

2. Определение финансовой устойчивости в среднесрочном периоде необходимо для оценки и анализа общей устойчивости предприятия, определения факторов взаимного влияния финансовой устойчивости и иных компонентов экономической устойчивости друг на друга.

3. Расчет среднесрочного периода оборота капитала предприятия важен для дальнейшей работы по анализу типа финансовой устойчивости в среднесрочном периоде.

Литература

1. Теоретические основы управления субъектами хозяйствования в условиях глобализации экономики: монография / Коллектив авторов; под общей редакцией В.С. Кивачука. – Брест. Издательство БрГТУ, 2009. – С. 416.
2. Корчагина, Е.В. Экономическая устойчивость предприятия: виды и структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20912>. Дата доступа: 20.03.2011.
3. Лапуста, М.Г. Определение характера финансовой устойчивости предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/04/20/finansovaja_ustojchivost_predpriyatija.html. – Дата доступа: 28.03.2011.

Когут Ю.В., старший преподаватель
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы, Украина
jura_1983@mail.ru

УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИОННЫМИ РАСХОДАМИ НА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Явления, связанные с мировым финансово-экономическим кризисом, который начался в 2008 г. в США и распространился по всему миру, предопределяют необходимость пересмотра существующих приемов управления. Многие предприятия не могут приспособиться к новым экстремальным экономическим условиям, которые являются следствием общего трансформационного кризиса экономики, из-за отсутствия действенной антикризисной регуляции со стороны государства, неразвитости механизмов саморегулирования финансовой инфраструктуры, неподготовленности менеджеров, к применению сложных рыночных инструментов, недостаточности управленческой культуры в Украине. Важной характеристикой первого этапа кризиса, который пришелся на второе полугодие 2008 г., в Украине является увеличение количества убыточных и неплатежеспособных предприятий. При таких условиях особое внимание уделяется поиску механизмов антикризисного управления. Наиболее популярным подходом в антикризисном управлении, которое применяется подавляющим большинством компаний и обеспечивает наибольший эффект, является снижение расходов.

Содержание и методы управления расходами в значительной мере зависят от целей, которые стоят перед организацией, и конкретной ситуации. Если предприятие находится в кризисе, его основная деятельность наносит серьезные убытки и не позволяет выполнять текущие обязательства, то управление расходами может быть инструментом реализации скорых, краткосрочных мероприятий финансового оздоровления. Если предприятие выглядит внешне благополучным, однако стоимость компании, финансовые индикаторы имеют тенденцию к ухудшению, плановые показатели не выполняются, тогда управление расходами приобретает очертания моделирования стратегии предприятия относительно предотвращения кризиса и недопущения ее развития [1].

Недостаточное внимание к управлению расходами может оказаться причиной ухудшения финансового состояния организации и провоцировать развитие кризисных явлений. Как пример можно привести цифры Черновицкой области: объем реализации предприятий розничной торговли за 2007 год составил 872376,8 тыс. грн., за 2008 год – 1044716,3 тыс. грн., 2009 год – 778243,8 тыс. грн., то есть за последний год объем реализации снизился на 25,5 %, в то время как операционные расходы торговых предприятий за этот самый период снизились только на 15 %. Такое состояние дел привело к росту части убыточных предприятий с 28,7 % до 34,1 %, а также увеличение их общих убытков почти вдвое.

В течение последнего десятилетия определенная категория специалистов и руководителей предприятий продолжали считать, что успехи деятельности предприятия зависят в основном от макроэкономических факторов, и колебание рынка спрогнозировать нельзя. Планирование в таких компаниях не имело особенного значения. Подобное отношение, как правило, свидетельствует об отсутствии стратегии компании, ее нацеленности лишь на выживание и решение краткосрочных задач.

Другой причиной кризисных явлений в организации может стать ошибочная концепция управления операционными расходами. Много предприятий, формально выполняя рутинные процедуры планирования, недостаточно связывают управление расходами со стратегией развития фирмы. Текущие планы расходов часто отталкиваются лишь от показателей базового периода и ориентируются на новые цены и объемы. При этом они не ориентированы на повышение эффективности и долгосрочное увеличение стоимости компании. Замещение стратегических целей текущими приводит к отставанию в решении приоритетных заданий и может спровоцировать кризис в организации.

Используя инструментальный анализа операционной безубыточности, можно наметить приоритетные мероприятия для разных уровней финансовых сложностей. Например, если доходы компании совсем малые и нет надежды, что они покроют постоянные расходы, то, скорее всего, целесообразно сокращение активов по основным видам деятельности, диверсификация, проникновение в другие виды бизнеса. Если доходы компании близки к покрытию постоянных расходов, то можно рекомендовать направить основные усилия на увеличение доходов. Если компания функционирует вблизи точки безубыточности, то, возможно, самым действенным для преодоления финансовых сложностей окажется снижение расходов [2].

Последующее антикризисное управление операционными расходами требует взвешенного подхода, а для этого необходимо понимание расходов и экономической модели предприятия. Руководителю нужно знать не просто структуру своих расходов: материалы, зарплата, накладные расходы, по элементам или статьям калькуляции. Необходимое понимание причин, источников возникновения этих расходов и характера их связей с бизнес-процессами, а также понимание того, что нельзя сокращать все расходы, что отдельные виды расходов нужно даже увеличивать, что кроме кредитов существуют, оказывается, и внутренние источники финансирования текущей деятельности. А для этого необходимо понимание экономической природы операционных расходов и экономической модели предприятия.

Литература

1. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: ЮНИТИ. – С.210.
2. Хорнгрен, Ч.Т. Управленческий учет / Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер; пер. с англ. – Питер: ООО «Питер Принт», 2005. – С. 98–107.

Тубич А.Г.

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

Lesniak-a@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С развитием информационных и коммуникационных технологий в значительной степени расширяются рекламные возможности. Общемировая тенденция состоит в радикальных переменах, связанных с глобальным взрывом новшеств в области технологий производства. Движущей силой при этом является инновационный характер капитала, который базируется на научных достижениях, быстром освоении новых технологий, эффективном менеджменте и современном маркетинге. В жестких современных условиях гиперконкуренции рынок вынужден непрерывно находить новые маркетинговые технологии.

Несколько лет назад рекламодатели США и Японии совершили революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы.

На сегодняшний день такая реклама успешно используется в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда. Прежде всего создание инновационной рекламы строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Одним из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы и в Республике Беларусь, и за рубежом является видеореклама в местах массового скопления людей. Использование данной технологии для демонстрации видеороликов – это прекрасная возможность эффектного и запоминающегося воздействия на потребителя, ведь креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации - от идеи до ее визуального воплощения.