

нежными средствами, а также за счет средств на расчетных счетах и краткосрочных финансовых вложений:

$$K_{\text{абсолют.}} = \text{ДС} + \text{КФВ} / \text{КО} = \\ = (\text{стр.250} + \text{стр.260}) / \\ / (\text{стр.610} + \text{стр.620} + \text{стр.630} + \text{стр.650} + \text{стр.660}) > 0,2-0,5. \quad (1)$$

2. Коэффициент промежуточного покрытия (критической ликвидности) показывает ту часть краткосрочных обязательств, которую предприятие может погасить, мобилизовав для этого краткосрочную дебиторскую задолженность и краткосрочные финансовые вложения:

$$K_{\text{крит. ликв.}} = \text{ДЗ} + \text{ДС} + \text{КФВ} / \text{КО} = \\ = (\text{стр.240} + \text{стр.250} + \text{стр.260}) / \\ / (\text{стр.610} + \text{стр.620} + \text{стр.630} + \text{стр.650} + \text{стр.660}) > 0,7 - 1.$$

3. Коэффициент текущей ликвидности или квота оборотных средств – показывает превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами.

$$K_{\text{тек. ликв.}} = \text{ОА} / \text{КО} = \\ = (\text{стр.290} - \text{стр.220} - \text{стр.216}) / \\ / (\text{стр.610} + \text{стр.620} + \text{стр.630} + \text{стр.650} + \text{стр.660}) > 2, \quad (3)$$

где ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения;

ДЗ – дебиторская задолженность;

КО – краткосрочные обязательства;

ОА – оборотные активы.

Таблица 1

Расчет и анализ коэффициентов ликвидности ОАО «Новогрудское СМУ»

Исследуемые коэффициенты	Интервал оптимальных значений	На начало 2011 г.	На конец 2011 г.	Изменение
Коэффициент абсолютной ликвидности	$0,2 \leq K_{\text{абсолют.}} \leq 0,5$	0,21	0,27	+0,06
Коэффициент промежуточного покрытия	$0,7 \leq K_{\text{крит. ликв.}} \leq 1$	0,68	0,69	+0,01
Коэффициент текущей ликвидности	$K_{\text{тек. ликв.}} \geq 2$	1,2	1,03	-0,17

Таким образом, анализ коэффициентов ликвидности показывает, что предприятие находится в неустойчивом финансовом положении. Коэффициент текущей ликвидности не соответствует оптимальному – т. е. оборотных средств недостаточно, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства.

Нужно обратить внимание на низкое значение коэффициента абсолютной ликвидности. Обычно это указывает на большую дебиторскую задолженность и снижение платежеспособности органи-

зации, а также на недостаток наличных денежных средств для погашения обязательств.

Проведенный анализ ликвидности баланса предприятия показал, что ОАО «Новогрудское СМУ» не в состоянии оперативно рассчитаться по своим краткосрочным обязательствам и предприятие является неликвидным.

В заключение нужно отметить, что перед исследуемым предприятием, как и перед многими другими в данной отрасли, стоит проблема улучшения финансового состояния. Для него характерна «реактивная» форма управления финансами, которая базируется на принятии управленческих решений как реакции на текущие проблемы. Т. е. обеспечение наиболее срочных текущих платежей любой ценой, невзирая на все остальные, что приводит к существенным нарушениям интересов руководящего звена, коллективов предприятий и фискальных интересов государства, что во многом обуславливается отсутствием финансовой стратегии [3].

Литература

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 400 с.
2. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа предприятия : учебник / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфуллин, Е. В. Негашев. – М. : ЮНИГЛОБ, 2006. – 80 с.
3. Туломина, Д. В. Антикризисное управление / Д. В. Туломина // Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2008. – № 10. – С. 38–41.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. О. Корнейко, студентка 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент А. В. Егоров (ГИУСТ БГУ)

При развитии рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [1, с. 82].

