

РАЗВИТИЕ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Анализ спроса населения на продовольственные товары подтвердил тенденцию предпочтения товаров отечественного производства перед товарами импортного производства. Отечественные производители, вступив с иностранными в конкурентную борьбу за внутренний рынок сбыта, одержали преимущество, прежде всего, в вопросах качества продуктов. Продовольственные товары отечественных производителей доступны по цене, привлекательны по дизайну и упаковке, их продвижение на рынок становится с каждым годом все активней и профессиональней.

Внутренний рынок продовольствия за годы экономических реформ не утерян и активно развивается. В то же время внутренний рынок непродовольственных товаров, в основном, заполнен товарами импортного производства.

Создание внутреннего рынка не соответствует идеологии глобализации, находится по отношению к ней в диалектическом противоречии. Внутренний рынок призван смягчить результаты глобализации на национальном и региональном уровнях.

Внутренний рынок предполагает присутствие в гарантированном минимальном объеме всех элементов жизнеобеспечения населения. По продукции сельскохозяйственного производства развитый внутренний рынок создает продовольственную самостоятельность и безопасность. Для Республики Беларусь обеспечение продовольственной безопасности – необходимое условие не только сохранения государственности, но и фактического выживания самого населения. Анализ мирохозяйственных процессов позволяет утверждать, что продовольственная зависимость в будущем станет одним из основных рычагов внешнеполитического влияния, определяющим место страны в мировом сообществе.

Определяющим требованием продовольственной безопасности является стабильное обеспечение населения продовольствием в нужном количестве и соответствующего качества. Однако продовольствием недостаточно только обеспечить, требуется создание таких экономических условий, достижение такого уровня доходов населения, формирование таких цен, создание таких объектов инфраструктуры, при которых гарантировалась бы доступность и достаточность его для населения.

Буртоликова С.В.

УО БТЭУ ПК (Гомель)

<http://edoc.bseu.by>

ТОРГОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ

Фирменный магазин является составной частью розничной торговой сети региона и осуществляет свою деятельность в условиях конкуренции с другими субъектами хозяйствования. В фирменных магазинах есть хорошая возможность выявить отношения покупателей к товарам и провести оперативный учет их мнений в процессе принятия конкретных управленческих решений.

Другой причиной развития фирменных магазинов является необходимость ускорения оборота товарных и денежных ресурсов промышленных предприятий.

Наряду с выполнением коммерческих и технологических функций, фирменные магазины призваны осуществлять и социальные: обеспечение высокого уровня торгового обслуживания населения, реализация в широком ассортименте товаров, производенных учредителем, а также сопутствующих товаров, внедрение прогрессивных форм и методов организации торговли; изучение покупательского спроса, подготовка предложений учредителю по обновлению ассортимента товаров, улучшению их качества и повышению конкурентоспособности.

Задачи фирменной торговли обусловлены ее целями и включают в себя:

- изучение конъюнктуры рынка;
- изучение и формирование спроса на товары;
- эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров;
- обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами, проведение консультаций и оказание других услуг;
- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов с учетом достижений науки, техники, передового зарубежного и отечественного опыта;
- осуществление рекламы товаров.

Бурцева О.А.

УО БТЭУ ПК (Гомель)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МЕБЕЛИ

Высокий уровень конкуренции, характерный для современного рынка мебели Республики Беларусь, вынуждает отечественных производителей искать наиболее эффективные пути завоевания целевых сегментов, осваивая привлекательные рыночные ниши и максимально используя свои конкурентные преимущества.

Основными проблемами белорусских производителей мебели являются:

- значительный износ основных фондов;
- нежелание менеджеров брать на себя ответственность за инновации;
- нехватка оборотных средств у многих мебельных предприятий;
- потенциальное наличие неконкурентоспособного бизнеса в организации;
- невысокая конкурентоспособность производства, как по качеству выпускаемой продукции, так и по издержкам производства;
- размытость целевого рынка;
- несоответствие продукта потребностям покупателей.

В условиях относительного насыщения рынка мебели белорусским производителям приходится не только устранять первопричины своего сложного положения, но и активизировать свои силы, изыскивая наиболее эффективные пути использования конкурентных преимуществ, уделяя больше внимания действительным потребностям покупателей.