

$$y = f(x) = -0,08455x^3 + 11,97615x^2 - 563,065x + 8897,601, \quad (3)$$

график которой изображён на рис. 3.

С помощью зависимости (3) можно спрогнозировать изменения в спросе, вызываемые гипотетическим введением платы за пользование ресурсами PPN. Установлено, что в случае введения дополнительной платы в размере PLN 52,35 (соответствующей суммарной PLN 59,04) спрос исчез бы, а в случае отсутствия платы на суррогатном рынке составил бы максимум, равный 8898 человек/год, следовательно, объём годового излишка потребителя, генерируемого суррогатным рынком, определённый как

$$CS = \int_0^{59,04} (-0,08455x^3 + 11,97615x^2 - 563,065x + 8897,601) dx \quad (4)$$

составит PLN 108696/год или, в пересчёте на 1 га площади – PLN 11,27 (USD 2,96) в год. При сравнении полученного результата со стоимостью экосистем (Costanza et al., 1997, Бобылёв и др., 1999), можно сделать вывод о незначительности доли стоимости рекреационных услуг в структуре стоимости ИПРЗ PPN. Этот факт можно объяснить следующими причинами:

- целью данной работы было выявление *нижней границы* стоимости данной услуги, поэтому все спорные моменты разрешались в соответствии с принципом консервативности оценки;
- в оценочных работах не нашла отражения рекреационная стоимость PPN в части обслуживания зарубежных туристов, индивидуальных туристов, не внесённых в регистр, жителей ряда населённых пунктов, расстояния до которых не были выявлены, а также в части иных транспортно-путевых затрат, понесённых рекреантами сверх транспортных расходов (расходов на проживание, упущенной выгоды и проч.);

УДК 65:338.242

Степанюк В.Л.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговые коммуникации занимают важное место в деятельности любого предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга.

Особое место в комплексе маркетинговых коммуникаций отводится личной продаже. Значение ее трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтений и убеждений клиентуры, побуждение к приобретению товара. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Сегодня для некоторых предприятий это единственный канал коммуникации, где все отчетливее просматривается смещение акцентов в пользу ориентации на клиента, нежели на географический фактор.

В научной литературе личная продажа определяется по-разному:

- **личная продажа** – устное представление продукта в ходе беседы с одним или несколькими клиентами с целью со-

- объективно, PPN не является широко известным и популярным в среде туристов объектом, сопоставимым с некоторыми другими Национальными парками Польши (например, Татранским или Бешадским).

В то же время в долгосрочной перспективе наибольшую оценку получает не тот объект, который удовлетворяет максимальный объём спроса на рекреационные услуги в год, а тот, который может обеспечивать устойчивое предложение экосистемных услуг на длительное время, что предполагает наличие взвешенной и научно обоснованной стратегии рекреационного природопользования.

Работа выполнена при ресурсной поддержке Fundacji Batorego u Warszawskiego Ośrodka Ekonomii Ekologicznej UW, Warszawa.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балацкий О.Ф. и др. Экономика и организация охраняемых природных территорий / М: Агропромиздат, 1989.
2. Бобылёв С.Н. и др. Экономическая оценка биоразнообразия / М: Проект ГЭФ «Сохранение биоразнообразия» 1999.
3. Costanza R. et al. The value of world's ecosystem services and natural capital // Ecological Economics, V.25, 1998.
4. Ekonomiczna Wycena Środowiska Przyrodniczego. Referaty z konferencji „Wartościowanie dóbr i zasobów środowiska Białowieża, 29 maja – 1 czerwca 1994 r. Pod redakcją naukową G.Andersona i J.Śleszyńskiego/ Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko
5. Łuszniewicz A., Słaby T. Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA™PL / Warszawa: Wydawnictwo C.H.Bek, 2001.
6. Międzynarodowy Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” – projekt harmonizacji przyrody i kultury – praca zbiorowa pod redakcją T.J.Chmielewskiego / Lublin-Urszulin, 2000.
7. Tisdell C.A. Economics of Nature Conservation / Amsterdam: Elsevier Science Publisher, 1993.
8. Диксон Дж. и др. Экономический анализ воздействий на окружающую среду / М: Вита Пресс, 2000.

