребителя при приобретении продукции);
- 3) для какой цели? (выгода для предприятия);
- 4) кто главный конкурент?

Далее выбирается стратегия создания бренда. Стратегия базируется на элементах: определение целевой аудитории; определение предложения бренда; доказательство весомости этого предложения; итоговое впечатление от выбора бренда. Стратегия также предопределяет способы, с помощью которых вышеперечисленные пункты приводятся в действие (как товар создан, разрекламирован, фирменный стиль, бренд-бук и т.д.).

Главная идея создания бренда – обещание преимуществ для целевой аудитории. Каждый потребитель должен осознавать, что приобретаемая продукция подходит для удовлетворения лично его потребностей.

Правильное использование всех методов и приемов дает возможность компании стать лидером в рассматриваемом сегменте, помочь продукции стать лучшей для потребителя. И, следовательно, обеспечить устойчивое финансовое положение.

УДК 336.011

Финансовый рычаг как способ формирования структуры капитала предприятия

Студентка гр. 10507113 Станкус Т.С.

Научный руководитель – Квасюк С.А.

Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Специалисты по финансам часто стоят перед проблемой формирования капитала предприятия из разных источников, и, в частности, определения оптимального соотношения между собственным капиталом (далее СК) и заемным капиталом (далее ЗК). Один из методов решения этой проблемы основан на концепции финансового рычага (левериджа).

Финансовый рычаг (финансовый леверидж) – это отношение заемного капитала компании к собственным средствам, он характеризует степень риска и устойчивость фирмы. Чем меньше финансовый рычаг, тем устойчивее положение. С другой стороны, ЗК позволяет увеличить коэффициент рентабельности СК, т.е. получить дополнительную прибыль на СК.

Показатель, отражающий уровень дополнительной прибыли при использовании ЗК называется эффектом финансового рычага (ЭФР). Его можно рассчитать по формуле (1):

$$\text{ЭФР} = (1 - C_n) \cdot (K_P - C_k) \cdot ZK/CK, \quad (1)$$

где ЭФР – эффект финансового рычага, %;

C_n – ставка налога на прибыль, в десятичном выражении;

KP – коэффициент рентабельности активов (отношение валовой прибыли к средней стоимости активов), %;

C_k – средний размер ставки процентов за кредит, %. Для более точного расчета можно брать средневзвешенную ставку за кредит;

ZK – средняя сумма используемого заемного капитала;

CK – средняя сумма собственного капитала;

$(1 - C_n)$ – не зависит от предприятия.

$(KP - C_k)$ – разница между рентабельностью активов и процентной ставкой за кредит. называется дифференциал (ДФР) ;

(ZK/CK) – плечо финансовый рычаг (ПФР).

Формулу эффекта левериджа можно записать так:

$$\text{ЭФР} = \text{ДФР} \cdot \text{ПФР} \quad (2)$$

Из этого следуют два вывода: Эффективность использования ZK зависит от соотношения между рентабельностью активов и процентной ставкой за кредит. Если ставка за кредит выше рентабельности активов, то использовать ZK невыгодно. При прочих равных условиях больший леверидж дает больший эффект.

Формирование прибыли предполагает применение соответствующих организационно-методических систем, знание основных механизмов формирования прибыли и современных методов ее анализа и планирования. Стоит учитывать, что увеличение доли ZK в структуре капитала увеличивает уровень риска неплатежеспособности предприятия. Это должно быть учтено при выборе источников финансирования. Должно быть определено рациональное сочетание между собственными и заемными средствами и степень его влияния на прибыль предприятия. Одним из основных механизмов реализации этой цели является финансовый рычаг. Идея финансового рычага в американской концепции заключается в анализе величины риска по изменениям чистой прибыли, связанной с постоянным размером издержек фирмы по обслуживанию долга. Его действие проявляется в том, что любое изменение операционной прибыли (прибыли до уплаты процентов и налогов) вызывает более осязаемое изменение чистой прибыли.

