

## **МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

Переход к рыночным отношениям и создававшаяся хозяйственно-экономическая ситуация в республике резко изменили условия работы оптовых предприятий, их функции и задачи. Оптовая торговля стала оценивать потребности, спрос клиентов, производить информационное обслуживание, кредитование, доставку товаров.

Основными областями, представляющими собой не что иное, как функции маркетинга в оптовой торговле: являются: маркетинговые исследования; управление ассортиментом и качеством товаров; управление распределением; управление рекламной товаров и стимулированием быта.

Важнейшая задача, стоявшая в настоящее время, - найти формы и методы увязки интересов оптового звена с интересами всего общества через рыночный механизм, путем выполнения предприятиями оптовой торговли разнообразных функций. Переход оптовых предприятий к ориентации на маркетинг обеспечит системное осуществление коммерческой деятельности, переориентацию ее на рынок, на потребителя, комплексное осуществление функций, координацию работы всех структурных подразделений, что, в конечном счете, позволит повысить эффективность деятельности оптового звена в целом, будет способствовать наиболее полному удовлетворению спроса населения на товары народного потребления и услуги.

**Г.А. Щербич**  
БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ОАО «КЕРАМИН»**

Открытое акционерное общество «Керамин» является крупнейшим предприятием Республики Беларусь по производству керамической продукции и строительных материалов. Динамика производства и реализации отмечается стабильностью и имеет тенденцию к увеличению. Так, если в 1997 году объем продаж по керамической плитке составил 20 млн. долларов, в 1999 - 40, то в 2000 году соответственно 45, т. е. увеличение за 3 года более чем в 2 раза. Таких успехов предприятие достигло на основе мар-