

В-третьих, в зависимости от значений показателей и уровня влияния на них тех или иных факторов устанавливается степень вероятности банкротства (очень низкая, возможная, высокая, очень высокая), соответственно которой выбирается способ финансового реагирования.

При возможной вероятности банкротства проводятся мероприятия по нормализации текущей хозяйственной деятельности: усиление договорной дисциплины, расширение рынка сбыта и др.

При высокой вероятности банкротства используются внутренние механизмы финансовой стабилизации, представляющие собой комплекс финансовых мер, направленных на восстановление текущей платежеспособности, финансовой устойчивости предприятия и ускорения темпов его экономического развития. К их числу относятся снижение издержек производства, сокращение излишних запасов товарно-материальных ценностей, изменение политики ценообразования, погашение безнадежной дебиторской задолженности через факторинг и т.п.

При очень высокой вероятности банкротства необходима санация предприятия. Если неплатежеспособность предприятия носит временный характер, к предприятию применяется санация без изменения статуса юридического лица в одной из следующих форм: погашение задолженности предприятия за счет средств бюджета; погашение задолженности предприятия за счет целевого банковского кредита; перевод долга на другое юридическое лицо; выпуск долговых ценных бумаг под гарантию санатора и др. Санация с изменением статуса юридического лица санлируемого предприятия проводится при хронической неплатежеспособности предприятия в форме слияния, присоединения, разделения, выделения или преобразования.

Принятие своевременных управленческих решений по финансовому оздоровлению предприятия необходимо для избежания его ликвидации.

<http://edoc.bseu.by>

В.М. Рыбаков
БГЭУ (Минск)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Общая экономическая ситуация не является благоприятной для развития белорусских субъектов хозяйствования различных форм собственности. Отсутствие стабильной законодательной базы, привлекательного инвестиционного климата, непредсказуемая экономическая политика органов государственного управления заставляют отечественных и иностранных инвесторов крайне осторожно подходить к реализации новых проектов на рынке Республики Беларусь. В этих условиях уже существующие белорусские компании могут и должны преи-

мущественно полагаться на собственные финансовые ресурсы и активную маркетинговую политику.

За последние несколько лет значительная часть мелких и средних белорусских компаний негосударственной формы собственности прекратила или существенно свернула объемы своих операций. Большинство крупных отечественных компаний оказалась также существенно задетой экономическим кризисом в России и Белоруссии. Результатом падения уровня реальных доходов населения практически во всех группах явилось сужение ассортимента предлагаемых на рынке товаров, вымывание дорогих импортных товаров, снижение уровня требований к качеству товаров и престижности торговых марок. В качестве основного метода конкурентной борьбы стала активно использоваться политика всевозможных ценовых скидок.

Падение реальных доходов населения и существенно возросшая чувствительность потребителей к уровню предлагаемых цен фактически закрыли в настоящий момент путь на белорусский рынок большинству импортных товаров, не являющихся предметами первой необходимости. В результате возникли определенные предпосылки для увеличения объемов производства и реализации продукции белорусских производителей. Политика государства, направленная на ликвидацию торгово-посреднических компаний, фактически выбила с рынка ряд посредников, специализирующихся на импортных операциях, и также способствовала повышению конкурентоспособности некоторых компаний производителей. С другой стороны она же и подтолкнула ряд средних и крупных торговых компаний на инвестирование своего капитала в создание и развитие производственных мощностей на территории республики как единственного способа выжить в существующих условиях.

Таким образом, новая фаза экономического кризиса выполнила в определенном смысле роль барьера и санитара, отсеяв слабые и неэффективно действующие компании, а также ряд торгово-посреднических структур. С этой точки зрения она несет определенный положительный элемент.

Однако не следует рассматривать сложившуюся экономическую ситуацию как благоприятную для развития реальных производителей. Узость экономических возможностей на белорусском рынке естественным путем ориентирует белорусские компании на рынки России и Казахстана. Разрушенные ранее хозяйственные связи и пути сбыта белорусских товаров сейчас приходится восстанавливать на качественно новом уровне, строя систему поставок на рыночных принципах.

Глобализация рынка в перспективе и расширение операций, как минимум на рынках ближайших соседей, в настоящее время являются необходимыми условиями не только успешного развития, но и элементарного выживания в будущем большинства средних и крупных белорусских производителей.

В связи с этим следует отметить несколько задач, от решения которых зависит коммерческий успех отечественных компаний.

Одной из основных является создание и налаживание системы распределения. Для успешной реализации ряда товаров требуется создания региональных складов, дистрибьюторской сети на рынках России, Казахстана и Украины. Белорусские компании только подходят к реализации данной задачи, не обладая достаточным практическим опытом. Помимо необходимых управленческих и маркетинговых навыков требуется значительный объем финансовых вложений в создание складских запасов, базисной инфраструктуры для обеспечения поставок и распределения товарных потоков. Попытки решить эту задачу, опираясь на сеть торговых домов, пока не принесли положительных результатов. К тому же коммерческие структуры крайне неохотно идут на контакты с государственными органами, действующими в данном направлении.

Достаточно актуальной является задача разработки и применения на практике сбалансированной ценовой политики, учитывающей объемы закупок различных партнеров, реальные цены иностранных конкурентов, сроки и иные условия поставок. Фактически очень многое приходится нарабатывать с нуля. Ряд компаний испытывает потребность и в отлаженных автоматизированных системах управления поставками и закупками товаров.

Практически нерешенной осталась и задача информационного обеспечения малого и среднего бизнеса. Услуги структур, действующих в данном направлении пока сводятся к предложениям разместить рекламу в различного рода изданиях и участвовать в некоторых выставках за рубежом. Создаваемый Национальный центр маркетинга должен получить более серьезную, в том числе и финансовую поддержку государства на этапе своего становления.

<http://edoc.bseu.by>

А.В. Рыбин
ПО "Горизонт"

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАДИОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время сохраняются устойчивые темпы роста выпуска готовой продукции на ведущих телевизионных предприятиях республики ПО "Горизонт" и ПО "Витязь".

Из приведенных в таблице данных видно, что телевизоры "Горизонт" и "Витязь" значительно дешевле зарубежных аналогов, представленных на рынке Республики Беларусь. Подобное обстоятельство позволяет отечественным производителям удерживать большую долю рынка телеприемников, наращивать объемы сбыта и расширять номенклатуру выпускаемой продукции.