

ляют понятия «финансовая устойчивость» и «платежеспособность». Однако, общепризнанным является мнение, что платежеспособность является необходимым, но недостаточным условием обеспечения финансовой устойчивости.

3. Финансовая устойчивость с позиции долгосрочной платежеспособности, наличия достаточных финансовых ресурсов для расширения деятельности и обеспечения текущей платежеспособности организации. Данное направление акцентирует внимание на необходимости характеристики финансовых ресурсов организации и является, по нашему мнению, наиболее комплексным подходом, раскрывающим сущность финансовой устойчивости.

Исходя из этого подхода, главным условием достижения финансовой устойчивости является наличие у торговой организации достаточных финансовых ресурсов для обеспечения бесперебойного ее функционирования. Для поддержки финансовой устойчивости в перспективе первостепенное значение имеет уровень эффективности хозяйствования, характеризующийся в первую очередь показателями прибыльности и рентабельности, и обеспечивающий базу для самофинансирования и воспроизводства на расширенной основе. Поэтому считаем правомерным предложить следующее определение понятия финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость торговой организации – это экономическая категория, характеризующая формирование, состояние, распределение и использование финансовых ресурсов, обеспечивающие бесперебойное функционирование организации, ее поступательное развитие в целях роста прибыли при сохранении платежеспособности.

Такая формулировка категории финансовая устойчивость, с одной стороны, определяет необходимые направления ее анализа, с другой стороны, подчеркивает необходимость использования не только тактического, но и стратегического инструментария управления финансовыми ресурсами для своевременного и адекватного реагирования на происходящие изменения во внешней и внутренней среде торговой организации.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКАНСКОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «БОБРУЙСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД ИМ. ЛЕНИНА»

Нестерович К.В., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: Н.А. Морозова

В большинстве случаев производство и потребление продукции не совпадают ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами не обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех продукта можно рассчитывать только при условии рационально организованного его распределения и обмена, то есть сбыта. Предлагаю рассмотреть данную тему на примере РУП «БМС завода им. В.И. Ленина» г. Бобруйск, который концентрирует свою производственную деятельность на произ-

водстве и реализации центробежных насосов различной степени сложности, на экспортных поставках продукции в страны «дальнего зарубежья» (Индия и страны Балтии) и СНГ (РФ, Украина, Казахстан, Грузия, Киргизия, Армения, Азербайджан, Узбекистан), а также выпуска и реализации запасных частей к насосам, ТНП и товарного литья.

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятии создан отдел маркетинга, сбыта и внешнеэкономической деятельности. Формирование стратегии маркетинга построено по принципу АСП (анализ стратегия программа реализации).

Функционирование предприятия в 2002-2003 гг. происходило в условиях снижения спроса на продукцию завода на рынке СНГ (прежде всего РФ) вследствие изменения приоритетов потребителей в сторону повышения качества продукции, а также усиления конкуренции со стороны российских и западных производителей. Снижение спроса повлекло спад объемов производства, что негативно повлияло на эффективность работы предприятия.

Для более правильного и полного представления о возможностях предприятия проведен SWOT-анализ (маркетинговый аудит) по данным которого выявлены слабые и сильные стороны предприятия.

На сегодняшний день заводу еще удается удерживать традиционную нишу нефтяных, грунтовых, массных насосов, но при этом требуется предприятия от политики «удержания имеющихся рынков» к стратегии структурных преобразований и «активного выживания».

Конкурентная стратегия предприятия в настоящее время определяется следующими факторами:

- относительно низкой конкуренцией по насосам нефтяной, грунтовой и массовой группы;
- традиционной консервативностью потребителей;
- высокими издержками перехода покупателей на новые виды насосной продукции;
- высокими технологическими сложностями для входа в отрасль новых предприятий.

Одним из путей увеличения объема реализации продукции снижения сверхнормативных запасов готовой продукции, привлечения и освоения новых рынков сбыта и создания базы для дальнейшего роста является совершенствование организации сбытовой деятельности предприятия. Ниже представлен перечень мероприятий, эффект от реализации которых позволит как РУП «БМС завода им. В.И. Ленина», так и другим предприятиям РБ будет способствовать росту объема продаж и прибыли:

- реорганизация службы сбыта и маркетинга;
- развитие товаропроводящей сети;
- организация работы с проектными организациями на основе выплаты комиссионного вознаграждения;
- совершенствование ценовой политики предприятия.