

*Климченя Л. С., Бобровская О. А.
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ГОРОДЕ

Развитие розничной торговли в городах РБ осуществляется с учетом влияния многочисленных факторов, которые отчасти могут и не иметь непосредственной связи с самой торговлей. С этой точки зрения (с учетом степени влияния на результирующее явление) факторы разделяют на основные и второстепенные. В свою очередь, основные факторы, влияющие на развитие и размещение предприятий розничной торговли, включают следующие группы: социально-экономические, функционально-пространственные и торгово-организационные.

При размещении предприятий розничной торговли в городе необходимо учитывать, что структура сферы обслуживания отдельного района города является неотъемлемой частью единой системы территориальной организации обслуживания, в т.ч. и торгового. Это предполагает необходимость учета не только показателей, характеризующих уровень и тенденции экономического развития района, но и показателей, отражающих социально-экономические особенности всей территории.

В г. Солигорске проживает 101838 человек, из которых 64,7% являются трудоспособными. На долю покупательски-активного населения (т.е. старше 18 лет) приходится 75,9%. Средний возраст жителей 34 года. Отметим, что активная часть населения занята в промышленности (58%).

Экономическим базисом, обеспечивающим развитие розничной торговой сети, можно назвать значительное превышение денежных доходов населения по сравнению с другими регионами.

Солигорск занимает лидирующее положение в республике по размерам заработной платы населения. Увеличение денежных доходов жителей Солигорска позволяет предприятиям торговли ежегодно наращивать товарооборот, как в действующих, так и сопоставимых ценах.

Необходимость удовлетворения потребности в жилье приводит к росту жилищного строительства, что также создает условия для дальнейшего развития предприятий розничной торговли. За 2002 г. было введено 33421 м², или прирост составил 1,8%.

Существенное влияние на развитие предприятий торговли оказывают и транспортные коммуникации. Причиной интенсивного развития транспорта является, с одной стороны, рост территории городов и увеличение расстояния, которое должно преодолеть население, используя транспортные средства, и, с другой стороны, расширение культурно-

бытовых, социальных и трудовых связей, что в конечном итоге приводит к росту мобильности населения. Все это вызывает сосредоточение потенциальных покупателей на магистралях города, в районах транспортных остановок.

По плотности автомобильных дорог с твердым покрытием Минская область, на территории которой расположен объект исследования, занимает лидирующее положение.

Росту мобильности населения в значительной мере способствует и увеличение числа подвижного состава, в т.ч. в личном пользовании (около 70% семей, проживающих в г. Солигорске, имеют собственное транспортное средство). Возросшая за последние 10 лет в 3,8 раза обеспеченность населения города личным легковым автомобилем существенно повысила миграционную способность населения. Покупатели, имея средство передвижения, часто предпочитают покупать все нужное в одном месте, «под одной крышей», за одну поездку. Поэтому проблему улучшения торгового обслуживания населения г. Солигорска можно решить, прежде всего, путем развития материально-технической базы торговли города за счет строительства крупных торговых объектов на городских магистралях, с одновременным предложением покупателям удобных автостоянок.

Анализ факторов, определяющих развитие предприятий розничной торговли, позволяет сделать вывод, что каждый из рассмотренных факторов влияет на развитие торговли в определенной мере. Однако их влияние осуществляется в тесной связи друг с другом. Оценка этих факторов определяет и обуславливает возможность и необходимость создания новых и развития существующих предприятий розничной торговли.

*Климченя Л. С, Вертулевская Т. И.
БГЭУ (Минск)*

КОНТАКТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОН-ЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГА

С точки зрения коммерческой организации маркетинг предназначен для отслеживания целей, потребностей и желаний потребителей. Информационные технологии, обеспечивающие хороший уровень эффективности деятельности, и доступность Интернета позволяют маркетологам достигать намеченных целей и ориентироваться на отдельного потребителя.

Специфической формой продуктивной дифференциации является персонализация. Она позволяет переходить от стандартного продукта или услуги к решению, учитывающему вкусы и особенности каждого от-