

ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОРШАНСКОМ ЛЬНОКОМБИНАТЕ

Товародвижение — это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением продукции от места ее происхождения (производства) к местам продажи с целью удовлетворения нужд и потребностей потребителей и с выгодой для производителей. Обоснование и выбор канала товародвижения — наиболее важное решение фирмы. Оценка каналов товародвижения нами проведена на примере Оршанского льнокомбината.

Оршанский льнокомбинат — крупнейшее в мире текстильное предприятие — производитель льняных тканей и изделий из них.

На льнокомбинате товародвижение продукции осуществляется как по прямому, так и по косвенным каналам. К прямому каналу товародвижения нулевого уровня можно отнести фирменную торговлю, которая осуществляется через магазины льнокомбината (фирма “Беллен”) и фирменные секции, что составляет в структуре товародвижения (т.п.м) в 1996г. — 0,3%, в 1997г. — 1,0%. Хотя в 1997г. рост составил по сравнению с 1996г. — 0,7%, но все же в общем объеме товародвижения он очень низок.

К косвенным каналам товародвижения (одноуровневым) относится реализация продукции через сеть госторговли. Это система таких крупных магазинов как: в г. Минске — универмаг “Беларусь”, ГУМ, ЦУМ, магазин “Лянок”, в г. Гродно — торговый дом “Неман”, в г. Гомеле — ЦУМ, в г. Бресте — ЦУМ, в г. Могилеве — универмаг “Октябрьский”, в г. Витебске — универмаг и многие другие магазины республики. В 1997г. темп роста к 1995 г. составил (+0,3%), но в общей структуре товародвижения их доля невелика, в 1997г. она составила 1,3%.

К косвенным каналам товародвижения (двухуровневым) относятся: потребкооперация (РайПО, базы облотребсоюза, межрайбазы). Базы берут продукцию от льнокомбината и поставляют их в магазины и другим розничным торговцам. В 1997г. темп спада продаж по данным каналам товародвижения к 1995г. составил -0,2%.

Значительный удельный вес в структуре товародвижения составили внефирменные потребители (в 1997г. — 97,5%) — это фирмы-посредники (ООО, ТОО, АО и др.), которые продвигают продукцию льнокомбината в основном на внешнем рынке (дальнее зарубежье, страны СНГ, Россия), используя при этом одно-, двух-, трех- и многоуровневые каналы товародвижения. Всего в 1997г. продукция льнокомбината была отгружена 687 покупателям, что говорит о разнообразии каналов сбыта. Исходя из этого мы, конечно, можем сказать, что льнокомбинат использует смешанный (комбинированный) метод сбыта, но доля в нем прямого метода очень мала: около 0,1%.

В.М. Коновалов

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рынок труда является наиболее важным и наименее развитым в переходной экономике. Рабочая сила имеется в относительном избытке и

ее рациональное использование является реальным условием стабилизации и роста национальной экономики. Маркетинговые исследования рынка труда позволяют определить пути и формы рационального использования рабочей силы.

Реально государство, сохраняя монопольную позицию на рынке труда, навязывает работникам низкую цену на рабочую силу. Как следствие, возникает тенденция перемещения этого товара в те сегменты рынка, где формируется более высокие цены на него, в частности в теневой сектор национальной экономики и на международный рынок труда. Причем, как показывает мониторинг рынка, в этих сегментах находит сбыт наиболее квалифицированная и динамичная часть трудовых ресурсов общества, что существенно подрывает потенциал роста легального сектора национальной экономики.

А.С. Копанев
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Туризм является быстро и динамично развивающимся направлением хозяйственной деятельности. Широкое развитие мирового туризма вовлекает все большее число государств в сферу международного сотрудничества в этой области. Многие развивающиеся государства, делая ставку на развитие туризма, рассматривают его как один из путей развития национальных экономик. Растет международная конкуренция между традиционными туристскими регионами и новыми динамично развивающимися регионами Латинской Америки и Юго-Восточной Азии. Обостряются конкурентные процессы и в рамках Европейского региона.

Привлечение иностранных туристов является основной целью каждого государства, которое определяет развитие туризма, как одно из приоритетных направлений развития. Как правило, политика государств по привлечению туристов основывается на хорошо апробированных в туристском бизнесе инструментах маркетинговой стратегии коммуникации (продвижения). Эта деятельность является одной из основных в работе Национальных туристских организаций — государственных органов по туризму или общественных организаций, создаваемых при участии представителей туристского бизнеса и государства. Национальные туристские организации осуществляют такую деятельность, как правило, через создание представительств за рубежом, которые выполняют функции информирования населения этих стран о туристском потенциале, рекламе туристских возможностей и продвижении национальных туроператоров на рынки этих стран, организовывают событийные мероприятия за рубежом, публикацию материалов о своей стране в различного рода изданиях.

Воспользовавшись всеми преимуществами, предлагаемыми маркетинговой концепцией, столь хорошо зарекомендовавшей себя в туристском бизнесе, государства могут добиться серьезных конкурентных преимуществ на международном туристском рынке и обеспечить стабильное развитие туризма в своей стране.