

Секция 1. ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ В ТРАНСФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКЕ

Б.П. Антропов

Институт предпринимательской деятельности (Минск)

МАРКЕТИНГ В РАБОТЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Современный рыночный механизм, действующий на Западе, складывался десятилетиями. Передовые западные страны накопили большой опыт в соединении возможностей производства и запросов потребителей, разработке стратегии производства, исследовании рынка, каналов сбыта, ценообразования, форм стимулирования сбыта, развития оптовой и розничной торговли, внешнеэкономических связей. Все эти и многие другие проблемы входят в сферу теории и практики маркетинга. В США маркетинг сравнивают с промышленной революцией XVIII века.

Опыт применения маркетинга в нашей стране невелик, и сфера его применения значительно уже. Более широко он применяется в настоящее время в сфере материального производства и непосредственно в промышленности.

Торговая отрасль, ее предприятия менее привязаны к проблемам производства товаров, и уже в силу этого обстоятельства маркетинг может быть ими менее востребован, чем промышленными предприятиями. Ассортимент, реализуемых любым торговым предприятием товаров значительно шире, чем любого, даже очень крупного промышленного предприятия. Следовательно, при отсутствии или недостаточном спросе на конкретный товар торговое предприятие может просто исключить его из своих заявок и не будет испытывать при этом серьезных потерь. Промышленное же предприятие просто вынуждено будет заниматься усовершенствованием старого изделия, выпускать новое, искать новые рынки сбыта, менять политику цен, успешно заниматься рекламой, изменять методы стимулирования. Все это, как известно, элементы практического маркетинга.

Известно, что практический маркетинг возникает там и тогда, где возникают серьезные проблемы со сбытом продукции. Иными словами, основным условием, объективной необходимостью применения маркетинга является насыщение рынка товарами, точнее, превышение предложения над спросом. Если на рынке конкретных товаров имеет место дефицит, то в данном случае применение маркетинга малоэффективно.

Следует иметь в виду, что в практическом применении маркетинг — это значительные финансовые расходы, которые предприятие, фирма должны нести на изучение рынка, рекламу, стимулирование и другие элементы маркетинга.

Известно, что в настоящее время многих товаров, особенно непродовольственной группы, на рынке республики не хватает. Такие товары, как мебель, обои, многие виды хозяйственных товаров, одежда, обувь в настоящее время котируются. Следовательно, нет больших проблем с их реализацией.

Чтобы сделать вывод о том, применяет ли данное предприятие в своей работе маркетинг, необходимо чтобы его работа соответствовала следующим условиям. На предприятии должна быть создана служба маркетинга, или хотя бы работать специалист-маркетолог; необходимо составление

плана маркетинга и, наконец, выделялось плановое финансирование на проведение маркетинговых исследований и других маркетинговых затрат. В настоящее время среди торговых предприятий таковых нет. Имеются лишь единичные случаи, когда на отдельных предприятиях имеется специалист, которого считают маркетологом. Поэтому имеются большие основания считать, что только отдельные торговые предприятия в своей работе применяют и лишь некоторые элементы маркетинга.

Известно, что для любого торгового предприятия исключительно важным является как привлечь человека в свой магазин и сделать его постоянным покупателем. Лидерами в этом можно назвать универсамы "Юбилейный", ЗАО гастроном "Особый". Часть своих помещений они сдают в аренду, продают товары не своего профиля. Например, в гастрономе "Юбилейный" размещается обменный пункт валюты, аптечный киоск, реализуются цветы, книги, организовано производство мясных полуфабрикатов, кулинарии.

Для стимулирования покупателей обувной магазин "Стэп" каждому купившему обувь предлагает бесплатно пачку чая. В предпраздничные дни универсамы "Беларусь", ГУМ, также применяют методы стимулирования покупателей. Свои методы стимулирования покупателей применяет универсам "Европейский".

Магазин "Евролюкс", "Дом торговли на Немеге", "Панарама", "Сони" и некоторые другие используют новую технологию продаж товаров с применением штрихового и местного кодирования товаров, сканирующую и компьютерную технику.

Можно привести и другие примеры успешного применения в работе торговых предприятий отдельных элементов маркетинга, но о широком применении маркетинга торговыми предприятиями говорить пока рано.

Л.Н. Богданова
УП "Кирмаш" (Минск)

УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В целях сокращения функций контроля со стороны покупателя (торговых предприятий) в отношении поставщиков при поставках товаров в торговую сеть, а также улучшения качества заключения договоров целесообразно отменить обязанность сторон прилагать к договорам поставки импортного товара копии грузовых таможенных (статистических) деклараций. Двухлетнее действие и применение на практике Указа № 117 показало, что импортеры всячески уклоняются от предъявления этих документов, и, используя возможности того же Указа, предъявляют покупателям их товара копии лицензий на осуществление оптовой торговли, тем самым нарушая порядок формирования цен. Проследить же, кем фактически завезен товар торговому предприятию, не представляется возможным. Торговое предприятие должно заниматься своими непосредственными уставными задачами, а не выполнять функции таможенных и контрольных органов.

В связи с тем, что ссылки на номер и дату лицензий на осуществление оптовой торговли уже имеются в новых бланках накладных, считаю, что нет смысла прилагать к договорам копии этих лицензий на бумажном носителе.