

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,

так и в развернутом ассортименте, ориентируя промышленность на выпуск продукции, пользующейся спросом на рынке. Выход на рынок с нужными товарами позволяет промышленному предприятию закрепиться в определенном рыночном сегменте, повысить конкурентоспособность, а торговому предприятию — повысить рентабельность. Таким образом, в выигрыше остаются все стороны: покупатель, предприятия торговли и промышленности. Изучение спроса — одна из главнейших задач деятельности фирменных магазинов.

Фирменная торговля начала развиваться в республике с 1992 г. На 1.01.99 г. в Беларуси фирменную торговлю осуществляло 764 магазина.

Среди фирменных магазинов, прошедших аттестацию в 1998 г., выделяется фирменный магазин “Мара”, учредителем которого является КППТТФ “Алеся”. Реализуя преимущественно верхние трикотажные изделия, магазин ежеквартально изучает спрос покупателей с целью выявления приоритетных характеристик товаров, которые определяют выбор покупателей. Согласно данным исследований, проведенных во втором квартале 1999 г., к факторам, определившим покупку трикотажного изделия, относятся: соответствие направлениям моды, качество, цветовая гамма, цена, соответствие рынку по размерно-ростовой шкале трикотажных изделий, состав сырья.

Важное направление изучения спроса покупателей на трикотажные изделия — выявление мнения покупателей о групповом ассортименте изделий с учетом половозрастного фактора методами анкетного и устного опроса.

На основе результатов изучения спроса фирменный магазин “Мара” разрабатывает рекомендации ПТТФ “Алеся” по расширению ассортимента, изменению его структуры, улучшению качества изделий или снятию их с производства.

Развитие собственной сети фирменных магазинов, а следовательно, и собственной системы изучения спроса, должно стать важным направлением коммерческой деятельности промышленных предприятий, так как эта система позволяет получать объективную и достоверную информацию о потребностях покупателей. Поэтому опыт фирменного магазина “Мара” по изучению спроса можно порекомендовать для использования другим фирменным магазинам республики.

М.М. Зеленская,
аспирантка БГЭУ (Минск)

Инвестиционная привлекательность СЭЗ

В настоящее время в Республике Беларусь функционируют 4 СЭЗ: “Брест”, “Минск”, “Гомель-Рагон”, “Витебск”.

261

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