вершения продажи продукта [1];

- **персональная (личная) продажа** – это специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение [3];
- **личная продажа** – это прямой, индивидуальный контакт торговых агентов и коммивояжеров с конечным потребителем [3].
Личная продажа может приобретать следующие **формы**:
- торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем;
- торговый агент контактирует с группой потребителей;
- группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя;
- группа сбыта продавца проводит торговые совещания, семинары и другие мероприятия с несколькими независимыми покупателями-организациями, для обсуждения про-

Степанюк Валентина Леонтьевна. Ст. преподаватель каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

блем, касающихся реализуемого товара, а также информирования о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы эксплуатации.

Личная продажа обладает следующими коммуникационными особенностями:

- непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;
- наличие двухсторонней связи, диалоговый режим общения, который позволяет гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личный характер, который позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем;
- наличие определенной реакции со стороны покупателя;
- это единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара;
- наиболее дорогостоящий (в расчете на один контакт) элемент коммуникаций.

Часто на предприятии случается так, что персонал не умеет продвигать свои товары и услуги. Это требует дополнительных усилий и затрат по его переподготовке, чтобы превратить эти организации в центры продажи товаров и услуг. Поэтому сегодня, большинство предприятий выделяет значительные финансовые ресурсы для обучения персонала основам искусства продаж.

Процесс личной продажи включает следующие этапы (рис. 1).

1. Первый этап личной продажи связан с поиском и оценкой перспективных клиентов.

Вообще говоря, круг покупателей, в отношении которых фирма намеревается проводить личную продажу, определен заранее – это существующие клиенты, адреса которых хранятся в организации. Но любое предприятие заинтересовано еще в поиске потенциальных потребителей. Сбор такого рода данных предполагает использование следующих способов:

- беседа с существующими покупателями на предмет возможных потребителей товара;
- поддержание знакомств с поставщиками, посредниками, не конкурирующими торговыми представителями, банковскими служащими, представителями торговых ассоциаций и т.д., имеющими отношение к товару;
- вступление в организации, членами которых являются потенциальные клиенты;
- устные и письменные заявления, которые смогут привлечь внимание покупателей;
- изучение информации из газет, справочников, компьютерных баз данных;
- использование телефонных звонков и почтовой переписки для поиска новых покупателей;
- посещение различных организаций без предупреждения.

2. При подготовке к визиту необходимо четко определить цели, которые предприятию хотелось бы достичь в результате контакта с потребителем. Следует, как можно боль-

ше узнать о покупателе (фирме или индивиде), о его нуждах и проблемах; помнить о том, что торговый агент должен безукоризненно владеть всей информацией о предлагаемом товаре, постоянно обновляя и дополняя запас своих знаний. Выбирая наилучший подход к клиенту, необходимо выработать представителю организации привычку к сдержанности и никогда не преувеличивать, помнить о том, что один из самых быстрых способов завоевать и сохранить доверие окружающих, это использование следующего правила, сформулированного Бенджамином Франклином: «Я не скажу ничего плохого ни об одном человеке, и я скажу все хорошее, что знаю о каждом» (цитата по [2]). Заранее необходимо письменно детально разработать ход беседы в форме диалога, чаще используя вопрос «Почему?» и «В дополнении к этому ...» (это позволяет определить истинные потребности и запросы клиента, а также дает возможность заблаговременно предотвратить этап «преодоление возражений»). Помните о том, что безошибочный способ внушить человеку доверие – это представить своих свидетелей защиты, например, дав возможность позвонить им по телефону. Обязательно продумать, как приветствовать покупателя, чтобы создать благоприятную атмосферу для взаимоотношений. Кроме того, заранее определить лучшее время и место для контакта с позицией клиента; продумать правильное размещение образцов для демонстрации, располагая их на некотором расстоянии от гостей, чтобы они не отвлекались и прежде времени не утратили интереса к презентации; подобрать соответствующую для встречи одежду. Наконец, принять решение о том, каким образом лучше всего установить контакт с клиентом: лично, по телефону или путем переписки. И в итоге, спланировать общую стратегию совершения данной сделки.

3. Рекомендации торговому агенту при установлении контакта с клиентом:

- помнить о том, что решающими являются первые двадцать секунд контакта;
- чувствовать себя уверенно;
- рукопожатие должно быть твердым;
- физическая форма — хорошей, помнить, что человек с красивой прямой осанкой внушает больше доверия, чем тот, кто привык сутулиться;
- голос должен звучать уверенно, твердо и соразмерно с голосом собеседника, помнить о том, что шепот, монотонные интонации вряд ли убедят покупателя в серьезности намерений агента, в то время как слишком громкий голос может принудить клиента занять оборонительную позицию;
- подкреплять речь адекватными жестами, которые подчеркивают смысл сказанного;
- постоянно контролировать скорость речи;
- постараться избежать слов-паразитов, агент не должен бояться сделать паузу, подыскивая нужное слово — это произведет на собеседника более выгодное впечатление;
- в ходе всей беседы надо быть вежливым, обходительным и корректным, благожелательно разговаривать с клиентом,

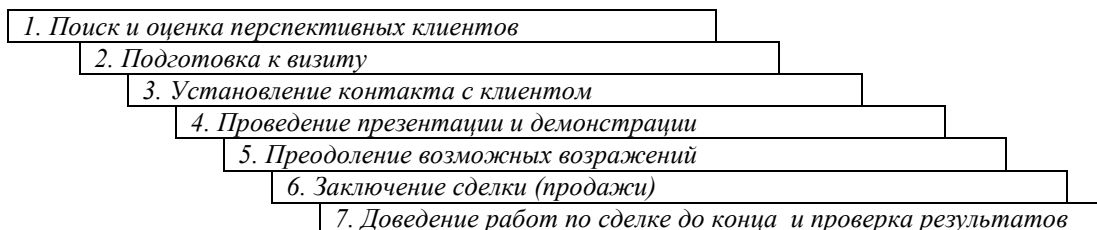


Рис. 1. Основные этапы процесса эффективной продажи.

Источник: собственная разработка.

- дать ему высказаться, не прерывая и не комментируя его;
- соблюдать дистанцию, оптимальным считается расстояние от 60 сантиметров до 1,5 метра. Позаботиться о том, чтобы дистанция была, прежде всего, удобной для клиента, и даже если он во время разговора отступит назад, агент должен оставаться на прежнем месте;
- заботиться о собственном внешнем виде, подбирая гардероб, помнить, что главное его назначение — не вызвать у потенциальных покупателей сомнений в компетентности и профессионализме агента, поэтому необходимо одеваться так, чтобы соответствовать уровню клиентов или быть на ступеньку выше;
- заботиться о выражении лица, которое обязано отражать только благожелательность к клиенту и желание сотрудничать с ним в деле разрешения его проблем; оно должно всегда соответствовать тому, что говорит презентант;
- избегать смущающих мер (не расхаживать по помещению, не смотреть по сторонам, в пол, потолок, не раскачиваться и не суетиться, а также не смотреть постоянно на покупателя во время разговора).

4. Важнейший этап личной продажи – это презентация и демонстрация товара.

Основными моментами презентации являются: рассказ об «истории» товара, а также привлечение внимания клиентов к качественным и экономическим характеристикам через подчеркивание потребительских выгод от применения этого товара.

Подходы к проведению торговой презентации могут быть следующие:

- **стандартный подход** – заученное торговое сообщение, охватывающее основные моменты презентации;
- **формальный подход** – не стандартная торговая презентация, развивающаяся по отработанной схеме (втягивая клиента в дискуссию, торговый представитель предполагает определить потребности и образ жизни покупателя, затем переходит к презентации, которая показывает, что его товар может удовлетворить потребности клиента);
- **подход удовлетворения потребностей** начинается с определения действительных потребностей покупателя в ходе беседы, в которой его побуждают больше говорить, чем слушать. Торговый представитель принимает на себя роль квалифицированного бизнес-консультанта, который старается помочь покупателю сэкономить или заработать больше средств.

Для повышения эффективности аргументации в ходе ознакомления с товаром необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- постараться приложить все усилия, чтобы превратить слабые стороны предложения в сильные;
- важно продумать тактику поведения по отношению к конкурентам: либо вообще о них ничего не говорить, либо похвалить;
- целесообразно поднимать проблемы, вызывающие беспокойство клиента, и показывать ему, что сотрудники фирмы о них знают;
- все, что выдвигается в качестве аргументов, должно подлежать доказательству;
- использовать специальные приборы и приспособления, чтобы показать выгоду от применения данного товара;
- время от времени желательно дать клиенту возможность записать выгоды от применения предлагаемого товара, подытоживая которые, он сам может довести сделку до конца; это к тому же сосредотачивает его внимание, поддерживает интерес, клиент реже отвлекается;
- для усиления аргументации важны примеры и конкретные ситуации из практики использования данного товара, в этом может помочь книга предложений и пожеланий, за-

