

ях, принципах, допуская не соответствующие времени толкования сущности финансов, их функций, объекта распределения и самого начала распределительных (финансовых) отношений в обществе. Такие на первый взгляд незначительные теоретические погрешности имеют далеко идущие теоретические последствия, а именно – вносят неопределенность в сферу финансовых отношений и потоков, что не способствует внедрению финансового менеджмента в национальной экономике.

Вторая проблема связана с отсутствием на отдельных белорусских предприятиях должной деловой культуры: договорной, платежной, расчетной и т.п. Это провоцирует большие объемы просроченной дебиторской и кредиторской задолженности и определенный хаос в финансовых отношениях. В такой ситуации регулирующая функция финансов практически бездействует. Возможность управления ими минимизируется.

Без осознания деловым сообществом важности обеспечения высокого уровня деловой культуры невозможны поступательное движение вперед, плодотворные контакты с отечественными и зарубежными партнерами. Высокая деловая культура является обязательной предпосылкой внедрения финансового менеджмента на белорусских предприятиях.

Третья проблема обусловлена неготовностью финансовых служб большинства белорусских предприятий освоить финансовый менеджмент как достаточно сложную управленческую технологию. Дело в том, что на большинстве белорусских предприятий функции финансовой службы выполняются работниками бухгалтерии.

Однако личностные и профессиональные качества бухгалтера и финансиста существенно различаются. Бухгалтер должен только точно зафиксировать денежные значения уже осуществленных транзакций. Задача финансиста заключается в формировании этих событий и их цифровых значений из многих неизвестных. В сущности, все функции по поиску значений этих неизвестных и есть финансовая работа.

Эффективный финансовый менеджмент может быть реализован только через специально подготовленного финансового менеджера – специалиста с развитым финансовым мышлением, умеющего быстро реагировать на изменения в управляемой системе, приспосабливаться к ним или подчинять их интересам предприятия. Бухгалтерский менталитет и стиль управления финансовыми потоками и отношениями не могут способствовать финансовому менеджменту на предприятиях.

<http://edoc.bseu.by>

*Борисова О. В.
АлтГУ (Барнаул, Россия)*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОМЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Осуществлять коммерческую деятельность в полном объеме предприятия могут только при свободной торговле, в условиях конкуренции, когда несут полную ответственность за выпускаемую продукцию и ее реализацию. Цели коммерческой деятельности напрямую зависят от целей хозяйствующего субъекта, его маркетинговой концепции и стратегий на конкретном товарном рынке. Безусловно, на первое место выходит удовлетворение нужд потребителей, следовательно, поставка на рынок той продукции, которая полностью соответствует требованиям потребителей и удовлетворит их спрос. Второй задачей является достижение хозяйствующим субъектом наилучших экономических результатов и получение максимально возможной прибыли. Следова-

но, организация коммерческой деятельности товаропроизводителя должна быть направлена на удовлетворение нужд потребителей и достижение целей как потребителей, так и хозяйствующих субъектов рынка. Исходя из этого, можно сформулировать цели коммерческой деятельности в производственном процессе – выпуск продукта, обладающего коммерческими свойствами и высокой конкурентоспособностью.

Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей. Однако существуют и принципиальные различия между ними. Маркетинг выступает как управленческий процесс, формирует спрос, побуждает к закупке и реализации необходимых товаров. Но проведение отдельных маркетинговых мероприятий не позволяет достичь того эффекта, который заложен в его комплексе с коммерческой деятельностью

Использование методов маркетинга позволило определить потенциальный рынок сбыта для зерноперерабатывающих предприятий Алтайского края, в котором производится 10% муки, 18% крупы от общего объема производства данной продукции в России. В ходе исследования было выявлено, что основные конкуренты на рынке зернопродукции расположены на территории европейской части страны и в Сибирском федеральном округе, а в Забайкалье и на Дальнем Востоке мощных предприятий нет.

Анализ потребителей показал, что основными сегментами рынка сбыта зерноперерабатывающих предприятий являются три региона Российской Федерации: Западная Сибирь, Восточная Сибирь, Дальний Восток; по типам потребителей – предприятия хлебопекарной и кондитерской промышленности, торгово-посреднические организации. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что зерноперерабатывающие предприятия Алтайского края выпускают продукцию, рассчитанную на самые крупные сегменты рынка.

Основными направлениями совершенствования сбытовой коммерческой деятельности предприятия являются: координация действий сбытовой, производственной и снабженческой служб, базирующаяся на результатах маркетинговых исследований и направленная на изменение ассортиментной политики и потребительских свойств продукции в соответствии со спросом потребителей, разработку упаковки в соответствии с особенностями спроса каждого сегмента рынка; проведение маркетинговых исследований рынка, в том числе международного, изучение возможностей организации внешнеэкономической деятельности; привлечения торговых агентов, которые будут расширять рынок покупателей и поставщиков сырья, в том числе за счет осуществления более гибкой ценовой политики, направленной на интенсификацию прибыли; участие в торговых ярмарках и выставках не только на территории Алтайского края, но и по всей России; продвижение собственного брэнда.

O. V. Borisova

MARKETING FOR COMMERCIALACTIVITY MANAGEMENT

Manufacturers' commercial activity management has three sectors: supply management, assortment policy management, and sales management, and all commercial decisions should be based on the results of diverse marketing research. Marketing research allows working out a more precise strategy of the enterprise behavior on a product market and selecting partners