Б

**Бизнес-план** — подробный план, отражающий цели, предлагаемые мероприятия, затраты ресурсов, финансовый прогноз для открытия совершенно нового производства или дальнейшего развития предприятия. Бизнес-план необходим владельцам или руководителям предприятия для того, чтобы выявить, что конкретно требуется предпринять для достижения успеха. Он особенно важен для внешних обстоятельств, в частности, когда речь идет о предоставлении кредита. В этом случае бизнес - план поможет оценить конкурентоспособность будущего предприятия на рынке.

**Бизнес-планирование** — процесс разработки и осуществления системы мероприятий по реализации предпринимательского, инновационного, инвестиционного и других проектов, развития предприятия (организации) на определенный период времени. Экономическая теория и практика выделяет несколько функций бизнес-планирования: связанная с необходимостью использования бизнес-плана для разработки общей концепции, генеральной стратегии развития предприятий (организаций); связанная с возможностью оценивать и контролировать процесс развития основной деятельности предприятия (организации); связанная с обоснованием привлечения денежных средств (ссуд, кредитов) со стороны; связанная с планом развития предприятия (организации), привлекательным для потенциальных партнеров, которые смогут вложить собственный капитал или предоставить технологию, зная будущие финансово-экономические результаты.

**В**

**Внеоборотные активы** — собственные средства организаций, предприятий, объединений, выбывшие (изъятые) из хозяйственного оборота, но продолжающие числиться на бухгалтерском балансе.

**Внереализационные доходы** — доходы предприятия, не связанные с производством и реализацией основной продукции (полученные проценты, пени, штрафы и др.).

**Внереализационные расходы** — затраты предприятия, фирмы, не связанные непосредственным образом с производством и продажей основной продукции.

**Д**

**Демпинг** — снижение цен ниже текущих рыночных. Хотя такое поведение запрещено законодательствами многих стран, установить, что имеет место факт демпинга, а не снижение себестоимости, подчас очень трудно.

**Доход** — экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить, и определяемая в соответствии с главами «Подоходный налог с физических лиц», «Налог на прибыль (доход) организаций», «Налог на доходы от капитала» Налогового кодекса Российской Федерации.

**И**

**Имитация поведения конкурентов** — копирование ценовой политики, технологии (как производственной, так и организационной) конкурентов.

**К**

**Коэффициент абсолютной ликвидности** — показатель, характеризующий способность предприятия погасить всю или часть краткосрочной задолженности за счет денежных средств и краткосрочных финансовых вложений. Он представляет собой отношение суммы наличных и безналичных средств и краткосрочных финансовых вложений к сумме краткосрочных обязательств предприятия. Благоприятной считается ситуация, когда сумма абсолютно ликвидных средств составляет 20 —25 % суммы краткосрочных обязательств. Иногда сумма абсолютно ликвидных средств может быть больше суммы денежных средств и краткосрочных финансовых вложений за счет того, что в составе долгосрочных финансовых вложений также могуг быть акции, облигации, паи, которые в любое время могут быть беспрепятственно превращены в наличные или безналичные денежные средства (например, принадлежащие предприятию абсолютно ликвидные акции, так называемые «голубые фишки»).

**Коэффициент автономии** — один из показателей, определяющих структуру капитала предприятия. Рассчитывается как отношение собственных средств ко всей сумме средств предприятия и показывает автономность, т. е. независимость, предприятия от заемных источников. Критерием этого показателя является его минимальное значение, равное 0,5.

**Коэффициент ликвидности** — коэффициент, характеризующий платежеспособность фирмы, ее возможность возвращать полученные взаймы средства.

**Коэффициент маржинального дохода** — превышение выручки с продаж над совокупными переменными затратами (издержками), относящимися к определенному уровню продаж (объему производства). Может рассчитываться и как удельная величина в расчете на цену единицы продукции. Этот показатель широко используется в анализе поведения себестоимости (затрат) и расчетах трансфертных цен.

