

ности своих клиентов. В краткосрочном периоде на стадиях жизненного цикла предприятия (от возникновения до насыщения) устойчивость на рынке определяется способностью предприятия товаром обеспечить клиентов вовремя, в необходимом количестве и требуемого качества. В конечном итоге маркетинговая устойчивость на рынке зависит от достаточного и своевременного пополнения оборотного капитала.

В условиях республики наиболее остро стоит проблема неплатежей и высокая (на отдельных промышленных предприятиях 40-50%) доля бартера в выручке от основной продукции, что ведет к несвоевременному и недостаточному пополнению оборотного капитала. Риск несвоевременного пополнения оборотного капитала влечет многие производственные (недозагрузка ОФ, нарушение сроков производства, др.), рыночные (потеря клиентов, доли рынка и др.), финансовые (снижение устойчивости, ликвидности) и другие риски. В таких условиях целесообразно при планировании поступлений и расчете резервов денежных средств на дату платежа учитывать коэффициент риска, связанный с определенным клиентом или поставщиком.

Поступление денежных средств должно обеспечить своевременное пополнение оборотного капитала. Своевременное поступление денег зависит от качества клиентов. На основе данных анализа контрактов ведется сбор статданных, используя их, по каждому клиенту выводится коэффициент риска неполучения средств на дату. На каждую дату составляется портфель клиентов и выводится по этому портфелю коэффициент риска с учетом риска по каждому клиенту. Объем поступлений, скорректированный на риск соотносится с объемом выплат на эту же дату. При недостаточном покрытии потребностей принимаются меры: привлечение заемного капитала при условии, что при этом растет рентабельность собственных средств; заключение на эту дату контрактов с наиболее надежными клиентами; заключение контрактов с предоплатой. Портфель клиентов составляется по критериям: наименьший коэффициент риска; оптимальность получения положительного результата — наименьший разрыв между вероятностью неполучения и вероятностью получения средств вовремя. Для проведения таких расчетов необходимо: ежедневный расчет и анализ планового и фактического потока денежных средств; осуществление в службе маркетинга процедуры анализа контрактов.

Управление собственными рисками на предприятии невозможно без системы управления издержками, ежедневной отчетности и других элементов контроллинга, информационной аналитической системы. Наличие у финансового менеджера оперативной и полной деловой информации сводит к минимуму вероятность наступления потерь.

<http://edoc.bseu.by>

А.П. Бобович
Гомельский кооперативный институт

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ

Управление ассортиментом товаров в торговом предприятии обусловлено целым рядом маркетинговых мероприятий. Принятие данного

решения возможно при проведении маркетинговых исследований по выявлению и изучению факторов, влияющих на спрос.

С развитием научно-технического прогресса и средств коммуникации, а также под влиянием процессов, происходящих в экономике страны, постоянно происходят изменения в потребностях и спросе населения. Эта закономерность проявляется, в частности, в изменении соотношения продовольственных и непродовольственных товаров в розничном товарообороте. Соотношение продовольственной и непродовольственной группы товаров в общем объеме товарооборота по республике в среднем за период с 1995 по 1997 года составило 59,9 и 40,1 процентов соответственно. В потребительской кооперации области реализация продовольственных товаров в общем товарообороте за 1995-1997 гг. составила 82 процента. Приведенные цифры свидетельствуют о снижении материального благосостояния населения, вследствие повышенного спроса на жизненно важные товары, которые находятся вне конкуренции и удовлетворяется при любых обстоятельствах в объеме, зависимом от производства.

Развитие торгового ассортимента находится в тесной взаимосвязи с уровнем развития производства товаров народного потребления. Таким образом, здесь наблюдается взаимосвязь двух основополагающих элементов процесса управления ассортиментом — спроса и предложения, — когда изменения происходящие в одном вызывают ответную реакцию в другом. Именно эти изменения и должны быть ориентиром при построении торгового ассортимента.

Л.Н. Богданова
ТЦ "Кирмаш"

РЕКЛАМА И ЕЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ

Вся рекламная деятельность предприятия подчинена основному экономическому требованию — максимальный результат при ограниченных затратах. Так при выборе печатного издателя в расчет принимается и стоимость 1 кв. сантиметра и тираж издания, и возможность применения системы скидок, и зона действия самого издания.

Особая роль в рекламе отводится интерьеру торгового зала. Интерьер торгового зала должен быть красивым, уютным, удобным, именно в зале размещается основная товарная масса. В тоже время товарная масса не должна давить на покупателя, ни одна товарная группа не должна затмевать другую, необходимо предусмотреть уголки отдыха для покупателя. Рациональная организация покупательских потоков, доступность товара, четкие ценники, "немая реклама" — наименование отделов, производителей — все это косвенно, но достаточно ощутимо сказывается на объемах продаж.

Товарное оформление витрины ведет к порче товара, что в конечном итоге приводит к ощутимым финансовым потерям и не отражает фактического наличия товаров в торговом зале. Наши дизайнеры при оформлении витрин используют пенопласт, ткани, пленочный материал с учетом тематики рекламы.

Нередко продажи стимулируются лотерейными розыгрышами, подарками, сувенирами. При проведении выставки-продажи косметичес-