

датели. Для успешного развития бизнеса необходимо предпринимать весьма неординарные ходы. Например, одноразовые стаканчики, тарелочки и трубочки, а также подносы и стулья можно превратить в эффективный рекламный носитель, привлекающий внимание посетителей своей оригинальностью.

Напольная реклама как-то незаслуженно в нашей стране игнорируется, хотя простора для креатива у нас более чем предостаточно: асфальтные ямы, канализационные и прочие люки. А ещё можно добавить напольному изображению интерактива и получится живая игра с потребителем.

Наружная реклама в лифтах — реклама, которую непременно заметят. Лифтовая кабина — это замкнутое пространство. Следовательно, вероятность того, что реклама будет прочитана составляет практически 99,9%.

Видов нетрадиционной рекламы существует множество. Самый распространённый способ удивить и привлечь клиента — разместить эмблему магазина, фирмы и даже крупной корпорации там, где потребитель меньше всего ожидает её увидеть. Однако стоит задумываться не только «как рекламировать», но и «что рекламировать». Ведь реклама может убедить человека купить некачественный товар, но только один раз.

Литература:

1. Брасс, А. Реклама: настоящее и будущее [Текст] / А. Брасс, Л. Кононова // Маркетинг: идеи и технологии. — 2009. - № 4. — С. 76-78.

2. Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / В прошлом году глобальные расходы на рекламу выросли. — Минск, 2011. — Режим доступа : <http://www.marketing.by>. — Дата доступа : 10. 04.2011.

О.В. Пеклина, м-р экон. наук

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что теоретическая база логистики запасов широко проработана и освещена.

щена в отечественной и зарубежной литературе. Однако существуют некоторые области, которые, на наш взгляд, требуют более пристального внимания. Одной из них является сфера управления запасами в оптовой торговле. Действительно, подавляющее большинство современных публикаций по вопросам управления запасами освещают методики управления либо производственными запасами, либо товарными запасами, и в последнем случае подразумевается сфера розничной торговли. В сфере оптовой торговли применение ни первых, ни вторых не будет эффективным. Основной причиной этого являются различия в характере потребительского спроса. Если в производстве спрос детерминирован, обусловлен производственной программой, то в торговле (имеется в виду торговля товарами непроизводственного назначения) он носит вероятностный характер. При этом в розничной торговле расходование запасов представляет собой непрерывную величину, а в оптовой – это величина дискретная, так как реализация товаров производится партионно, в соответствии с объемом заказа оптового потребителя.

Указанные предпосылки обусловили необходимость создания системы управления запасами (СУЗ), которая удовлетворяла бы специфические потребности опта. Если исходить из основных характеристик оптовой торговли, то в рамках такой СУЗ расчет управляемых параметров должен основываться на среднем размере заказа, вычисляемом на основе данных прошлых периодов. В рамках научного исследования было разработано программное обеспечение в системе 1С.Предприятие 7.7. Выбор данной системы обусловлен широкими возможностями для получения оперативных данных по состоянию запасов, а также анализа их состояния за любой период времени. В результате оценки путем примитивного моделирования из 4 общеизвестных СУЗ – системы с фиксированным размером заказа, с фиксированным периодом между заказами, модели «минимум-максимум» и модели с двумя контрольными уровнями запаса и фиксированной периодичностью – как наиболее эффективная для опта по критерию минимизации среднего уровня запасов при сохранении уровня обслуживания была выбрана модель «минимум-максимум».

Для модели «минимум-максимум» основными расчетными параметрами являются максимальный желательный заказ и точка заказа. Их расчет предлагается проводить следующим образом:

– максимальный желательный запас (1):

$$МДЗ = \overline{Zakaz} \cdot 2, \quad (1)$$

где \overline{Zakaz} – средний размер заказа по данному виду товара, nat. ед.; множитель 2 – это округленное значение функции Лапласа для 95%-ной вероятности (по таблице значение равно 1,96).

– точка заказа рассчитывается по традиционной формуле как сумма ожидаемого потребления за время выполнения заказа, увеличенная на величину резервного запаса.

Расчет резервного запаса предлагается осуществлять по формуле нахождения доверительного интервала для генеральной средней (2).

$$R_i = t_{\alpha} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \quad (2)$$

где t_{α} – критическое значение функции Лапласа; σ – среднеквадратическое отклонение среднего объема заказа; n – объем выборки.

Размер заказа рассчитывается как разница между максимальным желательным заказом, текущим запасом и ожидаемым потреблением за время поставки. Последний параметр предлагается исчислять на основе прогноза продаж с использованием модели экспоненциального сглаживания, а именно метода Брауна 0-го порядка, так как этот метод прост в использовании и эффективен при краткосрочном прогнозировании. Экспоненциальная средняя имеет вид (1).

$$S_i = \alpha \cdot y_i + (1 - \alpha) \cdot S_{i-1}, \quad (1)$$

где α – коэффициент сглаживания, который задает веса; y_{i-1} – значение временного ряда в соответствующий момент времени.

Основной параметр метода Брауна – альфа – должен подбираться для каждого вида товара, исходя из минимальности суммы квадратов отклонений прогнозных и фактических значений. Считается, что пределы изменения параметра – от 0 до 1. В результате исследований Гурновича Т.Г. было установлено, что для прогнозирования нестабильных процессов, что может быть характерно для опта, можно расширить этот интервал – от 0 до 2 [1].

При апробировании методики на одном из предприятий г. Могилева наблюдалось улучшение таких показателей эффективности управления запасами как средний уровень запасов, коэффициент оборачиваемости и уровень «омертвленного» в запасах капитала при одновременном сохранении уровня обслуживания потребителей. Дальнейшим шагом предполагается апробирование методики

на других оптовых предприятиях Республики Беларусь, определение перспектив ее использования и возможные ограничения.

Литература:

1. Гурнович Т.Г. Практическое применение метода Брауна для краткосрочного прогнозирования динамики рынка парфюмерии и косметики / Т.Г. Гурнович, С.Г. Косенко, Е.Л. Торопцев // Научный журнал КубГАУ. – 2007. – №4. С. 22-42.

Е.А. Перминова

*ГОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет»
(Российская Федерация, Киров)*

МАРКЕТИНГ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РИТЕЙЛЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИЁМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Были времена, когда продуктовому магазину не нужно было ничего придумывать, нужно было лишь вовремя привозить свежий хлеб и молоко. На сегодняшний же момент, при высоком уровне конкуренции на продуктовом рынке только хорошим ассортиментом и приемлемыми ценами покупателя удержать проблематично. Главной задачей любого торговца стало превратить обычного покупателя в лояльного.

Значение лояльности как фактора конкурентоспособности подтверждается конкретными статистическими данными. По оценкам Ф.Ф. Райхельда и его коллег, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25-50%, а иногда и более процентов. Прирост постоянных потребителей на 5% приводит к росту прибыли на 25-100%. В большинстве отраслей прибыль от каждого клиента растет по мере увеличения его сотрудничества с компанией. Как правило, для компенсации потерь от одного ушедшего старого клиента необходимо привлечь несколько новых.

Одним из перспективных направлений развития рыночной теории управления представляется концепция **маркетинга партнерских отношений** (relationship marketing), который трактуется как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.