

- сдерживание роста торговой наценки; что установит уровень розничных цен не выше чем у конкурентов;
- ориентация работы экономических служб на поиск неиспользованных резервов увеличения объемов хозяйственной деятельности;
- осуществление работы с предприятиями промышленности с целью налажки производства товаров наибольшего спроса;
- поиск и внедрение таких форм торгового обслуживания населения, которые бы обеспечивали полный комплекс услуг как в процессе реализации, так и в ходе использования потребительной стоимости товаров.

Использование данных методов улучшения деятельности предприятий даст возможность увеличить объем товарооборота а значит и величину финансовых поступлений что положительно отобразится на экономическом состоянии субъекта хозяйствования. Экономическая реальность сегодня такова, что успешно функционировать могут только те предприятия, которые в своей деятельности максимально ориентированы на рынок, на потребителя. С другой стороны, предприятия сферы торговли должны быть не только местом реализации существующего спроса, но и средством активного формирования последнего. Только в таком случае предприятие сможет комплексно подойти к удовлетворению потребностей потребительского рынка, что станет гарантом стабильного экономического состояния. Ориентируясь в своей работе на существующий спрос крайне необходимо вместе с этим формировать своего клиента, предусматривать его завтрашние потребности. Осуществляя реорганизацию работы предприятия в соответствии с новыми условиями деятельности, необходимо соединять использование проверенных временем методов деятельности с активным поиском новых, основным направлением которых или ориентиром должно быть усовершенствование и улучшение работы с потребителями, достижение такого качества работы при котором каждому покупателю будет уделяться максимум внимания.

В рыночной экономике и сфере торговли в частности правила всегда диктует покупатель, поэтому субъекты хозяйствования должны максимально внимательно изучать потребителей, его жизнь и привычки, что в конечном счете станет гарантом стабильного и успешного развития предприятия.

<http://edoc.bseu.by/>

Е. В. Ильющенко, аспирант
Белорусский государственный экономический университет

Оценка уровня маркетинговой деятельности и конкурентных позиций торгового предприятия

Оценка уровня маркетинговой деятельности торгового предприятия осуществляется путем выяснения следующих положений:

- наличие специальных служб по маркетингу в структуре предприятия, их основные функции и роль в принятии решений в высшем звене управления;
- квалификация и опыт работников предприятия, занятых маркетинговой деятельностью (какие вузы закончили, где и сколько раз повышали квалификацию, знание иностранных языков, знание зарубежного опыта маркетинговой деятельности и др.);
- основные формы и методы работы торгового предприятия;

степень готовности реализуемого товара к потребителю (готовый товар, полуфабрикаты);

виды сделок (госзаказ, навязанные коммерческие операции, встречная торговля, сделки на реальный товар и т.п.);

наличие на предприятии импортных товаров, их доля в общем объеме товарооборота, объемы по годам;

виды сотрудничества: торгово-производственное (специализация, кооперация, прямые связи и др.), научно-техническое сотрудничество (научные разработки по заказу, совместные научные разработки, торговля стандартными лицензиями, технологиями, патентами и др.);

виды предоставляемых услуг: техобслуживание, организация выставок и демонстрационных залов, обучение специалистов, оказание услуг по внедрению новых технологий;

формы стимулирования продаж (в т.ч. рекламные мероприятия);

мероприятия повышающие престиж и имидж предприятия: проведение конференций и семинаров, спонсорство, презентация предприятия, благотворительная деятельность, юбилейные мероприятия, конкурсы, лотереи и т.п.;

эффективность участия в выставках и ярмарках, динамика сумм контрактов, заключенных на предыдущих выставках и ярмарках;

рациональность использования финансовых средств стимулирования реализации товаров;

сущность и качество различного рода дополнительных услуг, оказываемых предприятием покупателям и т.д.

