

Л. С. Климченя
*Белорусский государственный
экономический университет*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Важнейшие мероприятия по формированию рыночной экономики: разгосударствление, приватизация, предпринимательство и развитие конкуренции прежде всего коснулись предприятий и организаций розничной торговли. Сегодня торговое обслуживание осуществляют конкурирующие между собой магазины — государственные, коллективные, частные и совместные. Конкуренция становится важнейшим фактором стимулирования хозяйственной активности, ориентации торговли на удовлетворение потребностей, снижение издержек и стабилизацию цен.

При рыночной экономике и обусловленным ею участием на рынке товаров относительно независимых и конкурирующих предприятий торговли возникает задача достижения хотя бы примерного соответствия розничной торговой сети потребностям в ней потенциальных покупателей.

Соответствие уровня развития розничной торговой сети потребностям в ней населения предполагает такой уровень ее развития, для которого характерно:

- количество объектов продажи товаров соответствует потребности в них потенциальных покупателей;
- размещение объектов продажи на определенной территории соответствует концентрации на ней покупателей;
- размеры этих объектов в каждом конкретном случае соответствуют интенсивности покупательских потоков, а их специализация способствует наиболее полному удовлетворению спроса населения на товары.

Для достижения такого уровня развития розничной торговой сети необходимо, чтобы конкурирующие предприятия владели объективной и полной информацией о состоянии рынка, особенно при постоянных изменениях на нем. Такую информацию можно получить посредством маркетинговых исследований рынка.

Маркетинговые исследования, представляющие собой систематическое определение данных, необходимых в связи со стоящими перед предприятиями торговли задачами, их сбор, анализ и отчет о результатах, позволяют предприятиям торговли получить объективную информацию о состоянии рынков товаров. Именно такая информация необходима для разработки рекомендаций о направлениях развития розничной торговой сети с целью достижения соответствия уровня ее развития потребно-

стям в ней потенциальных покупателей, так как содержит следующие данные:

- на какой территории или в каком месте ожидается спрос на интересующие торговое предприятие товары и каков его объем;
- где реализация тех или иных товаров обеспечит наилучший показатель рентабельности и прибыль предприятию;
- какое место размещения и размер предприятия обеспечат необходимую интенсивность покупательских потоков.

Кроме указанного выше, маркетинговые исследования позволяют принять решения (особенно для вновь открывающихся магазинов), касающиеся товарного ассортимента (маркетинговая стратегия формирования ассортимента), формы и методы продажи товаров, управления товарными запасами, рекламы и стимулирования продажи. Все эти факторы определяют успешность деятельности торгового предприятия на рынке особенно в условиях насыщения рынка товарами.)

Наконец, результаты маркетинговых исследований исключают непредсказуемость последствий от проводимого развития розничной торговой сети, чего нельзя ожидать при отсутствии глубокого и всестороннего анализа складывающихся ситуаций на рынке товаров. Кроме этого, они гарантируют устойчивое положение предприятий и объединений торговли на рынке и их финансовое благополучие.

В. И. Колеснев

Белорусская сельскохозяйственная академия

ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В НОВЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ РЫНОЧНОГО ТИПА

Период адаптации предприятий агропромышленного комплекса к рыночно-регулируемой экономике выдвигает на первый план цели финансового вида — максимизация прибыли, рост товарооборота, сохранение ликвидности, увеличение паевого капитала. Для успешного их выполнения каждому самоуправляемому производственному подразделению необходимо достижение ряда локальных целей, т. е. наращивание урожайности и продуктивности для соблюдения договорных отношений (с учетом количественных и качественных параметров) по производству и сбыту продукции.

Одной из важных целей сельскохозяйственных предприятий и коллективов, вносящих изменения в производственные отношения, является получение экономической независимости, которая предполагает хозяйственную самостоятельность и сосредоточение всех полномочий по принятию решений на основе выбранной рыночной концепции. Это