метки в газетах и журналах с рекомендательными отзывами покупателей, а также с результатами исследований, полученных институтами по изучению рынка;

- представление продукта целесообразно сопровождать яркой образной речью (яркие и образные эпитеты, будоражащие воображение сравнения действуют лучше, чем долгие объяснения или скучно построенный монолог);
- приведенные доводы должны быть понятны клиенту, так как убеждает не то, что он слышит, а то, что он понимает, поэтому не следует злоупотреблять профессиональной терминологией, частое использование специальных терминов может поставить в затруднительное положение покупателя, который не отважится сказать, что он их не понимает;
- следует проявлять избирательность, рисуя клиенту картину тех благ и выгод, которые он получит в результате приобретения товара;
- следует избегать преувеличений, аргумент должен быть точным и лаконичным, но никак не преувеличенным или несоразмерным;
- не стоит бояться представить в ходе презентации недостатки товара (этим только повышаются шансы на успех, так как клиент будет тронут откровенностью продавца);
- цену следует сообщить в последнюю очередь, задавая встречные вопросы, дайте покупателю как можно полное осознание ценности товара;
- необходимо использовать в своей речи слова с позитивным зарядом, они воздействуют на покупателя помимо его воли. Например, такие как надежность, гарантия (как высшая степень надежности), проверенный (зареккомендовавший себя), прошедшие испытания материалы, особый контроль (который проходят готовые изделия фирмы, превосходит по своему объему нормы, принятые в этой отрасли промышленности или предписанные законом) и т.д.;
- желательно избегать использования таких слов как: *расходы* (лучше говорить "вложение определенных средств"); *цена* ("сумма", "инвестиции"); *демонстрация товаров* ("презентация"); *новое* ("новое" — это тоже определенный риск для покупателя, предпочитающего надежность. "Новое" ассоциируется, неопробованностью первой серии. Непременно отметьте, что большинство деталей новой модели используются уже много лет и хорошо себя зарекомендовали); *договор* ("соглашение"); *учеба* ("образование", "профессия"); *срок поставки* ("время получения");
- для повышения осязаемости использовать рекламно-коммерческую литературу; аудио и видеоролики, фильмы, слайды, фотографии и т.д., где, желательнее, информация исходит из уст клиентов, уже приобретавших эти продукты.

5. Умение преодолеть возможные возражения клиента - важный шаг на пути к достижению целей личной продажи.

Совершая покупку, человек колеблется, а потому критические замечания, возражения с его стороны вполне естественны. Они могут быть как объективными, так и надуманными, когда покупатель ищет предлог избавиться от торгового агента. Из всех замечаний худшими являются те, которые не высказаны. Человека, высказавшего замечание, можно попытаться разубедить, но невозможно разубедить того, кто затаил сомнение. Поэтому необходимо благодарить тех клиентов, кто поделился с агентом своими опасениями.

Иногда клиенты указывают на недостатки товара лишь для того, чтобы проэкзаменовать продавца. Если он ответил недостаточно убедительно, покупатель может утратить к нему доверие и решит не делать заказа. Чтобы реакция на критику оказалась адекватной, нужно относиться к ней спокойно и резко не опровергать. У большинства продавцов критика вызывает чувство досады только потому, что они не научились правильно на нее реагировать.

Таблица 1. Методы преодоления возражений

Название методов	Сущность методов
1	2
1. Метод бумеранга	Представление клиенту главного недостатка его предложения как важнейшего его преимущества.
2. Плюс-минус метод	Взвешивание преимуществ и недостатков товара.
3. Метод перепрыгивания	Подтверждение возражений и немедленный переход к описанию преимуществ
4. Метод аналогии	Сравнение возражения клиента с аналогичной ситуацией из другой области, имевшей благоприятный исход.
5. Метод сравнения	Проведение с помощью вопросов наглядного сопоставления.
6. Расчетный метод	Предоставление возможности клиенту самому определить преимущества и недостатки товара.
7. Капельный метод	Многочисленное повторение собственной точки зрения в форме утверждений по принципу: «Капля камень точит».
8. Метод свидетельств в пользу продукта	Предоставление документации, отзывов покупателей, уже совершивших покупку, о качестве товара.
9. Метод преобразования возражения в вопрос	Преобразование возражения в вопрос и поиск ответа на него. Например: «Если я правильно понял, Вы хотите спросить ...»
10. Метод встречных вопросов	Встречный вопрос в ответ на полученное возражение для того, чтобы клиент переосмыслил его.
11. Метод отрицания	Прямое опровержение возражения.
12. Метод скрытого отрицания	Согласие с малозначимым возражением клиента путем его соотнесения с более важными преимуществами, «да, но ...».
13. Метод переноса ответа на более позднее время	Применяется для ответа на возражения, возникающие в самом начале беседы. Чтобы не нарушать заранее подготовленного хода беседы, агент должен показать, что записал вопрос и ответит на него позже.
14. Метод-молчание	Игнорирование возражения, если оно носит провокационный или недоброжелательный характер
15. Метод обгона	Предвидя возможные возражения заранее дать ответы на те вопросы, которые может выдвинуть клиент.
16. Метод ссылки	Использование в качестве ответа пример человека, являющегося авторитетом для клиента.
17. Метод резюме	Сжатие в одну фразу всех возражений клиента, растягивая собственную аргументацию в целый рассказ.
18. Метод абсурда	Преувеличение возражения, доведение его до абсурда, или же нарочитое преувеличение значимости своих аргументов.

