

Некоторые из них считают, что маркетинг есть просто сбыт или коммерческая деятельность. Их интересуют только достижение ближайших целей, а не долговременные проекты.

Другие руководители также имеют весьма ограниченный взгляд на маркетинг. Они склонны видеть в нем лишь одно из подразделений компании, а не философию бизнеса, образ и способ мышления.

Большой вред кампании наносят и другие антимаркетинговые стереотипы восприятия маркетинга, присущие руководящему составу предприятия. Маркетинг может рассматриваться ими как что-то очень известное и простое или наоборот, как слишком сложная узкопрофессиональная деятельность, которая уместна лишь на цивилизованных развитых рынках.

Кроме неверных установок, рыночной ориентации отечественных предприятий во многом мешает антирыночный стиль мышления и психологические барьеры у руководителей. Они проявляются в боязни риска и перемен, отсутствии гибкости и самостоятельности мышления в принятии решений, неумении работать в условиях свободного выбора.

Е.В. Ильющенко, В.В. Кожарский

БГЭУ (Минск)

## АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ МАГАЗИНА - СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В последнее время при планировании объема товарооборота маркетологи часто допускают ошибки связанные с неправильной характеристикой возможностей предприятия, т.е. оценки ее финансовой устойчивости, поэтому специалисту в области маркетинга необходимо иметь определенные навыки чтения и анализа финансовых документов, а так же уметь правильно определить финансовую устойчивость предприятия

При прогнозировании маркетинговой стратегии отталкивающим звеном будет ликвидность предприятия.

Коэффициент абсолютной ликвидности на конец года является наиболее жестким критерием платежеспособности :

Магазин считается ликвидным, если данный коэффициент  $\geq 0,2$ .

Для общей оценки финансовой устойчивости магазина используем коэффициент автономии, который характеризует независимость финансового состояния магазина от

заемных источников и показывает долю собственных средств в общей сумме источников.

Минимальное значение коэффициента автономии принимаются на уровне 0,6. В этом случае все обязательства магазина могут быть покрыты ее собственными средствами.

Зная фактическое финансовое состояние магазина и отталкиваясь от него, маркетинговая служба составляет свою стратегию, направленную на повышение эффективности получения и реализации товаров. В данном случае маркетинговую стратегию целесообразно направлять на расширение границ рынка и совершенствование товара. Но успех не будет достигнут без регрессивной интеграции, т.е. жестокого контроля своих поставщиков, и диверсификации - расширения ассортимента товаров, что, в свою очередь, позволит улучшить финансовые результаты магазина, а следовательно, найти дополнительные средства на дальнейшее исследование рынка.

**Н.И. Исачикова**

Гомельский кооперативный институт (Гомель)

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

Последние достижения в области информационных технологий привели к новым концепциям в организации деятельности предприятия. А это в свою очередь приводит к новым требованиям к специалистам по маркетингу, которые должны владеть не только экономическими знаниями и навыками, но и определенными знаниями в области информационных технологий и программных продуктов.

Необходимость учета большого числа взаимосвязанных факторов и меняющихся внешних условий, большие объемы информации, необходимой для принятия решений, приводят к тому, что указанную группу задач невозможно решить без применения современных информационных технологий и ПЭВМ.

Это обуславливает необходимость разработки и использования в управленческой практике специального типа компьютерных систем – систем поддержки принятия решений (СППР), под которыми понимаются человеко-машинные системы, позволяющие лицам, принимающим решения (ЛПР), использовать данные, знания, объективные и субъективные модели для анализа и решения слабоструктурированных и неструктурированных проблем.