

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Как свидетельствует анализ, кризисные явления в торговле вызваны наличием множества оптовых структур, розничных предприятий, которые не сформировали собственных долгосрочных целей.

С целью повышения эффективности деятельности оптовые и розничные предприятия должны разрабатывать стратегические маркетинговые программы на основе анализа большого количества маркетинговых данных о покупателях, рынках, товарах, конкурентах, поставщиках, системах товародвижения, каналах сбыта. Маркетинговые анализы необходимо проводить на динамической основе, соблюдая основные требования: точность, последовательность, системность выполнения, что позволяет на каждом отрезке времени располагать необходимой информацией для контроля и корректировки маркетинговых планов. Анализ сильных и слабых сторон состоит в выделении наиболее важных показателей конкурентных преимуществ, их оценки с применением определенных критериев и шкалы оценок. Окончательный анализ факторов должен основываться на более детальных показателях, которые существенным образом характеризуют уровень конкурентных преимуществ каждого предприятия на конкретном рынке. Для выбора из большой совокупности определенного ряда показателей используют экспертную оценку. Для торговых, торгово-посреднических предприятий можно применять следующие критерии: величина оборота, доля рынка, относительная доля рынка, качество товаров, скорость доставки, качество услуг, продажи, уровень цен, условия оплаты, наличие постоянных клиентов, распределение товаров, маркетинговые стратегии, исследования, система управления.

В настоящее время существуют тенденции к моделированию деятельности предприятия на основе системного подхода и ориентации непосредственно на потребителя-пользователя. В моделях определяется зависимость между разными показателями маркетинговой деятельности с учетом ограничений и критериев, которые разрешают оптимизировать маркетинговый процесс. Торговые предприятия могут применять существующие модели для стратегического планирования маркетинга. Однако для принятия оперативных решений необходима разработка алгоритмов оперативного планирования маркетинга предприятия, адаптированных к условиям деятельности конкретных предприятий. Маркетинговые модели, разнообразные по смыслу и структуре, применяются для анализа результатов маркетинговых исследований, мониторинга конкурентов, определения наиболее приоритетных направлений развития, разработки стратегических планов и задач товарной, сбытовой, коммуникационной политик, размежевания сегментов рынка, исследования потребностей покупателей и позиционирования торгового предприятия.

Требуется решения проблема формирования баз данных путем накопления данных о внешней среде, инновационных процессах, существующих и потенциальных потребителях, конкурентах, государственном регулировании. Данные должны накапливаться в подсистеме стратегической информации автоматизированной маркетинговой информационной системе (МИС) предприятия. Это позволит пользоваться системами поддержки маркетин-

говых управленческих решений с помощью компьютерных программ, которые базируются на совокупности коммерческих и финансовых показателей, характеризующих рынок, данных отраслевых и межотраслевых информационных сетей, статистических программ и математических моделей.

Внедрение маркетинговых моделей будет способствовать качественному маркетинговому планированию, повышению конкурентоспособности, раскрытию потенциальных возможностей предприятий, дифференциации инструментов маркетинга, осуществлению прибыльной деятельности, удовлетворению потребностей покупателей.

П.М. Пальчук
УО КНТЭУ (Киев)

ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Торговая деятельность в целом для общества требует четкой регламентации, а также всесторонней охраны как с точки зрения обеспечения условий ее осуществления и развития, так и с точки зрения охраны противодействия названной деятельности и нарушения правил ее осуществления. В связи с этим приобретает распространение такая форма государственного регулирования предпринимательской деятельности как ее лицензирование. Закон Украины от 1 июня 2000 г. № 1775-III "О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности" определяет виды хозяйственной деятельности, которые не могут осуществляться без специального разрешения (лицензии) в том числе в сфере торговой деятельности. Основной задачей института лицензирования торговой деятельности в Украине является обеспечение защиты прав и законных интересов граждан и организаций, потребителей и профессиональных участников торгового оборота. Ст. 42 Конституции Украины не только провозглашает право любого лица на осуществление предпринимательской деятельности, в том числе торговой, но и возлагает на государство обязанность создания правового механизма влияния государства на торговую деятельность, в том числе путем лицензирования.

Закон Украины "О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности" и ряд других законодательных актов определяют правовые основы лицензирования в Украине, в том числе в сфере торговли. В законе определено, что лицензирование — это выдача, переоформление и аннулирование лицензий, выдача дубликатов лицензий, ведение лицензионных дел и лицензионных реестров, контроль за соблюдением лицензиатами лицензионных условий, выдача распоряжений об устранении нарушений лицензионных условий, а также распоряжений об устранении нарушений законодательства в сфере лицензирования. Таким образом, лицензирование следует рассматривать как комплекс правовых норм.

В частности ст. 1 закона определяет, что торговля — это любые операции, которые осуществляются по договорам купли-продажи, мены, поставки и другими гражданско-правовыми договорами, которые предусматривают передачу прав собственности на товары. Торговля в широком понимании включает в себя и куплю-продажу, в том числе не субъектов хозяйствования, и торговую деятельность, которую осуществляют предприниматели. Учитывая тот факт, что лицензированию подлежит деятельность не только субъектов предпринимательской деятельности, то торговля, осуще-