

Возникла потребность создания дополнительных факультативных занятий, которые позволили бы подключить преподавателей и студентов, начиная уже с первого курса, и дали бы возможность творческого исследования студентом той проблемы, которая его, действительно, интересует. Решению этой задачи может помочь созданная в университете служба психологической помощи.

А.Г. Ромина
БГЭУ (Минск)

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ

Одним из приоритетных направлений развития внутренней торговли Республики Беларусь является расширение сети фирменных магазинов производственных предприятий. В настоящее время фирменную торговлю ведут около 800 магазинов различных министерств, ведомств, концернов (Минсельхозпрод, Минпром, концерн «Беллепром», «Беллесбумпром», «Белместпром» и др.), расположенных как на территории республики, так и за ее пределами. Создана нормативная база, обеспечивающая функционирование фирменной торговли.

Фирменные магазины являются заключительным звеном товарного обращения, в котором дается реальная оценка изготовленной продукции, определяется ее судьба на рынке.

Фирменный магазин — это своеобразный «полигон» по испытанию новых изделий промышленных предприятий. В этой связи организация коммерческой деятельности фирменных магазинов является наиболее актуальной и требует постоянного совершенствования, так как для эффективного управления рынком необходима межотраслевая скоординированная деятельность промышленности, торговли, ценообразования, рекламы и т.п.

Основные функции коммерческой деятельности фирменных магазинов связаны с изучением платежеспособного спроса населения и формированием ассортимента товаров.

Эта работа должна вестись совместно с промышленным предприятием в рамках плана маркетинговых исследований. Анализируя деятельность фирменных магазинов в данном направлении, следует отметить, что многие из них серьезно занимаются коммерческой деятельностью и обеспечивают необходимой информацией предприятия изготовителей, создают имидж товару и фирме.

Заслуживает внимания опыт работы фирменных магазинов концерна «Беллепром». Так, ОАО «Элема», являясь крупнейшим производителем верхней одежды в Республике Беларусь, систематически проводит маркетинговые исследования совместно с фирменными магазинами. Для этого используются опросы населения по методике, разработанной отделом маркетинга, показы новых перспективных моделей и т.д. На основе изучения спроса в фирменном магазине г. Минска и по его рекомендациям отделом маркетинга осуществляется перспективное планирование по формированию ассортимента предприятия, даются советы по производству наиболее перспективных моделей, цветовым гаммам, силуэтам и другим параметрам продукции, что позволяет предприятию уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Другим примером надлежащей коммерческой деятельности является ЗАО «Милавица», выпускающее корсетные изделия. Предприятие, сотрудничая с мировым лидером в производстве корсетных изделий «Триумф», достигло значительных успехов. Так, предприятие в 1996 г. получило сертификат №1 Республики Беларусь, удостоверяющий, что качество продукции соответствует требованиям международной системы стандартов. ЗАО «Милавица» хорошо известно не только в республике, но и за ее пределами. Им освоены рынки России, Прибалтики, Польши, Словении, Словакии, Чехии, США, ОАЭ, Греции, Израиля и др. ЗАО «Милавица» целенаправленно проводит маркетинговую деятельность, предусматривающую работу с 55-ю покупателями из 25 стран мира. На предприятии разработана «Программа развития дистрибьюторской сети в России и странах

СНГ», имеется отдел конъюнктуры рынка и спроса, в глобальной сети Интернет есть сайт ЗАО «Милавица», функционирует бюро рекламы и фирменного стиля. ЗАО «Милавица» во всех областных центрах и г.Минске открыло фирменные магазины, в которых на высоком уровне проводится коммерческая работа. Об этом свидетельствует высокая рентабельность этих магазинов, которая в 1999 г. в среднем составила 12,97%. Аналогичные магазины и торговые дома открыты и в других странах.

Большое внимание развитию и совершенствованию фирменной торговли уделяет Министерство промышленности Республики Беларусь. В настоящее время оно имеет 192 магазина, 33 из которых — фирменные.

Успешно ведется работа на таком предприятии Минпрома, как ПО «Витязь». Оно с 1992 г. открывает фирменные магазины, в том числе и за пределами республики (в России, Украине, Молдавии, Киргизии, Литве, Эстонии и др.). Коммерческая деятельность по изучению рынка телевизоров и спроса на них, формированию ассортимента, организации рекламы продукции (в том числе в российской телевизионной программе «Моя семья») проводится предприятием целенаправленно, по разработанным программам, что дает положительные результаты. В настоящее время Минпромом создано Республиканское предприятие «Фирменная торговля Минпрома», которое координирует работу фирменных магазинов, проводит маркетинговые исследования рынков сбыта, анализирует и дает оценку деятельности фирменных магазинов. Минпром планирует к 2002 г. охватить услугами своих фирменных магазинов 40–45% населения республики. Для повышения эффективности коммерческой деятельности фирменных магазинов Минпром разработал «Типовое положение о фирменном магазине Минпрома», в котором ужесточены требования к фирменному магазину по сравнению с аналогичным документом Министерства торговли. Минпромом определены базовые магазины, которые систематически проводят коммерческую работу в рамках маркетинговых исследований и информируют министерство. К таким предприятиям относятся: ТЦ «Берестье» Брестского электромеханического завода, ТД «Витязь» (г. Витебск), ма-

газины «Электроника» (г. Гомель), «Хваля» (г. Гродно), «Автозаводец» (г. Могилев), «Электроника» (г. Минск), ТД «Горизонт» (г. Минск). Такой подход Минпрома содействует развитию и совершенствованию коммерческой деятельности фирменных магазинов и повышению эффективности работы промышленных предприятий Министерства.

Наряду с положительным в организации коммерческой работы фирменных магазинов, многие из них практически ею не занимаются или относятся формально. В этой связи считаем целесообразным повысить ответственность маркетинговых служб промышленных предприятий за проведение коммерческой работы в своих фирменных магазинах.

Министерства, ведомства, концерны, имеющие фирменную торговую сеть, должны определить базовые магазины, совместно с промышленными предприятиями разработать перспективные планы маркетинговых исследований, обеспечить магазины необходимыми методическими разработками для проведения коммерческой работы по различным направлениям (изучению платежеспособного спроса, формированию ассортимента товаров, рекламе и т. д.). Важным остается вопрос подготовки и переподготовки кадров фирменных магазинов в области маркетинговых исследований. Отмеченные направления позволят повысить уровень коммерческой работы фирменных магазинов и эффективность их деятельности.

Л.Д. Рудаковская
БГЭУ (Минск)

ЭКСПЕРТНО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ИГРУШЕК И РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ИХ В НТД

Оценка уровня качества в соответствии с требованиями потребителей особенно актуальна в условиях перехода республики на рыночные отношения.

В основу формирования высокого уровня качества игрушек должна быть положена научно обоснованная номенкла-