

Основной эффект применения СППР состоит в том, что появляется возможность обеспечить принятие решений на качественно более высокий уровень.

**Е.Р. Кадинова**

Гомельский кооперативный институт (Гомель)

## **ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ В УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Анализ финансового положения является частью финансового анализа. Финансовое положение – комплексный термин, определяющийся системой показателей, отображающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов в результате взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений организации. Финансовое положение непосредственно зависит от конечных результатов производственной, коммерческой и финансовой деятельности.

Финансовое положение характеризуется системой показателей, включающих: общее состояние финансовых средств и их источников; обеспеченность и эффективность основных фондов; динамику и структуру оборотных средств; состояние и динамику кредиторской и дебиторской задолженности; обеспеченность собственными средствами и эффективность их использования; соотношение собственных и заемных средств, и т.д.

Комплексный анализ всех указанных аспектов деятельности потребительской кооперации позволит дать полную и правильную оценку финансового положения, которое полностью зависит от результатов хозяйственной деятельности. Поэтому анализ финансового положения системы должен проводиться в увязке со всеми основными показателями хозяйственной деятельности.

<http://edoc.bseu.by>

**В. В. Карачун**

БГЭУ (Минск)

## **УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ**

Использование торговой марки повышает ценность каждой отдельной ассортиментной единицы. Ведь дифференциация марки, формирование особой приверженно-

сти потребителей к ней, создают ситуацию минимонополии. В результате производитель получает определённую свободу при установлении цены на свой продукт, тем самым максимизируя прибыль и увеличивая свой марочный капитал. Значит, одна из основных задач маркетинга, наряду с управлением товарным ассортиментом - создание и развитие торговых марок.

В современных условиях использование торговых марок становится важной составной частью процесса управления товарным ассортиментом.

Процессы расширения и обновления товарного ассортимента могут проходить более успешно, если они сопровождаются одновременным расширением границ торговых марок. Термин "расширение границ торговой марки" означает производство новых видов продукции, которые реализуются под хорошо зарекомендовавшей себя маркой.

Расширение границ торговой марки эффективно прежде всего экономически, поскольку уже произведены основные инвестиции в её продвижение на рынок, марка завоевала доверие покупателей. В то же время расширение границ марки связано с определённым риском. Слишком большое количество продуктов под одним и тем же именем может привести к "вульгаризации" марки, то есть к размыванию её престижа. Непродуманные расширения ставят под угрозу саму суть марки.

Необходимо понимать, что расширение ассортимента продукции, в свою очередь, нередко приводит к изменениям в марочном портфеле компании. Зачастую данный процесс связан с так называемой каннибализацией - продвижением на рынок нового продукта или услуги с полным осознанием того, что они подрывают позиции других продуктов или услуг данного производителя. Поэтому маркетолог должен определить, в какой степени марки и внутренние отношения между продуктами способствуют укреплению их рыночных позиций, а в какой они конкурируют между собой.

Процессы управления торговыми марками и ассортиментом товаров являются процессами взаимосвязанными, взаимообусловленными и взаимопроникающими. Управление торговой маркой становится действенным средством совершенствования товарного ассортимента предприятия.

**Т.А. Кардаш**  
БГЭУ (Минск)

## **ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Результат предпринимательской деятельности в рыночной экономике во многом зависит от наличия информации о поведении потребителей и о факторах, его обуслав-