**П**

**Планирование** — один из экономических методов управления, выступающий как основное средство использования обществом экономических законов в процессе хозяйствования. Основными методами планирования являются балансовый и нормативный.

**Планирование бюджетное** — планомерный процесс составления, рассмотрения, утверждения и исполнения бюджета.

**Планирование маркетинга** — разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы, способа вывода их на рынок и определение возможного сбыта.

**Планирование налоговое** — выбор между различными вариантами осуществления деятельности юридического лица и размещения его активов, направленный на достижение возможно низкого уровня возникающих при этом налоговых обязательств. В основе налогового планирования лежит максимальное использование всех установленных законом льгот, а также оценка позиции налоговых органов и учет основных направлений налоговой, бюджетной и инвестиционной политики государства. Право налогоплательщиков на деятельность в защиту своих интересов и права собственности обосновано как основными юридическими принципами (такими, как неприкосновенность частной собственности), так и политикой большинства государств. Налоговое планирование не может быть поводом для применения к плательщику штрафных санкций.

**Планирование оперативное** — вид внутризаводского планирования, позволяющий довести общие плановые задания до рабочего места (исполнителя).

**Планирование оптимальное** — комплекс методов, позволяющих выбрать из многих возможных (альтернативных) вариантов плана или программы один оптимальный вариант, т.е. наилучший с точки зрения заданного критерия оптимальности и определенных ограничений. Такой вариант называется оптимальным планом. Оптимальное планирование основано на решении задач математического программирования, экономико-математического моделирования (причем используются два вида моделей: модели объектов планирования и модели процессов планирования — информационные). Оно тесно связано с оптимальным ценообразованием.

**Планирование прибыли** — определение оптимального размера прибыли на основе роста объема производства и наиболее экономного и эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

**Планирование распределения ресурсов** — компьютерная система планирования производства, которая интегрирует график производства предприятия, систему распространения продукции и заказы клиентов для уменьшения издержек на складирование и улучшения качества обслуживания клиентов при помощи уменьшения сроков поставки.

**Планирование ресурсов производства** — система компьютерного планирования производства, которая интегрирует все потребности в ресурсах предприятия, включая не только контроль за сырьем и комплектую щими деталями (основная забота планирования требований на материалы), но также трудовые ресурсы, станки и оборудование.

**Планирование требований на материалы** — составление графика пополнения товарно-материальных запасов, дата того чтобы обеспечить наличие адекватного количества материалов в любое время. Это необходимо для того, чтобы производственный процесс мог проходить без остановок. Ключевым элементом планирования требований на материалы является калькуляция требований сырья и комплектующих деталей, необходимая при составлении графика производства продукта. В график включаются материалы и время, необходимое для выполнения заказов, что позволяет избежать истощения товарно-материальных запасов и остановки производства.

**Планирование трудовых ресурсов** — процесс определения спроса и предложения труда, для того чтобы обеспечить организацию (или государственную экономику) подходящими людьми с подходящей квалификацией в нужное время.

**Профилизация** — фокусирование внимания потребителей на особых характеристиках торговой марки.

**С**

**Стратегия** — стратегические планы компании, собранные в единый пакет документов, которые создаются для определения производственных целей и путей их достижения. Производственная стратегия связывает все аспекты деятельности компании сверху вниз.

**Стратегии замещения** — стратегии, предполагающие расширение рыночной доли предприятия за счет конкурентов. Такие стратегии целесообразно выбирать, когда рынок уже достиг насыщения. К стратегиям замещения обычно относят демпинг, имитацию поведения конкурентов и профилизацию.

**Стратегии конкуренции** — стратегии поведения предприятия на товарных рынках по отношению к своим конкурентам. Обычно они объединяются в две основные группы — стратегии замещения и стратегии расширения.

**Стратегии расширения** — стратегии, направленные либо на увеличение объема спроса за счет новых групп потребителей, либо на его интенсификацию за счет увеличения объема потребления данного товара существующими группами потребителей. Выбирать стратегии расширения целесообразно, как правило, на ранних стадиях жизненного цикла продукции.