

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУППАХ

В последние годы особое развитие получило создание финансово-промышленных групп (ФПГ). Как показывает опыт, их эффективная работа во многом определяется как внедрением стратегического планирования и контроллинга во всей группе как едином целом так и в каждой входящей в нее хозяйственной единице.

Стратегический план составляется на 3-5 и более лет. Такой план ежегодно пересматривается, и на его основе составляются годовые планы маркетинга. Основой стратегической маркетинговой программы являются четыре взаимосвязанных блока вопросов:

- цели ФПГ;
- цели маркетинга;
- планы развития хозяйственного портфеля ФПГ;
- стратегия роста ФПГ.

Для разработки стратегий маркетинга для ФПГ необходимо создание соответствующей информационной базы. Такая база предполагает проведение соответствующих маркетинговых исследований. На их основе, прежде всего, устанавливаются:

- доля рынка и конкурентоспособность ФПГ. Удельный вес рынка (в процентах к его общей емкости) выступает одним из важнейших показателей, характеризующих деятельность ФПГ, поскольку существует прямая зависимость между долей рынка организации и эффективностью ее работы;
- широта, глубина и насыщенность ассортимента, которые во многом определяют рыночную устойчивость группы, причем в этой области возможны самые различные подходы и варианты;
- рыночная демография. Исследование изменений на рынке и в ее структуре клиентов - сложная задача для руководства ФПГ. Еще больше затрудняют ее социальное расслоение общества, снижение уровня доходов основной массы населения и изменение общественных ценностей, что является одним из ключевых факторов формирования рыночной политики;

- новые разработки. Для поддержания постоянной конкурентоспособности предприятиями и организациями ФПГ приходится постоянно вести разработку новых товаров и услуг, искать новые рынки;
- предпродажное и послепродажное обслуживание, которое способствует наращиванию объема продаж, формирует и сохраняет лояльность покупателей ФПГ, позволяет устанавливать более высокие цены на продукцию;
- продвижение товара. Эта сфера занимает одно из центральных мест в анализе. Участники ФПГ могут рассчитывать на успех на рынке только в том случае, если они имеют активных и компетентных продавцов, агрессивную, творчески организованную рекламу, на должном уровне организованные общественные связи.

М.П. Адамчук, В.И. Брисевич
БГЭЭ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ КРЕДИТАМИ

Применение на практике систем товарного кредитования потребителей и дилеров требует четкой организации управления предоставлением кредита и погашением возникающей при этом дебиторской задолженности. Этим занимается отдел товарного кредита (на крупных предприятиях) или отдельное лицо (на мелких). Они решают главную задачу — получение платежей от дебиторов в полном объеме и в сроки, предусмотренные договором. Для этого прежде всего должен быть налажен учёт общего долга по каждому клиенту, а также своевременности выплаты платежей в соответствии с договорами. С этой целью создаётся компьютерная база данных, включающая данные по отпуску товаров различным потребителям и по получению от них оплаты за отпущенный товар с указанием дат. Информационная база данных является основой контроля и анализа процессов товарного кредитования.

Все потребители (дебиторы), пользующиеся товарным кредитом, могут быть разделены на три группы. К первой из них относятся дебиторы, работающие с предприятием длительное время и зарекомендовавшие себя с лучшей стороны, а также дебиторы, имеющие банковскую гарантию.

Третья группа формируется по результатам очередного анализа аккуратности выплат потребителями-дебиторами своих обязательств по договорам. Критериями отнесения их к третьей группе являются: