

ный маркетинг, позволяющий идентифицировать проблему кризисного выживания в масштабах всей организации и на этой основе разработать мероприятия по фокусированию усилий всего персонала на их решении: инженеры проектируют инновационно значимые товары, финансисты осуществляют поиск требуемых средств, специалисты по закупкам приобретают качественные материалы, производственники вовремя изготавливают качественные изделия, а сбытовики обеспечивают прибыльную реализацию товаров по имеющим стратегическую перспективу регионам и рынкам.

*Т.М. Пуценкова, магистр экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Преобразования в розничной торговле Республики Беларусь и обусловленные ими процессы требуют формирования новой, адекватной системы хозяйствования. В розничной торговле функционирует множество организаций, число которых постоянно увеличивается. В этой связи возрастает роль маркетинга, реализация которого позволяет принимать обоснованные решения, способствующие повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

В роли специфического продукта в торговом маркетинге выступает розничная торговая услуга. Особенности торгового маркетинга связаны в первую очередь с такими свойствами торговой услуги, как ее неосязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества.

Перспективы развития розничной торговли Республики Беларусь связаны в первую очередь с развитием и совершенствованием именно торговых услуг. Розничная торговля продолжает развиваться в двух альтернативных направлениях: путем создания высокотехнологичных многопрофильных предприятий складского типа и специализированных магазинов, обеспечивающих тесное общение с потребителем.

Анализ и оценка опыта товародвижения от производителя к потребителю показывают, что торговые фирмы в практической работе все более активно используют маркетинговые методы и приемы. Эффективное использование маркетинговой концепции в торговле связано с пониманием трансформации базового комплекса маркетинга и выделением дополнительных элементов, которые позволяют предприятиям розничной торговли более продуктивно функционировать на рынке торговых услуг. Маркетинговые функции основываются на совокупности таких принципов, как изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия маркетинговых решений; максимальное приспособление

производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования розничного торгового предприятия.

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере розничной торговли должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента.

*Т.М. Розина, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

### **ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКЕ**

В различных изданиях по проблемам логистики отмечается необходимость уточнения ряда понятий. Так, при рассмотрении раздела «Распределительная логистика», представленного в ряде литературных источников, существуют несоответствия в трактовке таких основных понятий, как «канал распределения товаров», «маркетинговый канал», «логистический канал». На основе последнего выводится определение термина «логистическая цепь», приобретающего особое значение в логистике. Поскольку названные понятия являются основными и в маркетинге, и в логистике, представляется целесообразным уточнить их содержание.

Определение канала распределения товаров дано Ф. Котлером. Как равнозначный термин часто используется понятие «маркетинговый канал». По определению Ф. Котлера, «канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю».

В словаре логистических терминов дается следующее определение логистического канала: «Логистический канал (канал распределения, канал сбыта, канал товародвижения) — частично упорядоченное множество, состоящее из потребителя, поставщика, посредников, перевозчиков, страховщиков и других лиц, участвующих в товародвижении».

Очевидно, что в данных определениях не имеется существенных различий в толковании понятий. В других источниках, кроме указанных терминов, используют как аналоги еще и такие: торговый канал, канал поставок, канал сбыта, канал дистрибуции. Это свидетельствует о процессе исследования данной сферы специалистами, представляющими разные функциональные направления деятельности. Однако в последних изданиях Ф. Котлера приводится следующее определение: «Маркетинговый канал представляет собой совокупность взаимосвя-