

В настоящее время во всех странах СНГ ведется работа по созданию системы электронной торговли и ее интеграции в мировую систему. В г. Минске планируется создать Межгосударственный центр электронной торговли (МЦЭТ). В Республике Беларусь пока реально действует только один электронный магазин (книжный), деятельность которого близка к убыточной.

Для создания благоприятных условий развития электронной торговли необходимо на государственном уровне вести работу по информированию товаропроизводителей и торговых предприятий о возможностях этого вида торговли, совершенствованию доступа к информации, созданию юридической базы в области электронной торговли, стимулированию инвестиций в телекоммуникации.

Т. В. Домникова,
студентка БГЭУ (Минск)

Современное состояние и пути совершенствования ассортимента керамической посуды, реализуемой в ОАО "ГУМ" г. Минска

ОАО "ГУМ" — один из крупнейших универсальных магазинов г. Минска, который наряду с другими товарами народного потребления осуществляет реализацию бытовых керамических товаров в секциях "Товары для стола" и "Товары за СКВ".

В секции "Товары за СКВ" реализуется дорогостоящая импортная фарфоровая посуда с хорошими эстетическими свойствами, ассортимент которой характеризуется высокой устойчивостью. Что же касается секции "Товары для стола", то в ней осуществляется торговля фарфоро-фаянсовыми и майоликовыми изделиями отечественных производителей.

Анализ ассортимента изделий этой секции позволил выявить наличие некоторых недостатков в ассортиментном перечне, а именно: отсутствие столовых сервизов; незначительное количество видов кружек и горшков для цветов (только 1 вид), хотя изделия данной группы пользуются повышенным спросом. (В 1999 г. перечень был необоснованно сужен после исключения из списка товаров, которые не так легко закусить у предприятий, как остальные.) И в целом ассортиментный перечень керамических товаров в ОАО "ГУМ" далек от оптимального.

Данная секция вряд ли могла бы безубыточно функционировать, если бы в наличии имелось лишь 11 видов фарфоро-фаянсовой посуды и 7 видов прочих керамических изделий, как это предусмотрено в ассортиментном перечне.

В действительности ассортимент как фарфоро-фаянсовых, так и майоликовых изделий в ОАО "ГУМ" достаточно широк (соответственно около 60 и 30 наименований). При этом каждый год он пополняется новыми видами изделий и параллельно освобождается от "неходовых". Но в первом полугодии 1999 г. в магазин поступил лишь один новый вид фарфоровой посуды (столовый сервиз из 63 предметов), в то время как из ассортимента было исключено 18 наименований, лишь одно из которых (набор туалетный) можно отнести к "неходовым". И общий объем фарфоровой посуды, предлагавшейся покупателям в первом полугодии 1999 г., в количественном выражении на 281 наименование меньше, чем во втором полугодии 1998 г.

Это объясняется незаинтересованностью белорусских производителей в поставках продукции на внутренний рынок. Вывоз товаров за границу обеспечивает изготовителей валютными поступлениями, что значительно выгоднее. Квоты, регламентированные Министерством торговли Республики Беларусь и выделяемые основными поставщиками, так малы, что посуды, заказанной ОАО "ГУМ" на год, хватает лишь на первый квартал, а далее товароведам приходится обращаться с просьбами о поставке товаров сверх квот. При этом далеко не все предприятия-изготовители идут на уступки (приятное исключение – Минский фарфоровый завод). Торговля бессильна изменить сложившуюся ситуацию. Диктат производителя очень велик. Сами потребители также не могут повлиять на изменение и улучшение ассортимента, т.к. материально не защищены, т.е. имеют слишком низкий уровень доходов.

Для выхода из сложившейся ситуации необходимо кардинально пересмотреть политику в отношении квотирования продукции; заинтересовать отечественные предприятия в реализации своей продукции дома, а не за рубежом; создать такие условия, чтобы потребитель через посредничество торговли мог влиять на формирование промышленного ассортимента отечественных предприятий, а не наоборот. Реализация данных мероприятий будет способствовать улучшению состояния как производства, так и торговли керамическими изделиями в Республике Беларусь.

С.А. Залевская,
студентка БГЭУ (Минск)

Изучение спроса — приоритетное направление в работе фирменных магазинов

Изучение спроса покупателей торговыми предприятиями позволяет оптимально формировать заказы на товары как в общем объеме,

260

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.