http://edoc.bseu.by

Следует отметить, что сама передача в аренду земельного участка, который находится в собственности плательщика единого налога, может быть основным видом его деятельности. О чем отмечается в уставе предприятия. Тогда полученная арендная плата будет считаться выручкой от реализации услуг и будет облагаться единым налогом.

Т.Г. Зорина, В.С. Зеньков
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Использование концепции маркетинга в деятельности торговых предприятий приобретает в современных условиях особое значение.

Маркетинг рассматривается торговыми предприятиями как основа для достижения успеха в конкуренции, прежде всего за счет ведения разнообразной деятельности, направленной на изучение нужд и потребностей покупателей, а также мотивов покупательского поведения.

Сегодня маркетинговая деятельность торговых предприятий Республики Беларусь непостоянна, бессистемна и представляет собой использование отдельных маркетинговых инструментов:

– в области товарной политики маркетинговая деятельность сводится к формированию торгового ассортимента (зачастую на базе ассортиментного перечня предприятия);

– в области ценовой политики особое внимание торговые предприятия уделяют установлению цены при помощи торговых надбавок, максимальный размер которых установлен государством, что снижает их маркетинговую инициативу в области формирования цен; недостаточное внимание уделяется политике скидок;

– в области политики распределения деятельность торговых предприятий двояка: с одной стороны они осуществляют поиск поставщиков товаров (не всегда оптимальных); с другой стороны, они осуществляют реализацию товаром через мелкорозничную торговую сеть, посредством выездной торговли, участвуя в ярмарках;

– в области коммуникационной политики особое значение приобретает витрина и выкладка товаров как средства рекламы, а также в меньшей степени другие рекламные средства и мероприятия по стимулированию сбыта.

Маркетинговую деятельность на торговых предприятиях осуществляют различные специалисты: товароведы — в части формирования ассортимента и работы с поставщиками; экономисты по ценам — устанавливают цены с учетом торговых надбавок; заведующие отделами и секциями — в отношении изучения спроса покупателей, распределения товаров и выкладки товаров; директор и экономисты — относительно рекламы и стимулирования сбыта.

По мере развития рыночных отношений предприятия торговли должны обращаться к управлению маркетингом, которое подразумевает взаимодействие с покупателями и удовлетворение их нужд на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Управление маркетингом как ком-

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. осуществляет 2290 магазинов (торговой площадью 375,8 тыс.м^2), из которых 943 продовольственных магазина (191,3 тыс.м^2), 1110 непродовольственных магазина (171,4 тыс.м^2) и 237 смешанных (13,1 тыс.м^2).

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".