

Вторая проблема заключается в том, что обеспеченность должностей, требующих высшего образования, специалистами с таким образованием снизилась по сравнению с 1995 годом с 90,8% до 83,1%. Причиной тому явилось снижение притока кадров с высшим образованием по государственному распределению выпускников высших учебных заведений (до 1992 осуществлялось Всесоюзное межведомственное под потребность потребительской кооперации). В целях устранения такого положения Белкоопсоюз увеличил целевой заказ в Гомельский кооперативный институт почти в два раза и вошел с ходатайством в Министерство экономики о включении его в государственный заказ по специальностям, не готовящимся в кооперативных учебных заведениях.

В целях улучшения качественного состава кадров, а также устранения имеющихся недостатков, считаем необходимым:

1. Разработать меры по повышению степени использования специалистов по назначению в соответствии с уровнем их образования и квалификацией, а также по переквалификации или переподготовке лиц уже работающих в системе для обеспечения их профессиональной пригодности.

2. После реформирования организационной структуры потребительской кооперации, выработать единые подходы к составлению штатных расписаний в плане требований к уровню образования специалистов, закрепленных в категории и отражающих сложность выполняемых работ.

3. Внести изменения и дополнения в положение о заключении договоров на целевую подготовку кадров, распределение и использование выпускников учебных заведений потребительской кооперации, предусмотрев порядок перераспределения выпускников учебных заведений потребительской кооперации и другие меры по повышению эффективности использования специалистов.

Л.С. Климченя
БГЭУ (Минск)

ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

Обеспечение принципов соответствия, соотносительности и сочетаемости важнейших элементов маркетинга (среди которых выделяют среду функционирования, стратегическое планирование, обеспечивающее формирование товарного ассортимента, выбор товародвижения, обоснования плана продвижения, разработку ценовой политики и т.д.) позволяет получить значительно больший эффект от использования маркетинговой системы в управлении предприятием, в том числе и торговым, нежели поиск оптимальных решений для каждого элемента в отдельности без учёта многообразия прямых и обратных связей.

В процессе формирования рыночного механизма хозяйствования предприятия торговли получают свободу действий и вынужде-

ны самостоятельно определять поставщиков товаров, устанавливать взаимовыгодные связи. В результате вскрывается их неприспособленность осуществлять свою деятельность в новых условиях хозяйствования, отсутствие необходимых навыков маркетинговой деятельности.

Торговый маркетинг понимается нами как комплекс инструментов для получения преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами на основе лучшего удовлетворения требований и нужд покупателей. Первоочередной задачей является получение необходимой для маркетинговых исследований информации о психологических признаках поведения покупателей товаров на выбранном нами сегменте, поставщиках товаров и конкурентах.

Маркетинговая деятельность в торговле включает:

- комплектование ассортимента товаров в соответствии с результатами изучения спроса покупателей;
- своевременное обновление состава моделей товаров с учетом стратегии стимулирования потребительского спроса;
- разработку и проведение ценовой стратегии с учетом восприятия покупателями качества товаров;
- выбор размера и места магазина, его специализации и методов продажи;
- рекламную политику, оказание дополнительных услуг покупателям и другие виды коммуникации с потребителями.

Посредством маркетинговых исследований (представляющих собой систематическое определение данных, необходимых в связи со стоящей перед тем или иным предприятием торговли либо их объединением маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах) предприятия торговли могут получать информацию необходимую для принятия ряда следующих маркетинговых решений: выбор целевого рынка, места размещения торгового предприятия, товарного ассортимента, комплекса предлагаемых покупателям услуг, ценовой политики, стимулированию сбыта. Своевременные проведенные маркетинговые исследования, а, прежде всего, их результаты вооружают предприятия торговли информацией, позволяющей улучшить качество торгового обслуживания населения.

Сфера торговли в Беларуси, согласно анализу деятельности предприятий торговли, в значительной степени отстаёт от производства в практическом применении не только маркетинга как комплексной системы, но и отдельных элементов маркетинговой деятельности. Отказ от применения на практике элементов маркетинговой деятельности торговыми предприятиями, на наш взгляд, можно объяснить рядом обстоятельств: во-первых, большинство предприятий торговли невелики, что исключает возможность включения в их организационную структуру не только отдела маркетинга, но даже специалиста по маркетингу; во-вторых, уровень коммерческой деятельности остаётся низким; в-третьих, в данной сфере конкуренция только зарождается, что снижает потребность в маркетинге.

Действительно, рассматривая вопрос о применении маркетинга на малых и средних торговых предприятиях, нужно учитывать, что

некоторым из них нет необходимости, а нередко и не предоставляется возможности использовать весь комплекс маркетинга. Однако любое из предприятий в зависимости от финансовых и кадровых ресурсов может использовать отдельные группы взаимосвязанных методов и средств маркетинга или применять отдельные элементы маркетинга.

Хозяйственной необходимостью коммерческой практики в торговле сейчас становится принципиально новый подход к решению рыночных проблем на основе использования принципов маркетинга — комплексной системы управления, позволяющей повысить качество торгового обслуживания населения за счёт эффективного взаимодействия с потребителем и окружающей маркетинговой средой.

Л.К. Климович, канд. экон. наук
ГКИ (Гомель)

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СФЕРЕ УСЛУГ

В современных условиях сфера услуг республики представляет собой значительную и постоянно развивающуюся сферу деятельности в системе народного хозяйства. Быстро изменяющаяся экономическая и политическая ситуация в государстве требует новых подходов, особенно, когда речь идет о внедрении новых экономических отношений. При переходе к регулируемому рынку необходимо заложить основы высококачественного управления сферой услуг в каждом регионе:

- провести замену административно-устанавливаемых хозяйственных связей взаимовыгодными договорными;

- провести реформу в области трудовых отношений, перейти к многоканальному формированию доходов, отражающему новое положение работника по отношению к собственности;

- необходимо совершенствование административного ведомственного управления;

- нужны системы социальных гарантий и защиты работающих, включающие разные формы государственной социальной защиты разных слоев населения и негосударственные формы защиты, обеспечиваемые за счет средств трудящихся и их коллективов.

Среди множества задач, требующих решения, наиболее важная — качественное улучшение организации управления обслуживанием населения. Улучшение организации обслуживания населения должно базироваться на разработке и развитии методов управления на всех уровнях — от предприятия сферы услуг до соответствующего ведомства или министерства.

Качество продукции и услуг является одним из важнейших средств конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке.