

К *регулируемым параметрам хозяйственной деятельности* относят: предварительный контроль за созданием субъектов предпринимательской деятельности и их государственную регистрацию; установление организационно-правовой формы организаций; лицензирование розничной и оптовой торговли и торговли отдельными видами товаров; проведение единой государственной торговой политики и управления внешнеэкономической деятельностью; установление единых правил торговли на внутреннем рынке; обеспечение и защиту прав потребителей; стандартизацию, сертификацию и гигиеническую регистрацию товаров, их экспертизу; формирование товарных ресурсов; регулирование договорных отношений, связанных с закупкой, поставкой и реализацией централизованно распределяемых товаров; финансовое, налоговое, кредитное и ценовое регулирование; ведение официального бухгалтерского и статистического отчетов; проведение проверок (ревизий) со стороны уполномоченных государственных органов.

К *оперативно-хозяйственным параметрам хозяйственной деятельности, устанавливаемым торговыми организациями самостоятельно*, относятся: разработка устава организации; установление режима работы; проектирование организационной структуры управления; кадровое обеспечение; бизнес-планирование; планирование конечных результатов деятельности; установление надбавок, скидок; поиск, выбор и установление хозяйственных связей с наиболее выгодными поставщиками; формирование торгового ассортимента; организация процесса товародвижения; управление товарными запасами; распределение доходов; мотивация труда наемных работников; оценка конкурентоспособности организации.

В целом такое комплексное взаимодействие методов государственного воздействия и правильное использование механизма принятия оперативных решений способно привести к сбалансированному экономическому росту субъектов хозяйствования, а в будущем следует осуществить полный отказ от управления торговыми организациями и перейти к управлению лишь торговыми процессами.

*И.И. Гуторова, аспирант*

БТЭУ ПК (Гомель)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Необходимость маркетинга в ресторанном бизнесе обусловлена специфическими особенностями той ценности для потребителя, ко-

тору производит предприятие ресторанного бизнеса. Основная из них — неразрывное наличие в этой создаваемой ценности одновременно признаков товара и услуги.

Учитывая то, что ресторанный продукт имеет осязаемую и неосязаемую составляющие, методика проведения маркетинга в сфере ресторанного бизнеса должна в себя включать как приемы, разработанные для продвижения товаров, так и подходы, оказывающиеся эффективными при продвижении услуг. Остановимся на некоторых из них.

1. «Материализация» неосязаемой услуги заключается в снабжении потенциальных клиентов различного рода материалами (в том числе рекламного характера), способствующими формированию целостного представления о предлагаемой услуге. Одна из форм материализации — фирменное оформление (одна из составляющих торговой марки), включающее в себя применительно к ресторану его внешнее и внутреннее оформление, оформление меню, одежду служащих и т.д.

2. Развитие у обслуживающего персонала менталитета, ориентированного на клиента. Работа обслуживающего персонала в наибольшей степени определяет качество предоставляемой услуги. В связи с этим на предприятиях сферы услуг на постоянной основе проводится комплекс мероприятий, называемый внутрикорпоративным маркетингом по созданию условий, обеспечивающих качественное обслуживание клиентов.

3. Преодоление боязни риска у клиентов. При выборе потребителем того или иного предприятия, предоставляющего услуги, ввиду их неосязаемости главным аргументом становится положительный прошлый опыт. Его наличие, с одной стороны, делает потребителя лояльным, а с другой — существенно снижает эффективность маркетинговых мероприятий по привлечению новых клиентов.

4. Адаптация возможностей предприятия к спросу. Исследования свидетельствуют о том, что при загрузке мощностей предприятия сферы услуг более чем на 80 % жалобы клиентов на недостатки обслуживания значительно возрастают, несмотря на рост экономической эффективности. Снижение загрузки повышает качество предоставляемых услуг, но ведет к снижению эффективности. В связи с этим адаптация к колебаниям спроса (а в некоторых случаях управление им) также входит в задачи маркетинга услуг.

5. Постоянство качества услуги. Частично об этой проблеме было сказано выше, но существует еще и вторая ее сторона. Поскольку постоянство качества неосязаемой услуги снимает некоторую долю неопределенности у клиента при принятии им решения относительно ее потребления (и в этом смысле все аспекты производ-

ства услуги должны оставаться неизменными), у предприятия-производителя услуги возникают трудности, связанные с внедрением инноваций, приводящих к изменению качества.

Таким образом, стремление к повышению эффективности производства услуги может повысить степень неудовлетворенности клиента, а значит — привести к некоторому падению спроса. В то же время отсутствие инноваций ведет к утрате конкурентоспособности. В данной ситуации становится принципиально важным поиск компромиссного решения, которое в ресторанном бизнесе принимает частный характер и определяется рядом факторов (классом ресторана, его концепцией, кухней и т.д.).

В целом перечисленные приемы маркетинга, характерные для рынка услуг, оказываются эффективными в маркетинге ресторанных услуг. Однако здесь есть свои специфические особенности, обусловленные закономерностями этого вида бизнеса и управлением им.

*В.В. Данильченкова, аспирант*

*БТЭУ ПК (Гомель)*

## **ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ**

Одной из главных проблем в социально-экономическом развитии белорусского государства в современный период является проблема села, в частности торговое обслуживание сельского населения.

Ухудшающаяся демографическая ситуация, менее благоприятные условия жизни, работы и отдыха сельского жителя обусловили принятие Государственной программы возрождения и развития села на 2005—2010 гг. В соответствии с указанной Программой для решения насущных проблем в торговом обслуживании сельского населения необходимо повысить эффективность работы предприятий системы Белорусского республиканского союза потребительских обществ.

Торговые предприятия потребительской кооперации долгое время были монополистами в сельской местности. Однако после распада Советского Союза в зоне деятельности потребительской кооперации стали открываться и успешно развиваться конкурирующие предприятия. У сельского покупателя есть выбор, кому отдать предпочтение в приобретении товаров, и ему безразлично, к какой форме собственности относится торговое предприятие, какие у него цели и проблемы. Главное, чтобы товар был качественным и соответствовал спросу.