

Однако нельзя не отметить, что платежеспособность и ликвидность, рассчитанная по данным бухгалтерского баланса, имеет существенный недостаток – статичность, поскольку изменения в поступлении и оттоке денежных средств могут произойти на следующий день после составления баланса на определенную дату. Тогда сделанные выводы о платежеспособности по балансу без учета поступления денежных средств от реализации продукции, товаров, работ и услуг не будут соответствовать действительности.

Нами предлагается система показателей, которые бы учитывали данный недостаток. Кроме коэффициента текущей ликвидности мы предлагаем рассчитывать коэффициент абсолютной ликвидности и коэффициенты, характеризующие денежные потоки.

Таким образом, анализ платежеспособности субъекта хозяйствования следует проводить не только по данным бухгалтерского баланса, но и на основе изучения денежных потоков. Изучение денежных потоков позволяет оценить способность предприятия генерировать денежные средства, обеспечивать сбалансированность их поступления и выбытия, не допуская при этом задержки в платежах.

УДК 334.021:334.012.32

SWOT-АНАЛИЗ И ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОАО «БРЕСТСКОЕ МОРОЖЕНОЕ»

Г.Т. Бурдук

Брестский государственный технический университет

Говоря о стратегии развития предприятия, подразумевают единую политику по достижению поставленной стратегической цели. Однако перед ОАО «Брестское мороженое» стоит не одна, а целый комплекс общих целей. Одним из общепризнанных инструментов комплексного исследования является SWOT-анализ, направленный на изучение как внешнего, так и внутреннего окружения предприятия, и разработку альтернативных вариантов стратегий при различных условиях. Для этого необходимо определить потенциальные сильные и слабые стороны, внешние возможности и угрозы.

Потенциальные сильные стороны ОАО «Брестское мороженое» можно определить как:

1. достаточно полная компетенция в ключевых вопросах;
2. хорошая репутация у потребителей;
3. умение избежать, хотя бы в некоторой мере, сильного давления конкурентов;
4. большой опыт функционирования в отрасли;
5. адекватные финансовые ресурсы;
6. проверенный менеджмент.

Потенциальными слабыми сторонами данного предприятия являются следующие:

1. нет четкого стратегического направления развития;
2. устаревшие основные средства;
3. низкая прибыльность;
4. отставание в области исследования и развития;
5. неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности;
6. недостаток средств на финансирование необходимых изменений в стратегии;

7. низкая рентабельность;
- внутренние технические проблемы.

Потенциальные внешние возможности ОАО «Брестское мороженое» можно определить следующим образом:

1. появление новых сегментов рынка;
2. возможность расширения ассортимента;
3. ослабление позиций конкурентов;
4. возможность быстрого развития в связи с ростом спроса на рынке;
5. появление новых групп клиентов.

На основании выше перечисленных возможностей построим матрицу возможностей для ОАО «Брестское мороженое» (см. таблицу 1).

Таблица 1- Матрица возможностей ОАО «Брестское мороженое»

вероятность использования возможности	возможные последствия		
	сильные	умеренные	слабые
высокая	2		
средняя	3	1, 4	
низкая	5		

Как показывают данные таблицы 1, такие возможности, как возможность расширения ассортимента и ослабление позиций конкурентов имеют *большое значение* для данного транспортного предприятия и их надо обязательно использовать. Остальные возможности целесообразно использовать, если у рассматриваемой организации достаточно для этого ресурсов.

Потенциальными внешними угрозами рассматриваемого транспортного предприятия являются:

1. замедление роста рынка;
2. неблагоприятная политика правительства (сокращение дотаций);
3. дорогостоящие законодательные требования (налоги);
4. высокая зависимость от снижения спроса;
5. изменение потребностей и вкусов клиентов;
6. неблагоприятные демографические изменения;
7. рост благосостояния потребителей.

