

Периодичность использования системы ограничена только возможностями предоставления входной информации - отчетов.

Первым этапом финансового анализа согласно методики, на которой строится данная ИС, является анализ финансовых результатов - т.е. анализ абсолютных и относительных показателей прибыли и относительных показателей рентабельности.

В ИС это реализуется в горизонтальном и вертикальном анализе отчета о прибыли и убытках, который предоставляется пользователю в виде таблицы. Горизонтальный анализ показывает как изменились финансовые результаты по сравнению с предыдущим годом в абсолютном и относительно выражении. Вертикальный анализ показывает структуру показателей прибыли в отчетном и предыдущем периоде. Показатели рентабельности можно видеть в вертикальном анализе, а также они представлены в рамках расчета коэффициентов.

Следующим этапом финансового анализа является анализ финансового состояния предприятия, который включает:

- предварительный обзор экономического и финансового положения предприятия;
- оценку имущественного положения предприятия;
- оценку финансового положения предприятия;
- анализ деловой активности;
- анализ рентабельности;
- финансовый анализ.

Таким образом, в качестве выходных документов можно получить следующие отчеты:

- «Вертикальный анализ баланса»;
- «Горизонтальный анализ баланса»;
- «Горизонтальный и вертикальный анализы отчета о прибыли и убытках»;
- «Финансовые коэффициенты».

В отчетах вертикального и горизонтального анализов баланса балансовые статьи укрупняются, и отчеты представляются в сжатом виде за два указанных отчетных периода. Периодом может быть как год, так и неделя или месяц. В отчете «Финансовые коэффициенты» представлены показатели за два периода, которые необходимо сообщить системе в процессе работы.

Разработанная система может оказать реальную помощь в работе финансовых аналитиков и других заинтересованных в получении финансовой информации лиц, поскольку эта система существенно облегчает процедуру финансового анализа и позволяет экономить временные ресурсы.

*Строк В. М.
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Использование новых технологий позволило компаниям перейти от транзакционного маркетинга, характеризующегося ограниченными коммуни-

кациями и слабыми связями сторон, к маркетингу отношений (Relationship Marketing). Главной целью транзакционного маркетинга является привлечение покупателей низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупку удобствами. Отношения между покупателями и продавцом в транзакционном маркетинге могут ухудшиться из-за слабости социальных связей, в то время как маркетинг отношений характеризуется повышенным уровнем социального взаимодействия.

Большую популярность получили программы лояльности потребителей и партнерские программы (Affinity Programs). Это объясняется тем, что благодаря информационным технологиям значительно упростился процесс создания и работы с базами данных; чем легче разрабатывать и управлять программами лояльности и поддерживать связи с потребителями, тем легче разрабатывать программу маркетинга отношений. Маркетинг отношений построен на принципах взаимовыгодного сотрудничества и уверенности в долгосрочных отношениях. Для потребителя выгоды заключаются в доступности и постоянстве продукции, информации о ценах и качестве продукции, а также возможности получения скидок и участия в различных поощрительных программах. Для продавца выгоды заключаются в возможности увеличения прибыли за счет повторных покупок и увеличения количества заказов, снижения затрат. Расходы на привлечение нового потребителя в 5 раз превышают издержки на удержание существующих покупателей. Также известно, что, в зависимости от товара, продавать товар существующему потребителю в 6-20 раз дешевле, чем искать нового покупателя. По мнению экспертов, если выбытие покупателей сократится на 25% - корпоративная прибыль может быть увеличена на 25-85%.

В структуре маркетинга отношений можно выделить три уровня, различных по виду связи между участниками, степени индивидуального обслуживания и потенциальной поддержке конкурентного преимущества.

Кроме того, можно выделить четыре измерения:

1. Долгосрочность обязательств (гарантии) - участники должны быть уверены в том, что их взаимоотношения будут иметь долгосрочный характер и что их интересы не будут противоречить интересам партнеров;

2. Отзывчивость - для того чтобы интересы других участников не были ущемлены и не противоречили собственным интересам, каждый из участников должен отслеживать ситуацию и видеть ситуацию со стороны;

3. Взаимность - для того чтобы отношения участников были взаимовыгодными и носили долгосрочный характер, стороны должны согласовывать свои интересы. Всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть взаимных уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение;

4. Доверие - доверие партнерам является ключевым элементом при построении долгосрочных отношений и отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой.

По данным исследовательской компании GartnerGroup, маркетинг отношений может охватывать и влиять на возможности потребителей и

потенциальных покупателей в нескольких аспектах:

- привлечение потребителей;
- удержание потребителей;
- продление срока работы с потребителями;
- сегментация потребителей.

Развитие маркетинга отношений как системы включает три основные направления:

- разработку, создание и активное использование маркетинговой базы данных для идентификации качеств потребителей, сегментации и позиционирования компании;
- анализ специфических сигналов от потребителя для разработки и совершенствования удовлетворения нужд и потребностей потребителей;
- мониторинг программ для выработки и принятия решений и модернизации программ, подсчета затрат на привлечение новых потребителей и окупающей эти затраты прибыли.

Использование маркетинговых баз данных значительно облегчает и ускоряет процесс сегментирования и позиционирования компании. Каждый покупатель со своими индивидуальными приоритетами в отношении цены, предоставляемых услуг, качества продукции уникален и требует особого внимания.

*Субботенко А.И.
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ САХАРНОЙ ОТРАСЛЬЮ

В свеклосахарном производстве наблюдаются те же закономерности и тенденции, которые присущи всей аграрной экономике: резкое сокращение объемов производства сахарной свеклы, диспаритет цен на материально-технические ресурсы и сырье, разрушение сложившихся связей между производителями продукции и перерабатывающими предприятиями, слабые защитные экономические механизмы от увеличения импорта.

Вместе с тем сложившаяся структура потребительской корзины внутри страны неизменно включает в себя сахар, который как ценный и высокоэнергетический продукт является продуктом широкого народного потребления. Кроме того, сахар незаменим во многих смежных отраслях пищевой промышленности, таких как кондитерская и консервная. Однако в условиях рыночной экономики отечественные производители оказались неконкурентоспособны по отношению к импортерам сахара и сахара-сырца, вырабатываемого из сахарного тростника.

Современное состояние сахарной отрасли характеризуется следующими тенденциями развития:

- производственные мощности заводов обеспечены сырьевыми ресурсами на 50-55% от имеющихся возможностей, несмотря на изменение форм собственности продолжается снижение технического уровня производства, обусловленное как моральным, так и физическим износом основных