

ные напитки, кондитерские изделия, пиво, предложено использование активных форм продажи (развозную, разносную форму продажи) для реализации данных групп товаров.

<http://edoc.bseu.by>

Э.М. Нарышкин
ОАО "Бобруйсктрикотаж"

ПРОБЛЕМЫ РАБОТЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О состоянии дел в торговле можно сказать "хуже не придумаешь", так как население практически не покупает товары народного потребления. В свою очередь торговля отказывается от выборки товара по ранее заключенным контрактам с предприятиями производителями.

Расписать конкретно заказ по моделям и образцам, нести какую-то финансовую ответственность за выборку заказанного товара представители торговых организаций отказываются.

Мотивировка следующая:

- низкая покупательная способность населения;
- возможность приобрести аналогичный товар у индивидуальных предпринимателей на более выгодных условиях (например, условия оплаты — реализация);
- насыщенность розничной сети товарами — конкурентами по более низким ценам;
- нет достойного ассортимента и качества.

Однако анализ выпуска ТНП такими ведущими производителями одежды и обуви, как "Элема", "Милавица", "Марко" и другими свидетельствует о том, что ассортимент и качество в выпускаемой продукции присутствует — это, что касается последнего пункта. Что же касается покупательной способности, то население за 2001 г. получило больше сопоставимых доходов, чем в 2000 г., таким образом потребляли ТНП, но какие. Ответ прост — потребляли ТНП, произведенные на "серых" и "черных" предприятиях, порой производящих продукцию даже с поддельными торговыми марками и брэндами.

В связи со сложившейся ситуацией на рынке Беларуси и ежегодным падением объемов продаж нашим предприятием принимались различные меры по стабилизации и присутствию доли ОАО "Бобруйсктрикотаж" на внутреннем рынке. На основании проведенных маркетинговых исследований можно отметить следующее:

- ввиду низкой покупательной способности население практически не посещает магазины, тем самым лишает себя возможности приобрести качественный товар, как пример можно указать следующие факты: в г. Бобруйске в открывшихся магазинах при промышленных предприятиях объемы продаж сравнимы с отгрузкой товара в торговую сеть города;
- большой процент занимает в объеме продаж рынок;
- в торговле запасы продукции ОАО "Бобруйсктрикотаж" составляют 3 и более месяцев;
- засилье дешевого товара из РФ в республике, а также приближенность Брестской и Гродненской областей к Западной границе привели к снижению объемов реализации до 45 %;
- коммерческие структуры дают свою продукцию торговым организа-

циям на длительные сроки реализации, такой возможности ОАО “Бобруйсктрикотаж” не имеет;

– один товаровед ведет несколько групп товаров, что отрицательно сказывается на подсортировке изделий и в общем на движении товара;

– мелкие оптовые покупатели, которые выбирали достаточно большие объемы, ушли полностью. Эти усилия по движению товара легли на промышленные предприятия;

– открытие фирменных секций не дает желаемого результата;

– рекламная поддержка через телевидение в ноябре—январе 2001—2002 гг. практически не имела эффекта. Звонки на предприятие были в основном о спонсорской помощи;

– доставка продукции автотранспортном ОАО “Бобруйсктрикотаж” а для системы потребкооперации, формирование цены франко-станция назначения не привели к увеличению объемов продаж;

– товароведы с осторожностью дают заявку особенно в конце месяца, боясь у себя увеличить остатки товара, даже не смотря на принимаемый возврат и замену ассортимента. Данный факт также отрицательно влияет на продажи;

– действующая система скидок до 28 %, в зависимости от объема, от ассортимента, гибкая система оплаты в том числе бартер существенных увеличений объемов не принесли;

– следует отметить, что нашу нишу начинают занимать коммерческие фирмы — СП “СЕПАЛ” г. Минск, СП “Динамо” и другие, с которыми сложно конкурировать по условиям работы и ценам;

– исходя из насыщенности рынка товарами легкой промышленности, торговые предприятия изыскивают возможности получать товар по личной отборке, которая доходит до 2,3 единиц на размер, что составляет большие неудобства при проведении работ на складах;

– существенно сказывается на движении товарных масс неудовлетворительная работа системы Белкоопсоюза, а также некоторых организаций системы Минторга (торговый Дом “Червенский” г. Минска, универмаг “Гомель”, “Обувьторг” г. Витебска), хотя следует отметить и поблагодарить за плодотворное сотрудничество такие организации как ОАО “ГУМ”, ОАО “ЦУМ”, Универмаг “Беларусь”, СП “ТД на Немиге” г. Минска, Торговый Дом “Неман” г. Гродно.

Перспективными увеличениями объемов продаж при существующей уже розничной торговой сети может стать создание крупных торговых центров, объединивших в себе одновременно продажу товаров народного потребления (продукты питания, хозяйвары, одежду) — супер-гипермаркетов.

Открытие собственных фирменных секций и магазинов в областных и районных центрах республики, стимулирует Облпотребсоюз более льготными условиями кредитования и налогообложения.

*Т.И. Парицкая
БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

При определении качества торгового обслуживания как социально-экономической категории, отражающей совокупность свойств процесса