

– introduction of innovative, technical means, new materials, resources.

The current state of use of traditional systems of material incentives for active labor activities of staff usually does not cover all possibilities of purposeful formation of material motives and incentives. The main problem is the lack of employee interest in achieving the final results for existing financial incentives.

The basis of the development of a mechanism for ensuring the effectiveness of the management personnel of enterprises laid the classical idea of the construction of the mechanism, based on the fundamental principles of the theory of systems.

Expectations of the formation of stable market relations and the conservation of the existing traditional systems of material incentives hamper the formation of effective market mechanisms. Domestic enterprises need to use the results of scientific research, advanced foreign experience, to develop their own, most affordable systems of material incentives for effective personnel management.

УДК 338

А. Дорошевич

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.Г. Королевич, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РОСТА ДОХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Дебиторская задолженность организации образуется в процессе осуществления кредитной политики при предоставлении коммерческого кредита. Существует мнение некоторых специалистов, что лучшее решение в сокращении дебиторской задолженности – это осуществление полной предоплаты отгрузки. Но подобная ситуация может быть только в условиях полного контроля организацией рынка и возможности регулирования ценами на нем. В современных условиях эту возможность имеют лишь немногие предприятия-монополисты. При этом на рынке все больше и чаще организации сталкивается с конкурентами. Поэтому, чтобы остаться кон-

курентоспособным, субъект хозяйствования должен предоставить своим покупателям коммерческий кредит.

Продажа в кредит ведет к появлению разницы между учетными и реальными денежными показателями реализации продукции. Процесс реализации, как процесс движения денег, до момента оплаты еще продолжается, что приводит к возникновению дебиторской задолженности. При этом существует риск, что оплата будет произведена с опозданием.

Несомненно, что в условиях современного рынка продажа в кредит необходима и важна. Однако, нередко она вызывает существенный рост дебиторской задолженности, что приводит к росту расходов и рисков. Организации должны это учитывать в своей сбытовой политике и разрабатывать мероприятия по управлению дебиторской задолженностью, включающие анализ дебиторской задолженности; разработку сбалансированной кредитной политики на предприятии и новых способов и мер снижения дебиторской задолженности; собственно, управление дебиторской задолженностью, контроль ее состояния и своевременного погашения.

Дебиторская задолженность представляет собой отвлечение из хозяйственного оборота собственных оборотных средств организации. Естественно, что этот процесс сопровождается потерями в доходах предприятия, экономический смысл которых выражается в трех аспектах.

Во-первых, с увеличением периода погашения дебиторской задолженности сокращается доход от средств, вложенных в дебиторов.

Во-вторых, возвращаемые должниками денежные средства в условиях инфляции обесцениваются.

В-третьих, дебиторская задолженность представляет собой один из видов активов предприятия, для финансирования которого нужен соответствующий источник.

При продаже продукции в условиях распространения системы скидок важной является задача определения допустимого уровня скидки, которую организация может предложить своим клиентам. Расчет подобной скидки базируется на учете динамики падения покупательной способности денежной единицы. Основными показателями являются индекс цен и коэффициент падения покупательной способности денежной единицы.

Предоставляя такого рода скидки, субъект хозяйствования препятствует негативному влиянию инфляции. Более быстрое поступле-

ние реальных денежных средств на расчетный счет позволяет получить дополнительный доход от их многократного реинвестирования. Кроме того, предоставление скидки сделает продукцию предприятия более конкурентоспособной, позволит привлечь дополнительных покупателей, что приведет к увеличению годового объема продаж.

УДК 339.13

Д. Дроздова

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

БЕНЧМАРКИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «СУКНО»

В современных условиях конкурентное преимущество является ключевой характеристикой в рыночной системе хозяйствования, отражая все аспекты деятельности предприятия: экономические, технические, производственно-хозяйственные, логистические, маркетинговые, управленческие и социальные. Основываясь на множестве определений бенчмаркинг можно понимать, как непрерывный процесс измерения показателей, поиск передовых примеров, заимствование эффективно действующих технологий, качественное сравнение своей организации с лидерами отрасли, конкурентный анализ, маркетинговая разведка и процесс повышения конкурентоспособности предприятий.

Одним из способов формирования наиболее эффективных конкурентных преимуществ является бенчмаркинг.

Британский экономист Элвин Кэннан еще в 1929 году утверждал, что «Экономическая конкуренция – это не война, а соперничество в интересах друг друга».

В настоящее время во всем мире применяют бенчмаркинг, используя различные его формы. Не ограничиваясь сбором информации о конкурентах на рынке, бенчмаркинг предусматривает также сравнительный анализ их продукции, бизнес-процессов, экономических и финансовых показателей, а также обмен передовым опытом между организациями. Активное привлечение передового опы-