Специальному анализу подвергается состояние информационной инфраструктуры предприятия. Она оценивается с учетом того, насколько полно и своевременно предприятие располагает качественной, достоверной и достаточной по объему информации по рынку, динамике спроса, предложениям и ценам, прогнозам изменения рыночной конъюнктуры, запросы конечных потребителей о имеющихся в наличии товарах, по методам работы с аналогичными товарами предприятий — конкурентов и т.д.

Важнейшим условием внедрения и развития маркетинга, повышения успеха на рынке является эффективное использование ЭВМ для сбора, обработки и хранения информации, а также для научно-обоснованного прогнозирования рынка. Поэтому желательно определить: количество и качество используемой ЭВМ; обеспеченность ЭВМ программами и качество их состояния; наличие компьютерной техники, уровень эффективности ее использования; степень подготовленности и компетентности кадров, работающих на ЭВМ; общую компьютерную грамотность управленческого персонала предприятия; количество и уровень качества информационных банков данных, их связь с банками других торговых предприятий; как используется система средств связи предприятий (телефон, телекс), а также новые средства (телефакс, компьютерная связь).

Для обобщенной оценки конкурентных позиций торгового предприятия желательно параллельно с анализом торгово-производственной деятельности своего предприятия изучить и оценить соответствующие показатели конкурирующих предприятий, работающих на рынке с аналогичными товарами. Можно изучить данные группы предприятий, лидера данной отрасли, а также предприятия, имеющего сопоставимые показатели по отношению к нашим. Конкурентные позиции, характеризующие ключевые

Факторы успеха предприятий (финансовое положение, ассортимент товаров, их качество, издержки обращения, цена, рентабельность и т. п.). Обычно обобщаются в соответствующих таблицах и материалах, отражающих результаты их интерпретаций.

Весь аналитический материал, полученный в результате исследования рынка и деятельности предприятий, предназначен для стратегического и тактической маркетинговой деятельности.

Л. В. Целикова, аспирант
Гомельский кооперативный институт

Теоретические основы рыночной концепции конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке Республики Беларусь

Понятие “конкурентоспособность” сложное и в современной науке трактуется весьма неоднозначно. В отечественной экономической науке и практике отсутствует методологическая концепция и методическая база оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования. Причиной тому явилось долгое время отрицание товарно-денежных отношений и конкуренции в социалистическом обществе. В связи с этим представляется единственно возможным выполнить анализ подходов к оценке конкурентоспособности на основе зарубежных источников.

Зарубежные ученые-экономисты предлагают несколько методов оценки хозяйствующих субъектов: на основе эффективной конкуренции; на основе теории равновесия; матричные подходы; на основе теории сравнительных преимуществ, с позиции качества выпускаемых товаров; на основе финансового подхода и т.д. При условии полного отсутствия стройной отечественной концепции конкурентоспособности и определенных модификациях их можно применять для оценки конкурентоспособности отечественных хозяйствующих субъектов, однако они не всегда приемлемы в данных условиях. Возникает необходимость в разработке отечественной рыночной концепции конкурентоспособности для субъектов хозяйствования Республики Беларусь, в т. ч. и для потребительской кооперации.

Предлагаемая нами концепция конкурентоспособности потребкооперации должна базироваться на принципах системного и логистического подходов, теории конкурентных преимуществ, теории конфликтов и конкуренции (поскольку стержнем конкурентоспособности является конкуренция) теории стратегического менеджмента и теории торгового маркетинга.

Системный подход, как направление методологии научного познания, позволяет рассматривать конкурентоспособность потребкооперации, как и любого другого хозяйствующего субъекта, как систему на макроуровне, т.е. при взаимоотношении ее с окружающей средой, а затем на микроуровне, т.е. на уровне ее структуры.

Логистический подход, переплетаясь с системным, позволяет рассматривать конкурентоспособность как единое целое на уровне вертикальных и горизонтальных связей потребительской кооперации. Это проявление можно оценить как “ $2 + 2 = 5$ ”.

Согласно теории конкурентных преимуществ, конкурентоспособность объекта оценки предстает в виде преимуществ по отношению к конкурен-