

маркетинговые планы исходя из непрерывно меняющейся экономической ситуации. Интернет — незаменимый инструмент маркетинговой информации, и в этом отношении он существенно превосходит традиционные СМИ. И, наконец, использование Интернета существенно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг при уменьшении риска капиталовложений, сохраняя необходимую эффективность.

*Г.В. Германович, канд. экон. наук, доцент
М.П. Томкович
НИИ Белкоопсоюза (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ В КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛЕ

Потребительская кооперация является одной из основных торговых систем в Республике Беларусь. В 2008 г. удельный вес кооперативного товарооборота в товарообороте официально учтенных предприятий республики составил 13,8 %. Система располагает развитой товаропроводящей сетью, включающей 10 747 розничных предприятий, а также 17 оптовых баз. При этом показатель рентабельности от реализации в розничной торговле колеблется на уровне 1,5—2 %, что недостаточно для обеспечения расширенного воспроизводства. Это обусловлено, с одной стороны, высокой социальной нагрузкой в виде сети сельских магазинов, значительная часть которых заведомо убыточна, а с другой — неэффективной системой товароснабжения. Основная доля товаров в потребительской кооперации доводится до потребителя благодаря наличию ряда звеньев оптового предприятия (республиканская или межрайонная база) → районный торгово-распределительный склад → розничное предприятие. Такая схема характеризуется длительностью прохождения товара, затратностью и недостаточным учетом потребностей конечных потребителей.

Решение проблемы может быть найдено благодаря логистизации товаропроводящей системы, для чего целесообразно использовать опыт зарубежных компаний. Общемировой тенденцией является оснащение оптово-распределительных предприятий программно-техническими комплексами, позволяющими автоматизировать процесс обработки товарной массы, снизить расходы и повысить эффективность снабжения розничной сети.

В качестве примера можно привести работу Шведского кооперативного союза «KF», объединяющего 3 млн членов (численность жителей Швеции около 10 млн чел.), располагающего торговой сетью из 850 универсальных магазинов, централизованно снабжаемых и управляемых, на которых приходится 21,7 % розничного товарооборота Швеции. Основным условием функционирования всей системы является налаженная работа дистрибьюторских центров. Высокий уровень

автоматизации деловых и административных процедур позволяет минимизировать затраты рабочего времени, а также непроизводительные расходы и потери. Например, в дистрибьюторском центре (ДЦ) «Бро», полезной площадью около 120 тыс. м², занято 800 человек, работающих в три смены, из которых только 3 бухгалтера. Подобная организация работы технически возможна благодаря организации автоматизированной системы управления процессом товародвижения на основе внедрения линейки специализированных программных продуктов.

Указанную задачу призваны решить программные продукты класса WMS (Warehouse Management System — система управления складом). Система управления складом позволяет решать задачи распределительных центров со сложной организационной структурой, широкой номенклатурой и большим объемом операций на основе современных логистических подходов и принципов. В ДЦ «Бро» используется WMS фирмы INFOR. Ее использование позволяет обеспечить следующие параметры работы: 97 % товаров, заказываемых магазинами, всегда имеются в наличии на складах; 98 % заказанных товаров как ДЦ у поставщиков, так и магазинами у ДЦ, доставляются точно в срок; 99,8 % — точность подборки заказов для магазинов.

*А.Н. Гранин, соискатель
БГУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В Республике Беларусь под влиянием внешних и внутренних условий созданы все необходимые предпосылки для использования маркетинга в управлении субъектами хозяйствования. В течение длительного времени психология менеджеров предприятий и организаций строилась на постепенных, последовательных изменениях. Лидеры ближайшего будущего — это предприятия, которые умеют мгновенно реагировать на краткосрочные запросы рынка и сразу же учитывать при производстве товаров и быстрее других доставлять их потребителю. Большое значение для таких предприятий имеет способность их внутренних структур к выживанию в условиях жесткой конкуренции. Важным условием обоснованного поведения предприятия становится использование маркетинговых инструментов. Благодаря использованию таких инструментов, маркетологи предприятия способны адекватно, а главное быстро реагировать на различные запросы рынка. «Побеждает не самый большой и богатый, а самый быстрый», — утверждает А. Воронин. Это утверждение сделано на том основании, что концепция маркетинга ставит во главу угла всей деятельности предприятия нужды, потребности и запросы потребителей. Соответственно основной целью маркетинговой ориентации является достижение предприятием устой-