

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.

В законодательстве четко не прослеживается необходимость сторон согласовывать цены до периода поставки товара. В последнее время начался разнобой в этом вопросе: производители делают ссылки на прејскурант в ТТН, т.е. когда факт сделки налицо, то же самое делают и импортеры, немногие добросовестные посредники представляют протоколы согласования цен. Я считаю, что до периода поставки должен быть документ, подтверждающий согласование сторонами суммы поставки, для производителей это будет выписка из прејскуранта, согласованная письменно с покупателем, для импортеров и посредников — протокол согласования цен, подписанный сторонами.

На сегодняшний день покупатель (торговое предприятие) полностью бесправно при заключении договоров купли-продажи (кроме поставки товаров для государственных нужд). Поставщик (особенно производитель) диктует свои условия, которые часто ущемляют права покупателя, при этом покупатель полностью лишен права обратиться в хозяйственный суд для решения предоговорного спора. Я имею в виду такие существенные условия, как оплата транспортных расходов (полностью это бремя почему-то лежит на покупателе, хотя производитель заинтересован продать свой товар, но при этом нести расходы по транспортировке отказывается), порядок расчетов (предоплата), ответственность в плане уплаты пени за просрочку оплаты (достигает 1,0 % за каждый день).

Закон о защите прав потребителей практически всю ответственность за продажу некачественного товара переложил на плечи торгового предприятия, которое в принципе только является связующим звеном между потребителем и производителем, никак не связан с выпуском продукции. Считаю необходимым внести коррективы в закон в плане решения вопросов по предъявлению рекламаций и их рассмотрению по некачественным товарам непосредственно производителями. Зачастую торговому предприятию приходится, удовлетворяя в полной мере требования потребителей, потом доказывать изготовителю (оптовому продавцу) правильность своих действий.

Опять же при не достижении согласия с потребителем в суде отвечает торгующее предприятие и, естественно, несет при этом судебные и другие расходы. Кроме того, считаю, что единственным и главным источником доказательства факта покупки товара у конкретного торгующего предприятия должен быть только товарный чек. На практике без чека при обращении торгового предприятия к изготовителю (посреднику) последний игнорирует рекламации торгового предприятия, и предприятию приходится в таком случае решать вопрос с потребителем самому. Согласно закону получается, что потребитель всегда прав, а торговое предприятие — средство для проведения с ним различных махинаций, причем ответственности со стороны потребителя никакой.

*И.Л. Бондаренко
БГЭУ (Минск)*

ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

В конце XX века в мире начались закономерные интеграционные процессы. Не остались в стороне от этих процессов и страны бывшего СССР. 8 декабря 1998 г. Россия и Беларусь подписали договор о создании Союза России и Беларуси.