

*В.М. Аносов, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ФИНАНСОВОЙ РАБОТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Мировой финансовый кризис определенным образом сказался также и на результатах производственно-хозяйственной деятельности белорусских предприятий. Это проявилось в увеличении остатков готовой продукции на складах, снижении объемов производства, увеличении доли заемных средств, снижении показателей платежеспособности.

Все это явилось во многом результатом обострения ситуации на внешних рынках (снижение спроса и цен на продукцию, традиционно экспортируемую из республики, обострение конкурентной борьбы, повышение курсов ведущих валют — доллара и евро, увеличение стоимости ряда импортируемых материальных и энергетических ресурсов и т.д.).

Обнаружившиеся проблемы и трудности в организации производственно-хозяйственной деятельности, очевидно, требуют осуществления ряда неотложных мер по совершенствованию финансовой работы на предприятиях.

В структуре намечаемых мероприятий по развитию и совершенствованию финансовых отношений, на наш взгляд, ключевым должно стать совершенствование управления выручкой от реализации.

Вероятно, подлежит пересмотру круг задач, решаемых при анализе условий обеспечения объемов продаж. Требуется не только констатировать складывающиеся закономерности и тенденции изменения цен и себестоимости, но и обеспечить выбор их развития в планируемом периоде.

При этом целесообразно учитывать как факторы, снижающие затраты на производство (снижение цен на материальные и топливно-энергетические ресурсы, на конечную продукцию конкурентов), так и факторы, их увеличивающие, — рост налогов, заработной платы, валютного курса и т.д.

В изменившейся экономической ситуации, по-видимому, следует отказаться от пассивного отслеживания изменения запланированных объемов реализации в целом по предприятию. Цена должна рассматриваться в анализе объемов производства и реализации продукции не как константа, т.е. постоянная величина, а величина переменная, определяющая их изменения. Для этого, видимо, потребуется более детальное изучение закономерностей и тенденций изменения *по затратам и прибыли*.

Другим вариантом выбора соотношения между себестоимостью и прибылью, последствия применения которых могут быть использованы не только при анализе достигнутых результатов, но и при планирова-

нии объемов продаж, по нашему мнению, могло бы стать перемещение полученной экономии от снижения стоимости материальных затрат на величину начисляемой амортизации (ее ускорение).

Сопоставление цен на производимую продукцию с ценами конкурентов позволит дать характеристику ценовой конкурентоспособности выпускаемых изделий и возможность расширения объемов продаж.

При планировании объемов продаж необходимо учитывать, что на стадии составления плана (конец года, предшествующего планируемому) не во всех случаях имеется готовый портфель заказов; существуют определенные ограничения в наращивании объемов производства, касающиеся финансирования расходов на потребляемые энергоресурсы.

Все перечисленное делает определение объемов производства в натуральном выражении приоритетным.

Для создания условий сохранения достигнутых объемов продаж и их возможного увеличения, на наш взгляд, следовало бы изменить методические подходы к организации планирования выручки:

1. Применять при расчете плановых объемов выручки от реализации не показатель *цены* на производимую продукцию, а принципиально важные для обеспечения ценовой конкурентоспособности составляющие ее показатели — *затраты и прибыль*, используя при этом результаты их анализа, о которых говорилось выше.

2. В планировании так же, как и в анализе показателей выручки от реализации продукции, предполагаемые объемы производства в натуральном выражении должны превратиться из вспомогательного, заранее предопределенного показателя в доминанту расчета.

3. Расчет объемов производства в натуральном выражении необходимо производить с учетом возможностей повышения конкурентоспособности производимой продукции, открывающихся благодаря снижению себестоимости и применению принципа минимальной рентабельности по отдельным товарным позициям.

4. В случае если использование механизма продажи продукции с минимальной рентабельностью либо по ценам ниже себестоимости не приведет к желаемому сохранению или увеличению объемов продаж, то сферу их применения следует ограничить.

Ожидается, что реализация перечисленных мер послужит предпосылкой как для повышения эффективности анализа, так и планирования выручки от реализации продукции, станет ограничителем при необоснованном использовании механизма продажи продукции ниже себестоимости. Если запланированные меры по использованию скидок к цене не обеспечивают прироста либо стабилизации сложившихся объемов продаж, то его применение необходимо признать нежелательным и соответственно ограничить применение.