Каждая фирма стремится преподнести своим потенциальным заказчикам конкурентное преимущество.

Конкурентное преимущество – это облагаемая системой какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами. Факторы конкурентного преимущества могут быть материальными или виртуальными; внешними и внутренними; базисными или второстепенными [2, с. 107].

Деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными задачами которого являются: изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента; анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции; оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня и т. д.

Маркетинг – один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание.

Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности [3, с. 15].

Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов [4, с. 80].

В Беларуси маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий уже успешно использует его основные принципы в своей работе. Большинство современных руководителей осознают, что причинами низкой конкурентоспособности промышленных предприятий Беларуси являются не столько технологические проблемы или отсутствие источников финансирования, сколько низкая эффективность менеджмента на предприятии. Появляются специализированные маркетинговые компании, предоставляющие широкий спектр услуг. Маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям твердо встать на ноги, так же, как когда-то именно успешная маркетинговая деятельность помогла таким всемирно известным компаниям, как «Apple» и «McDonald's» стать успешными.

У Apple позиционирование каждого продукта весьма продумано – никогда не запутаешься в выборе товара. Вместо огромного количества различных моделей, в которых частенько отличаются только две последние буквы маркировки, у Apple есть небольшой ассортимент продукции практически для любой категории покупателей.

Когда человек покупает продукт компании Apple, он покупает эмоции, статус, стиль – это и есть один из ключевых факторов успеха компании.

Если рассматривать закон Парето, то можно получить внятное объяснение успеха компании: Apple

изначально ориентируется на 20 % рынка, для которых отлично подходит ограниченная продуктовая линейка, практически все остальные компании производят большое число моделей для 80 % рынка, при этом 20 % покупателей Apple приносят ей высокую прибыль, а вот 80 % покупателей других брендов не всегда могут ответить тем же.

Все это подкрепляется еще одной теорией, которая гласит, что для того чтобы быть богатым одному человеку, достаточно иметь 1000 ярых поклонников. У Apple приверженцев и фанатов намного больше.

Компания Apple ведет подпольную деятельность, подхватывая неудовлетворенные отзывы пользователей других марок схожей продукции. Apple не афиширует события вокруг компании перед выходом нового продукта, начинают появляться лишь слухи, а пресс-релиз с информацией о новой модели не публикуется, что создает интригу и тем самым увеличивает количество потенциальных покупателей будущего товара еще до выхода продукции.

Цель еще одной успешно функционирующей, за счет маркетинговой деятельности компании McDonald's – это предоставление стопроцентного обслуживания, что подразумевает собой предоставление качества, культуры, чистоты. Гостеприимство и суперобслуживание уже включены в цену, и, покупая продукцию, каждый посетитель приобретает впечатление, которое приведет его неоднократно снова в этот ресторан.

Компания McDonald's также известна своей благотворительностью (в частности, активно помогает детским больницам, школам-интернатам, обществам защиты детей-инвалидов и т. д.).

«Если у вас нет хорошего товара, у вас нет ничего», – это в утверждение принято считать первой заповедью маркетинга [5, с. 120]. Основным товаром в McDonald's является продукция готовая к употреблению в пищу, иными словами, это готовые блюда, приготовленные быстрым способом из полуфабрикатов и других свежих продуктов. Особенности товара предлагаемого посетителям, является их качество и безопасность.

Компания McDonald's постоянно занимается анализом и внедрением новых блюд в ассортимент ресторанов. Все больше людей понимает важность здорового, сбалансированного питания. В настоящее время в меню McDonald's можно увидеть блюда со свежими овощами, салаты, сэндвичи из лаваша.

В зависимости от специфики местного рынка и обычаев людей, проживающих в стране, компания McDonald's разрабатывает и внедряет специальное меню.

Так, в Индии Биг-Мак готовят из баранины, а в Израиле в меню отсутствуют молочные блюда и рестораны работают всего 6 дней в неделю.

