

плекс действий должно изменяться в зависимости от типа торгового предприятия и круга его покупателей.

Механизм управления маркетинговой деятельностью торговых предприятий должен состоять из следующих последовательных этапов:

1. Создание специализированных структурных подразделений для осуществления маркетинговых функций на всех иерархических уровнях, включая Минторг, управления торговли и розничные торговые предприятия.

2. Разграничение маркетинговых функций между сотрудниками подразделений в соответствии с маркетинговым инструментарием.

3. Разработка информационной системы и проведение изучения спроса, нужд и потребностей покупателей, факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке.

4. Анализ собственных возможностей, собственных конкурентных преимуществ.

5. Разработка маркетинговой стратегии деятельности торгового предприятия и внесение изменений в существующую стратегию.

*Л.С. Климченя
БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ СТРУКТУРЫ ТОРГОВОЙ СЕТИ НА КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Торговая сеть, представляющая собой совокупность торговых предприятий и других торговых единиц, расположенных на определенной территории с целью организации обслуживания населения, имеет свою структуру. Структура сети — это соотношение различных типов предприятий, в т.ч. предприятий торгующих продовольственными и непродовольственными товарами; специализированных и универсальных предприятий; торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров и т.д.

Обеспечение пропорционального, сбалансированного развития сети предприятий розничной торговли и оптимизация ее структуры выступают как один из факторов достижения высокого уровня обслуживания покупателей.

Вопросы качественного состава структуры торговой сети интересуют не только научные учреждения, но и местные органы власти, в т.ч. и постоянную комиссию Минского городского Совета депутатов по потребительскому рынку и предпринимательству. В крупнейшем городе республики — Минске — торговое обслуживание населения на 01.01.2002 г. осуществляется 2290 магазинов (торговой площадью 375,8 тыс.м²), из которых 943 продовольственных магазина (191,3 тыс.м²), 1110 непродовольственных магазина (171,4 тыс.м²) и 237 смешанных (13,1 тыс.м²).

Уровень специализации продовольственной сети по торговой площади на начало 2002 г. составил 9,3 %, универсализации — 51,9 %. При этом в Минске работает 618 продовольственных магазинов типа “Продукты”, на долю которых приходится 38,8 % торговых площадей продовольственной сети. Если сравнить имеющиеся показатели с рекомендуемыми, то уровень специализации продовольственной сети ниже рекомендуемого в 3 раза, а уровень универсализации — в 1,3 раза. Ситуация объясняется перепрофилированием специализированных и узкоспециализированных магазинов в магазины типа “Продукты”.

Нужно отметить, что фактический уровень специализации продовольственных магазинов по молочным, хлебобулочным и кондитерским товарам значительно ниже рационального. В то же время розничная сеть насыщена специализированными магазинами по продаже рыбы, появились также специализированные винно-водочные магазины.

В развитии торговой сети непродовольственных товаров приоритетная роль должна принадлежать крупным и средним специализированным магазинам с полным ассортиментом соответствующей группы товаров в сочетании с сетью небольших узкоспециализированных магазинов с углубленным ассортиментом по отдельным видам товаров. Но на сегодняшний день на долю специализированных непродовольственных магазинов приходится 40 % торговой площади, универсальных — 25 %, неспециализированных — 35 %.

В отношении специализированных непродовольственных магазинов можно отметить, что фактический уровень их специализации по многим товарным профилям значительно ниже рационального. Причем по продаже одежды фактический уровень специализации сети магазинов г. Минска ниже рационального в 5 раз; обуви, трикотажа, галантереи и парфюмерии — в 1,5 раза; радиотоварами — в 2 раза. Уровень специализации только мебельных магазинов (8,5 %) соответствует рациональному (8—10 %).

Из 1110 непродовольственных магазинов 489 приходится на магазины типа “Промтовары”, которые не предусмотрены для структуры торговой сети крупных городов. При этом торговая площадь минских магазинов “Промтовары” колеблется от 10 до 395 м². Можно ли говорить о качестве торгового обслуживания, если торговый зал всего 10, 20, 36 или 43 м³? А ведь все эти торговые объекты получили лицензию на торговую деятельность. Поэтому, когда звучит цифра, что непродовольственные товары реализуются через 1110 торговых предприятий, складывается впечатление, что все не так уж плохо. А если подумать о качестве торгового обслуживания? Может лучше меньше, да лучше. Такая ситуация характерна для всех белорусских городов.

*Д.О. Козлов
БГЭУ (Минск)*

ТОРГОВЛЯ ОБЪЕКТАМИ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Поиск направлений эффективного развития научной сферы Республики Беларусь, коммерциализации результатов НИОКР, а также необходимость производства конкурентоспособной как на внутреннем, так и на внешнем рынке продукции заставляет ученых, практиков обратить особое внимание на такую область экономической жизни, как торговля объектами промышленной собственности (ОПС).

В настоящее время наиболее динамичным международным рынком является рынок научно-технической продукции. Большинство стран стремятся попасть на этот рынок, закрепиться на нем и максимально расширить долю продукции, реализуемую на данном рынке, что связано с его преимуществами в сравнении с рынком традиционных видов продукции, потому что: 1) это наиболее динамичный рынок а, следовательно, он постоянно расширяет потенциал его участников; 2) этот рынок отличается более высокой, чем рынок традиционных товаров рентабельностью; 3) присутст-