На основе их построим матрицу угроз (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Матрица угроз ОАО «Брестское мороженое»

Вероятность появления угрозы	возможные последствия			
	разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	легкие убытки
высокая				
средняя		3	4	5, 7
низкая		2	1	6

Таблица 3 - Матрица SWOT

		возможности		угрозы	
		1. возможность расширения ассортимента продукции	2. ослабление позиций конкурентов	1. изменение потребностей и вкусов клиентов	2. высокая зависимость от снижения спроса
	сила	1. большой опыт функционирования в отрасли	использование мощностей предприятия по всем сегментам рынка	повышение качества продукции за счет обновления основных фондов, повышения эффективности использования имеющихся мощностей	удержание занимаемой доли рынка, техническое перевооружение основных средств, а следовательно, снижение себестоимости
	слабость	2. хорошая репутация у потребителей	повышение доходов за счет увеличения объемов продаж, использования комплекса маркетинга	разработка стратегии развития, изучение спроса, применение маркетинговых составляющих	стабилизация финансового состояния, снижение затрат, позиционирование продукции по потребителям
	1. низкая прибыльность	формирование новых направлений в товарной политике и одновременное снижение издержек	основное внимание необходимо уделить коммуникационной составляющей комплекса маркетинга	дифференциация продукции по всем направлениям (по основным услугам, персоналу, дополнительным услугам, имиджу предприятия)	повышение конкурентоспособности фирмы, завоевание новых ниш на рынке, привлечение внимания к товарной политике и средствам коммуникации
	2. неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности	оптимизация организационной структуры путем повышения эффективности функционирования отдела маркетинга			

Таким образом, угроза возникновения дорогостоящих законодательных требований должна находиться в поле зрения организации. Это связано с тем, что предприятие только в 2002 году смогло выйти из зоны убытков благодаря бюджетным дотациям, и поэтому рост фискального давления может вызвать критическое состояние данного транспортного предприятия. К таким угрозам, как неблагоприятная политика государства и высокая зависимость от снижения спроса требуется внимательный и ответственный подход, а остальные угрозы необходимо внимательно отслеживать и принимать во внимание при разработке стратегии развития.

На основе матрицы возможностей и угроз проведем анализ предприятия, используя метод SWOT (см. таблицу 3).

SWOT-анализ показал, что ОАО «Брестское мороженое» следует непременно использовать свои *сильные стороны* (особенно большой опыт функционирования в отрасли, хорошую репутацию у потребителей), потенциальные *возможности* (в частности, возможность расширения ассортимента и ослабление позиций конкурентов), постоянно отслеживать *внешние угрозы* (особенно изменение потребностей и вкусов потребителей, высокую зависимость от снижения спроса), а также устранить свои *слабые стороны* (в первую очередь, низкую прибыльность, неудовлетворительную организацию маркетинговой деятельности).

Список использованных источников

1. Первичная документация ОАО «Брестское мороженое»

УДК 339.1(476):004.738.5

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Г.А. Веденин, Ю.М. Селезнева

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»*

В настоящее время осуществляется активизация онлайн-овой коммерческой деятельности с помощью Всемирной сети. Эта деятельность получила название электронной коммерции, основным элементом которой являются заключаемые электронные сделки на Интернет-рынках. Появление «нового» прямого канала распределения продукта приводит к переходу власти от производителей и розничных каналов к потребителям. Основным фактором, сдерживающим развитие потребительской электронной коммерции в РБ, является недостаток уверенности в безопасности онлайн-овых сделок. Однако заинтересованность в электронной коммерции возрастает.

Основное различие между покупательским поведением на «физическом рынке» и в «виртуальном рыночном пространстве» состоит в том, что *рыночное пространство* по своей природе связано с высокими технологиями – в виртуальной среде информационные и коммуникационные технологии играют особую роль в процессе удовлетворения потребностей клиента и, следовательно, в поддержании и продолжении деловых взаимоотношений.

Произойдет ли *отказ от услуг посредников* благодаря Интернет? Реальность такова, что Интернет может способствовать исчезновению традиционных «физических» дистрибьюторов, однако в процессе трансформации ценностной цепочки могут появиться новые типы посредников. Отдельные организации (РЦМ, ТПП, МИД) накапливают информацию и облегчают доступ к информации и поиск новых возможностей