Существуют следующие виды возражений [5]:

Эмоциональные возражения:

- "фальшивая борода" — возражение, которое скрывает за собой неявные, субъективные мотивы, связанные с эмоциональными переживаниями, в которых клиент не хочет признаваться;
- подлинные эмоциональные возражения, связанные с признанными клиентом и открыто заявленными переживаниями.

Рациональные возражения, опирающиеся на реальные и конкретные факты:

- подлинные рациональные возражения, призванные выяснить истину и прояснить ситуацию;
- ложные рациональные возражения, скрывающие свои истинные причины или направленные на то, чтобы прощупать представителя компании.

Возражение может также относиться к нескольким категориям одновременно.

Многие специалисты считают, что нет, и не может существовать каких-либо приемов преодоления возможных возражений клиента. Однако наиболее важные моменты, касающиеся ответа на возражения, состоят в том, чтобы [3]:

- дать клиенту возможность выразить возражение наиболее полно;
- не говорить ему о том, что он не прав;
- произвести отбор возражений и выделить те, с которыми можно согласиться и с которыми - нет;
- откладывать и оттягивать, возможно, дольше разговор о цене и помнить, что ее почти всегда считают слишком высокой;

- избегать дискуссионной манеры разговора, цель которого одержать верх над оппонентом;
- быть в курсе всех возражений, которые клиенты чаще всего делают в отношении товара фирмы;
- не задерживаться на возражении, которое трудно опровергнуть, но вернуться к нему позже или в последний момент;
- следует уяснить, что высказывание возражения со стороны клиента зачастую является первым признаком того, что он желает приобрести продукт и ищет оправдание своему решению.

Для преодоления возможных возражений торговый агент может использовать несколько методов, которые применяются в соответствии со складывающейся ситуацией. Они представлены в таблице.

6. Заключение сделки (продажа). Однако не всякий контакт с клиентом заканчивается заключением сделки. Исключительное значение имеет умение сотрудника фирмы почувствовать момент готовности клиента к покупке товара.

Сигналы, характеризующие готовность клиента к покупке:

1. Покупатель обнаруживает новые преимущества, которые сулят ему сотрудничество с фирмой, и сообщает о них агенту.
2. Покупатель вслух размышляет, как лучше разместить новое приобретение в собственном доме. Находит свои доводы в пользу покупки, отмечает, как выгодна она будет всей семье.
3. Прямые вопросы о сроках поставки свидетельствуют о том, что покупатель уже представляет себя владельцем товара.
4. Такие жесты покупателя, как утвердительное кивание головой.

5. Одобрительные высказывания покупателя типа: "Я тоже в этом убежден" или "Вы совершенно правы".
6. Детальные расспросы обо всем, что связано с товаром, сроком поставки и сервисом после продажи.
7. Покупатель интересуется всем, что явилось бы стимулом для приобретения товара.
8. Если покупатель внимательно выслушивает информацию и не противится Вашему участию в принятии решения.

Подобные сигналы поступают от покупателя не только в конце, но и в ходе всего разговора о продаже. Цель торгового агента — распознать эти сигналы, умело воспользоваться ими во время переговоров, и на их основе с помощью определенных приемов, завершить их.

