

Техника персональной продажи обладает 3 характеристиками: личностный характер, т.е. предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами; способствует установлению разнообразных отношений; заставляет покупателя почувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу.

К числу *достоинств* персональной продажи относятся:

- индивидуальный подход к каждому потребителю;
- возможность передачи значительного объема информации;
- размер издержек, не приносящий результата меньше, чем в рекламе;
- концентрация на четко определенных и сосредоточенных целевых рынках.

*Недостатки* персональной продажи:

- неэффективное средство для информирования потребителей о товарах и услугах;
- издержки на одного потребителя больше;
- плохая репутация у ряда потребителей (недостаточная честность, чрезмерное давление на покупателей).

Людей, занимающихся этой разновидностью коммерческой деятельности называют по-разному: торговые агенты, торговые консультанты, инженеры по сбыту, коммивояжеры, агенты по услугам; маркетинговые агенты

Личная продажа – самый дорогой способ продвижения товаров (в 1991 г. - 342 млрд.долларов в США).

## **К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В УПРАВЛЕНИИ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

С.А. Мышковец

*Белорусский государственный экономический университет*

В современных условиях в трансформационный период все большее значение приобретает антикризисное управление деятельностью предприятий, одним из элементов которого является управление прибылью. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного производства, решения проблем социальных и материальных потребностей трудовых коллективов. За счет прибыли выполняется часть обязательств предприятия перед бюджетом, банками и другими предприятиями и организациями. По уровню прибыли можно судить о деловой активности и финансовом благополучии предприятия. Ключевыми показателями, характеризующими эффективность управления прибылью предприятия, являются коэффициенты рентабельности, анализ которых имеет существенное значение для определения стратегии развития предприятия, критериев повышения эффективности его функционирования и окупаемости вложе-

ний в активы. Они обязательны при оценке финансового состояния предприятия и могут использоваться как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Основные показатели рентабельности, используемые в отечественной учетно-аналитической практике, можно объединить в три группы.

Первая группа показателей рентабельности формируется как отношение прибыли к различным показателям авансированных средств, важнейшими из которых являются: все активы предприятия, инвестиционный капитал (собственные средства + долгосрочные обязательства), акционерный (собственный) капитал.

Вторая группа показателей формируется на основе расчета уровней рентабельности по показателям прибыли, отражаемым в бухгалтерской отчетности предприятий.

Третья группа показателей рентабельности, рассчитывается на основе потоков наличных денежных средств.

В мировой практике финансового менеджмента наиболее широкое распространение получил декомпозиционный анализ рентабельности по методу Дюпон, сущность которого состоит в том, чтобы идентифицировать факторы, определяющие эффективность функционирования предприятия, оценить степень их влияния и складывающиеся тенденции в их изменении. Рассматриваемый метод предполагает анализ доходности компании в расчете на капитал, инвестированный в ее деятельность. Впервые данная формула была предложена в 20-х годах прошлого столетия аналитиками компании «E.I. Du Pont de Nemours Company» для целей внутрифирменного планирования и прогнозирования прибыли и легла в основу базовой технологии финансового анализа.

Рентабельность инвестиций (*Return on Investments, ROI*) рассматривается как произведение рентабельности продаж и оборачиваемости капитала, что можно представить как факторную модель следующего вида:

$$\text{Рентабельность инвестиций} = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Выручка от реализации}} * \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Инвестированный капитал}}$$

Значимость выделенных факторов с позиции текущего управления объясняется тем, что они в определенном смысле обобщают все стороны финансово-хозяйственной деятельности предприятия, его статику и динамику и, в частности, бухгалтерскую отчетность: рентабельность продаж обобщает отчет о прибылях и убытках, оборачиваемость капитала – баланс.

Каждый параметр формулы разделяется на новые составляющие. Так, например, прибыль от реализации может быть представлена как разница выручки от реализации и себестоимости продаж, инвестированный капитал – как сумма собственного и заемного капитала и т.д., результате чего получается развернутая система соотношений – дерево *ROI*, которое может использоваться как для анализа, так и для планирования на предприятиях

всех форм собственности.

Анализ заключается в определении причин возникновения того или иного значения результативного показателя рентабельности инвестиций, который формируется под воздействием целого комплекса факторов: выручки, себестоимости, инвестированного капитала. При этом основным источником информации выступает отчет о прибылях и убытках и данные актива или пассива бухгалтерского баланса. Планирование предполагает использование целевого значения показателя рентабельности инвестиций и осуществляется путем одновременного изменения значений факторов и определения оптимальной их величины для достижений поставленных целей.

Дерево *ROI* в аналитических целях удобно строить в электронных таблицах Excel, причем файл с формулами дерева *ROI* можно связать с файлами, в которых содержится исходная информация: данные баланса, отчета о прибылях и убытках, что обеспечит изменение результативного показателя рентабельности инвестиций и его составляющих при изменении соответствующих статей бухгалтерской отчетности.

Таким образом, использование метода Дюпон в отечественной практике управления прибылью позволяет увязать в единое целое основные финансовые параметры деятельности предприятия, проводить экспресс-диагностику эффективности инвестированных в него средств и прогнозировать изменение показателей прибыли, в зависимости от изменения условий хозяйствования.

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Е.В. Невская, аспирант кафедры ПМ и ЭК

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

В финансовой деятельности предприятий все чаще возникают задачи, требующие принятия решений в условиях, где нечетко проявляются цели и ограничения, и даже последствия каждой из избираемых стратегий развития. Кроме того, в трансформирующейся экономике Республики Беларусь изменения во внешней среде происходят настолько быстро, что можно сказать, что наиболее ярко выраженным признаком ситуации является изменчивость. Существование этих постоянных и быстрых изменений, вызывающих неопределенность внешних условий, и влечет необходимость использования методов, главными особенностями которых являются гибкость и приспособляемость. Таким методом и является теория нечетких множеств. С ее помощью способы, традиционно используемые в финансовом анализе, могут быть преобразованы в элементы управления, направленные в будущее. Баланс, коэффициенты и др. могут использоваться для выбора одной из стратегий с эффективной внутренней финансовой струк-