

деленный вид продукции, доходы в государственную казну, деньги кредиторов. Следовательно, если социально-экономическая ценность предприятия (фирмы, организации) как хозяйствующего субъекта выше, чем доход от его ликвидации, то оно должно быть оживлено.

В восточноевропейских странах к процедуре санации активно подключается государство, предоставляя предприятиям дополнительные кредиты, подключая коммерческие банки к процессу реструктуризации предприятий и предоставляя при этом банкам государственную финансовую помощь. У нас такая практика тоже начинает применяться, хотя не очень активно из-за “молодости” процесса. Из 1131 обанкротившегося украинского предприятия в 2002 г. шанс на “вторую жизнь” имели лишь 64.

*А.Г. Ромина, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — ВАЖНОЕ ЗВЕНО УПРАВЛЕНИЯ**

Новые условия хозяйствования, обусловленные переходом к рыночным отношениям, способствуют появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, дают простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Коммерческая деятельность в современных условиях является сложной и многогранной. От ее организации зависят конечные результаты работы предприятия. Эффективное ведение коммерческой работы в современных условиях возможно при комплексном подходе и взаимосвязи “товарный рынок — торговое предприятие — коммерция — маркетинг — менеджмент — кадры”.

Коммерческая деятельность на потребительском рынке предполагает выполнение таких операций, как исследование рынка, формирование ассортимента и обоснование потребности в товарах, выбор поставщиков, установление хозяйственных связей с ними, контроль исполнения договор-

ных обязательств, управление товарными ресурсами, стимулирование сбыта.

Оценить коммерческую деятельность одним показателем невозможно из-за ее сложности. Поэтому используется система показателей, характеризующих ассортимент товаров, предложение и обеспечение ими, соответствие объема и структуры предложения платежеспособному спросу, экономические показатели (прирост валового дохода и прибыли от коммерческих операций, соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров и др.).

Особое место в коммерческой деятельности занимает ассортиментная политика, предусматривающая определение такой степени широты и глубины ассортимента предлагаемых к продаже товаров, которые обеспечивают предприятию наибольший устойчивый доход и высокую репутацию у покупателей. Определяя свою ассортиментную политику, предприятие должно учитывать индивидуальные предпочтения различных групп потребителей, мотивацию покупок, место расположения предприятий и управлять ассортиментом товаров. Управление ассортиментом является одним из наиболее сложных процессов коммерческой деятельности, так как он предусматривает определение потребности предприятия в товарах, выбор партнеров для установления хозяйственных связей, организацию продажи, оказание услуг покупателям и управление товарными запасами. Основной целью управления ассортиментом является удовлетворение потребностей населения в товарах и обеспечение высоких темпов развития предприятия.

Коммерческая деятельность торговых предприятий зависит от тенденций развития потребительского рынка. Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2001—2005 гг. намечен рост производства товаров народного потребления на 42—47 %. Планируется увеличить продажу товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения на 69,6 %, товаров легкой промышленности — на 68 %. Более высокими темпами будет расти продажа технически сложной радио- и телеаппаратуры, бытовой техники, мебели, парфюмерно-косметических, галантерейных изделий и др.

Таким образом, реализация поставленных задач позволит осуществлять управление коммерческой деятельностью

предприятий торговли в условиях позитивных процессов в реальном секторе экономики, постепенного повышения благосостояния населения, сбалансированности платежеспособного спроса и товарного предложения.

*К.В. Рудый, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ДОЛГОВОГО КРИЗИСА В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ**

Долговой кризис представляет собой неспособность государства и субъектов хозяйствования обслуживать и погашать свои долги. По своей сути долговой кризис может быть двух видов: *кризис ликвидности* и *стратегический кризис*. В первом случае кризис наступает при отсутствии способности должника погашать свои обязательства. Во втором случае стратегия должника заключается в нежелании обслуживать и возмещать свои долги. При отсутствии проблем с ликвидностью платежеспособность нарушена из-за характера должника. К тому же важно отметить, что такими должниками могут быть не только представители корпоративного сектора, но и правительство. В отечественной и зарубежной литературе большое внимание уделяется проблеме регулирования государственной задолженности (особенно внешней). Вместе с тем достаточно актуальной в современных условиях является также проблема задолженности предприятий, которая имеет ряд особенностей, включающих как сходства, так и отличия от государственного долга.

Отличие государственного долга от корпоративного заключается в следующих двух аспектах. Во-первых, суверенный заемщик практически никогда не предоставляет обеспечение под кредит. Во-вторых, возможности судебных санкций по воздействию на должника, отказавшегося от своих обязательств, крайне ограничены (в большинстве случаев подобные иски расцениваются как нарушение суверенитета). Между тем существуют определенные аналогии государственного и корпоративного долга, что позволяет заключать их в единую проблему долгового кризиса. У государства, как и у