

товары; бесплатная доставка покупок на дом; продажа запасных частей; послепродажное обслуживание; продажа в кредит.

Зарубежный опыт работы гипермаркетов позволяет сделать следующие выводы: норма прибыли для гипермаркета планируется в два раза меньше, чем для супермаркета; на рекламу расходуется менее 1 % торгового оборота; для рекламы используются в основном классические средства (газеты, радио, городские щиты и плакаты), телевизионная реклама используется реже; покупательская зона гипермаркета насчитывает 100—120 тыс. жителей; оборачиваемость запасов гипермаркета составляет порядка 40 раз в год.

Об эффективности гипермаркетов можно судить по доле их оборота в общем розничном товарообороте. В Западной Европе и Северной Америке эта доля составляет порядка 13,5 %. При этом на гипермаркеты приходится продаж (в %): продовольственных товаров — 18,4; непродовольственных потребительских товаров — 9,6; книг — 8,5 и бензина — 9.

По оценкам специалистов Минского столичного союза предпринимателей и работодателей, в республике есть потребность в строительстве примерно 15 гипермаркетов. В настоящее время уже разработаны схемы размещения этих магазинов, в том числе в месте пересечения проспекта Дзержинского и улицы Есенина, Партизанского проспекта и Минской кольцевой автодороги, а также в Уручье. Уже принято решение о выделении в микрорайоне Малиновка-9 первого участка под строительство. В то же время, по оценкам экономистов, с началом работы гипермаркетов количество частных предпринимателей в области торговли может сократиться на 90 %.

<http://edoc.bseu.by>

И.В. Коротчикова
УО БТЭУПК (Гомель)

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В настоящее время сохранилось не так много государственных, общественных и других организаций, главной целью которых является решение социальных проблем общества. Потребительская кооперация — одна из немногих общественных организаций, которая в качестве главной задачи провозгласила решение социальных проблем населения.

Потребительская кооперация принимает участие в решении многих социально-экономических задач, стоящих перед республикой. Жизнеспособность потребительской кооперации определяется тем, насколько принципы, положенные в основу ее организации и функционирования, соответствуют объективным закономерностям развития рыночной экономики.

В условиях осуществления экономических реформ белорусская потребительская кооперация, выходя на рынок, органически включается в систему формирующихся конкурентных отношений.

Функционирование большого числа предприятий и организаций потребительской кооперации обеспечивает на рынке возможность выбора и на этой основе усиливает конкуренцию. Чтобы добиться успеха в конкурентной борьбе, они должны добиваться максимального удовлетворения потребностей пайщиков и получения наибольших доходов в условиях жестко-

го соперничества за более выгодные условия заготовок, переработки и реализации сельскохозяйственной, а также промышленной продукции.

При трансформации отношений собственности в период рыночной экономики должны быть полностью реализованы и обновлены определяющие моменты отношений собственности, присущие потребительской кооперации. Реформируя отношения собственности в потребительской кооперации, важно не размывать их кооперативную основу, а наоборот, укреплять и развивать ее. При этом, возрождая кооперативные принципы, организации и предприятия потребительской кооперации не должны замыкаться в своих собственных рамках. Успех дела во многом будет определяться уровнем взаимодействия с другими формами собственности, развитием различных видов вертикальной и горизонтальной интеграции.

В комплексе конкретных мероприятий по улучшению деятельности предприятий потребительской кооперации принципиальное значение имеет вопрос о координации и методическом руководстве всей деятельности предприятий потребительской кооперации на основе использования нового рыночно ориентированного мышления, функций и инструментов управления, предлагаемых маркетингом. Действующая в Белкоопсоюзе служба маркетинга и внешнеэкономической деятельности уже сегодня требует расширения выполняемых функций, распространяемых не только на промышленную сферу, но и на сферу обращения — розничную и оптовую торговлю.

Деятельность райпо во многом будет определяться кадровым персоналом, умением решать проблемы привлечения, обучения, стимулирования и вознаграждения работников. Предприятия испытывают дефицит знаний в области маркетинга, имеют нереалистичные представления о ценах, страдают от нарушения сроков поставок, принимают недостаточно гибкие внутрифирменные управленческие решения. Многие руководящие кадры осведомлены о маркетинге, современных методах управления персоналом, однако лишь немногие глубоко понимают эти проблемы. Поэтому неотложной задачей является повышение квалификации специалистов всех уровней управления.

Новое отношение к маркетингу в создаваемых организационных структурах должно начинаться сверху, с высших административных лиц и постепенно распространяться на все уровни руководства. Необходимо изживать стереотип мышления, выработанный под воздействием административных методов хозяйствования.

*В.М. Кравченко, С.А. Сиренко
ВТЭИ (Винница)*

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарная политика предприятия, как одна из составляющих маркетингового комплекса, предусматривает разработку и принятие решений по созданию товаров. Главными задачами этой политики являются разработка, планирование, формирование и управление ассортиментом.

Сущность управления ассортиментом сводится к созданию и реализации продуктов, которые потребитель желает приобрести с целью предложения их в необходимых объемах и своевременно. Управление ассортиментом базируется на координировании взаимосвязанных видов деятельности: на-