Коэффициент силы воздействия финансового рычага показывает, во сколько раз прибыль до вычета процентов и налогов превосходит чистую прибыль. Нижней границей коэффициента является единица. Чем больше относительный объем привлеченного фирмой ZK , тем больше выплачиваемая по ним сумма процентов, выше сила воздействия левериджа, более вариативна чистая прибыль. Т.о., повышение доли заемных финансовых ресурсов в общей сумме долгосрочных источников средств, что по определению равносильно возрастанию силы воздействия финансового рычага, при прочих равных условиях, приводит к большей финансовой нестабильности, выражающейся в меньшей предсказуемости величины чистой прибыли. Поскольку выплата процентов, в отличие, например, от выплаты дивидендов, является обязательной, то при относительно высоком уровне финансового рычага даже незначительное снижение полученной прибыли может иметь неблагоприятные последствия по сравнению с ситуацией, когда уровень, финансового рычага невысок.

Чем выше сила воздействия финансового рычага, тем более нелинейный характер приобретает связь между чистой прибылью и прибылью до вычета процентов и налогов. Незначительное изменение прибыли до вычета процентов и налогов в условиях высокого финансового рычага может привести к значительному изменению чистой прибыли.

Возрастание финансового рычага сопровождается повышением степени финансового риска предприятия, связанного с возможным недостатком средств для выплаты процентов по ссудам и займам. Для двух предприятий, имеющих одинаковый объем производства, но раз-

ный уровень лeverиджа, вариация чистой прибыли, определяемая изменением объема производства, неодинакова – она больше у предприятия, имеющего более высокое значение величины лeverиджа.

Европейская концепция лeverиджа характеризуется показателем эффекта финансового рычага, отражающим уровень дополнительно получаемой прибыли на СК при различной доле использования ЗК. Такой способ расчета часто применяется в странах континентальной Европы (Франция, Германия и др.).

Плечо лeverиджа определяет силу воздействия финансового рычага. Этот коэффициент мультиплицирует положительный или отрицательный эффект, получаемый за счет ДФР. При положительном значении дифференциала любой прирост коэффициента финансового рычага вызывает еще больший прирост его эффекта и рентабельности СК, а при отрицательном значении ДФР прирост коэффициента лeverиджа приводит к еще большему уменьшению его эффекта и рентабельности СК.

Таким образом, при неизменном ДФР коэффициент финансового лeverиджа является главным генератором как возрастания суммы и уровня прибыли на СК, так и финансового риска потери этой прибыли.

Понимание механизма воздействия лeverиджа на уровень финансового риска и прибыльность СК позволяют целенаправленно управлять как стоимостью, так и структурой капитала фирмы.

Список использованных источников

1. Ткачук, М.Н. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие / М.Н. Ткачук, Е.Ф. Киреева. – Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2002. – 416 с.
2. Ковалева, А.М. Финансы фирмы / А.М. Ковалева, М.Г. Лапуста. – М: ИНФРА – М, 2000. – 410 с.

УДК 338.27

Прогнозирование объемов продаж с использованием метода полиномиального тренда

Студентка гр. 10504313 Белинскас А.Б.

Научный руководитель – Квасюк С.А.

Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Цель прогнозирования объема продаж - позволить бизнесу (предприятию) заранее планировать деятельность наиболее эффективным образом. Самым простым способом прогнозирования рыночной ситуации является экстраполяция, т.е. распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на будущее. Сложившиеся объективные тенденции изменения экономических показателей в известной степени предопределяют их величину в будущем.

В нашем случае модель прогнозирования можно представить в виде формулы:

$$F = T + S + E, \quad (1)$$

где F – прогнозируемое значение; T – тренд; S – сезонная компонента; E – ошибка прогноза.

Для прогнозирования объема продаж предлагаем использовать следующий алгоритм:

1 – определяется тренд, наилучшим образом представляющий фактические данные об объемах продаж прошлых периодов. Существенным моментом при этом является предложение использовать полиномиальный тренд, что позволяет сократить ошибку прогнозной модели.