McDonald's использует стратегию пассивного маркетинга, используемая для мороженого «Ро-

жок», характеризующаяся низкой ценой на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта используется, когда покупатели хорошо проинформированы про товар.

Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Литература

1. Чайникова, Л. Н. Конкурентоспособность предприятия / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – М. : Савник, 2007. – 198 с.
2. Сысоев, Е. А. Факторы конкурентоспособности предприятия / Е. А. Сысоев. – Минск : Инфорпресс, 2010. – 230 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг: понятия маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 331 с.
4. Федько, В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – М. : МарТ, 2002. – 310 с.
5. Брячак, А. В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур / А. В. Брячак. – Минск : Дикта, 2006. – 250 с.

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

П. В. Лобко, студент 3 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **М. Л. Зеленкевич** (ГИУСТ БГУ)

Для удержания и увеличения своих позиций на рынке любое предприятие должно непрерывно внедрять в производство новые технологии и осваивать новые сферы деятельности. А в таких условиях руководство предприятия понимает, что дальнейшее развитие невозможно без притока инвестиций, которые обеспечат ему в будущем конкурентные преимущества и, как следствие, увеличение роста акционерной стоимости и реализации корпоративных интересов.

Инвестиции – это имущественные и интеллектуальные ценности, которые вкладывают в объекты предпринимательской деятельности с целью получения дохода (прибыли) или достижения иного полезного эффекта. Инвестиционная деятельность – вложение инвестиций в бизнес и осуществление практических действий для получения прибыли или иного полезного эффекта [1, с. 19].

Функционирование инвестиционной деятельности на государственном уровне и уровне местных органов власти предполагает вложение средств в разработку и осуществление инвестиционной политики; принятия государственных инвестиционных программ и их финансирования; создания бла-

гоприятных условий для развития инвестиционной деятельности (оказания инвесторам государственной поддержки; защиту интересов инвесторов и др.) и реализуется в государственном регулировании инвестиционной деятельности.

Инвестиционная деятельность в нашей стране регулируется государством в целях как социально-экономического, так и научно-технического развития республики, включая формирование благоприятного инвестиционного климата и привлечение в республику иностранных инвестиций.

Создание благоприятного инвестиционного климата с целью привлечения инвестиций – сложная и комплексная задача. И здесь необходимо решение ряда важных задач [2, с. 226].

Перед тем как принять решение об инвестициях, очень важно определить проблему, которая будет решена в результате ее осуществления.

Мною была исследована инвестиционная деятельность ОАО «Лидский завод электроизделий» на протяжении ряда лет, изучена текущая ситуация обновления фондов, а также проанализирована работа по планированию инвестиций.

На основе анализа сделаны следующие выводы:

1. В период с 2006 года на предприятии не реализовалось ни одного инвестиционного проекта, инвестиции в основной капитал были незначительного объема, источник капвложений – собственные средства ОАО «Лидский завод электроизделий» (амортизационный фонд).

2. Износ активной части основных фондов на протяжении исследуемого периода имел значения от 94 % до 97 %.

3. Удельный вес новой продукции в общем объеме производства в анализируемом периоде составлял от 5,3 % до 7,8 %.

4. Хозяйственная деятельность предприятия до 2008 года была нерентабельной (убыточной), баланс предприятия отличался большим удельным весом кредиторской задолженностью, в т. ч. по кредитам банков.

В настоящее время ОАО «Лидский завод электроизделий» планирует к реализации инвестиционный план технического перевооружения производства.

Также мною была изучена и экономическая эффективность планируемых инвестиционных решений.

Анализ показал, что инвестиционный план способен увеличить объем производства товарной продукции, создать дополнительные рабочие места, повысить производительность труда, соответственно, заработную плату работников, улучшить финансово-экономические показатели деятельности.

Полученные результаты указывают на экономическую целесообразность данного проекта.

Простой срок окупаемости 4 года 4 месяца рассчитан на основе показателя накопительного чистого потока наличности. Динамический срок окупае-