

тия все-таки обращаются к зарубежному опыту построения бренда, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов. Тем не менее брендинг в Беларуси остается практически не исследованным и слабо развитым маркетинговым направлением как в теории, так и на практике, что доказывает актуальность указанной проблемы и выявляет потребность начать активные поиски пути развития брендинга в Беларуси.

Литература

1. Гэд, Т. Брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2003. — 230 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М. — СПб. — К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. — 1056 с.
3. Родин, Д. Ю. Управление брендом во внешнеэкономической деятельности российских предприятий в условиях рынка / Д. Ю. Родин // Вестник университета. Серия «Национальная и мировая экономика». — 2004. — № 1 (4). — С. 43–52.
4. Официальный отчет «БелБренд-2013» от консалтингового агентства MPP Consulting [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2013.pdf>. — Дата доступа : 01.05.2014.

Управление дебиторской задолженностью

*Гринь Ю. В., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Моисеева О. П., доц.*

Дебиторская задолженность — это задолженность организаций, работников и физических лиц данной организации (задолженность покупателей за купленную продукцию, подотчетных лиц за выданные им под отчет денежные суммы и др.). Организации и лица, которые являются должниками данной организации, называются дебиторами.

Регулирование дебиторской задолженности является одним из наиболее эффективных финансовых инструментов, поскольку изменение величины дебиторской задолженности оказывает значительное влияние на финансовое положение предприятия. Основной целью управления дебиторской задолженностью является увеличение прибыли за счет эффективного использования данного вида задолженности. Дебиторская задолженность занимает значительный удельный вес в активах большинства предприятий, поэтому управление данной задолженностью является актуальным и важным на современном этапе развития экономики.

С финансовой точки зрения дебиторскую задолженность следует рассматривать как коммерческий кредит покупателю. Коммерческий кредит предоставляется покупателю с учетом его стоимости (ресурсы организации предоставляются в пользование на платной основе) и срочности (срок использования предоставленных денежных средств ограничен). Поэтому комплекс мер по управлению дебиторской задолженностью должен включать в себя [1]:

- 1) кредитную политику, которая позволит максимально эффективно использовать дебиторскую задолженность как инструмент увеличения продаж;
- 2) меры, направленные на снижение риска возникновения просроченной или безнадежной дебиторской задолженности.

Характер управления дебиторской задолженностью зависит от причин ее возникновения, которые могут быть классифицированы на:

- 1) основные, такие как недостаточно эффективная работа отдела сбыта (работа с дебиторами ведется ближе к окончанию сроков оплаты, отсутствие планирования дебиторской задолженности и др.) и недисциплинированность клиентов организации;
- 2) дополнительные, включающие в себя неплатежеспособность (некредитоспособность) клиента, отсутствие спроса и др.

На практике комплекс мер управления дебиторской задолженностью должен включать:

- 1) методику оценки финансового состояния контрагентов, которым предоставляется отсрочка платежа;
- 2) формирование условий договоров, чтобы они побуждали контрагентов избегать нарушения сроков оплаты;
- 3) планирование объема дебиторской задолженности и мотивацию на его достижение сотрудников предприятия, вовлеченных в процесс управления дебиторской задолженностью;
- 4) разработку (приобретение) информационной системы по управлению дебиторской задолженностью;
- 5) сбор информации о финансовом положении должника и изучение документов, подтверждающих возникновение задолженности;
- 6) реструктуризацию дебиторской задолженности;
- 7) претензионную работу (внесудебное погашение просроченной задолженности) и исковую работу.

Литература

1. Пясецкая, Н. В. Управление дебиторской задолженностью компании / Н. В. Пясецкая // Информационно-правовая система «Норматика.by» [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа : <http://normativka.by/social/08-11-2013/>. — Дата доступа : 01.05.2014.