К таким приемам можно отнести:

- **потерянное преимущество** (продавец указывает клиенту, что тот рискует потерять преимущества и льготы, если немедленно не примет решение);
- **подведение итогов** (предложение заключить договор);
- **подразумеваемое согласие** (используется во время всего процесса продажи, как, если бы клиент уже принял окончательное решение приобрести товар);
- **беспроявленная альтернатива** (прием, дающий возможность клиенту выбора между двумя решениями, каждое из которых ведет к покупке);
- **согласие нарастающим итогом** (получить одобрение клиента в течение всего процесса обсуждения, которое логически приводит к совершению покупки);
- **последнее возращение** (предложить ответить на последний вопрос клиента);
- **преимущество последней минуты** (выдвинуть последний аргумент, который является решающим для клиента и обеспечить его окончательное согласие).

Итак, подписание соглашения нельзя рассматривать как главный этап процесса личной продажи, но и без него все остальное — лишь потеря времени. К заключению договора можно прийти, лишь в полной мере овладев основами искусства продажи.

7. Заключительным этапом личной продажи является **доведение до конца работ по сделке и проверка результатов.**

После подписания и реализации соглашения работа торгового агента не заканчивается. Как утверждают опытные специалисты заключение сделки (продажа) — это только начало продолжительного контакта. Даже если торговый агент продал то, что покупателю не потребуется вновь еще несколько лет, он должен стараться поддерживать с ним связь, звонить ему, интересоваться, доволен ли он тем, что купил, и собой — за то, что сделал правильный выбор, не нужен ли ему совет или помощь. Также он должен быть готовым навестить своего покупателя и дать ему необходимые дополнительные разъяснения и советы, напомнить о прибли-

жении срока поставки приобретенного товара, проконтролировать регулярное внесение взносов по договору, при обновлении ассортимента сообщать о новых товарах.

Если у покупателей возникают претензии, агент должен быстро исправить ошибку — этим он только укрепит свои отношения, превратив их в дружеские.

В случае индивидуального покупателя следует заранее сообщить о доставке товара на дом в удобное для его время, предложить пригласить знакомых, чтобы поставка товара превратилась в новую презентацию, не забывая поздравлять покупателя с правильным выбором.

С течением времени у торгового агента появляются списки со всеми данными об их клиентах. Это для него ценный фонд. Хранить эти списки, постоянно расширять и пополнять их — это следующая задача агента.

Можно успешно назначать и прекрасно проводить презентации и коммерческие беседы, однако если торговый агент недостаточно ответственно относится к завершающему этапу процесса своего труда, то он ставит под вопрос его результативность.

Каждому специалисту, который решает стать торговым агентом, необходимо помнить, что нельзя стать хорошим продавцом, если не любишь свое дело, не умеешь убеждать, уговаривать. В этом случае установить контакт с покупателем весьма сложно.

Психологи отмечают, что продавец должен быть конгруэнтным, т.е. быть в согласии с самим собой, когда ощущения, мысли и речь соответствуют друг другу.

Таким образом, личная продажа может быть весьма эффективным средством продвижения любого предприятия в условиях рынка. Следовательно, специалист-маркетолог, торговый агент должен быть знаком с основами искусства продажи и грамотно использовать рекомендации на каждом этапе личной продажи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Мн.: Выш.шк., 2000. — 447 с.
2. Беттджер Ф. Вчера неудачник — сегодня преуспевающий коммерсант. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 224 с.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Издательство «Финпресс», 2000. — 256 с.
4. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. — Мн.: «Экономпресс», 1998. — 400 с.
5. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. — М.: Издательский дом «АНКИЛ», 1998. — 250 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. В.А. Алексунина. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. — 516 с.
7. Шифман Ст. 25 привычек и 25 ошибок торговых агентов. — М.: Агентство «ФАИР», 1998. — 256 с.

УДК 65.016.7

Волчик Т.В.

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ ГИБКОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ САНАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В связи с кризисным положением многих белорусских коммерческих организаций особую актуальность приобретает проведение антикризисных мероприятий по оздоровлению как отдельных субъектов хозяйствования, так и экономики в целом. Одним из важнейших инструментов антикризисного менеджмента является процедура санации. Санация — комплекс мероприятий, позволяющих избавить организацию от

грозящего банкротства [1, с. 48].

В процессе санации решаются следующие задачи:

- восстановление устойчивой платежеспособности должника;
- урегулирование взаимоотношений должника и кредиторов в установленные сроки;
- сохранение рабочих мест.

В ходе разработки проекта санации возникает необходи-

Волчик Татьяна Васильевна. Аспирантка каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.