

В 2004 году был создан торгово-закупочный союз «Перекресток» - «Копейка». В 2005 году к ним присоединилась питерская сеть гипермаркетов «Лента». Осенью 2005 года создан закупочный союз «Седьмой Континент» и ТК «Виктория». И это лишь малая толика огромного списка гласных и негласных соглашений сетевых игроков о совместном ведении бизнеса.

И все же большинство экспертов прогнозируют гибель мелкого торгового бизнеса. Он будет поглощен крупными игроками и в среднесрочной перспективе основные позиции в регионах будут принадлежать крупнейшим российским игрокам. По словам Руслана Коржа, управляющего директора по СНГ «А.Т. Kearney Россия» потенциал у российских сетей высок и к 2010 году в первой пятерке мы увидим преимущественно российских игроков.

Список использованных источников

1. Периодический отраслевой обзор «Торговые сети» IV квартал 2005 г.
2. Информация директора департамента МСФО PRADO, ИТ № 03, 2006г., стр. 20

УДК 658.8.012.12(476.5)+339.138(476.5)

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. Н. Муха

*УО «Витебский государственный технологический
университет», г. Витебск, Беларусь*

Формирование системы сбыта на предприятии легкой промышленности, предполагает определение формы организации сбытовой деятельности. Существует две основных формы сбытовых систем: собственная сбытовая система предприятия и система сбыта, независимая от предприятия (либо частично связанная с ним). При наличии определенных условий: емкости рынка, масштабов производства, имиджа торговой марки, каждая из систем эффективна.

В последние годы для крупнейших предприятий особый интерес стала вызывать первая форма, представленная в рыночной инфраструктуре, как правило, организованной фирменной торговлей, как средство и канал прямого сбыта, как наиболее короткий и эффективный путь завоевания конечного потребителя.

Возникшие проблемы сбыта готовой продукции и маркетинговой деятельности рассмотрим на одном из ведущих предприятий концерна «Беллепром» - ОАО «Витебские ковры», являющимся производителем ковров и ковровых изделий и основным производителем тафтинга в Беларуси.

Для сбыта своей продукции ОАО «Витебские ковры» избрало смешанную форму распределения, то есть предприятием были привлечены различного рода посредники и создана собственная сеть фирменных магазинов. На протяжении своей деятельности предприятием наработана значительная клиентская база, как среди иностранных, так и отечественных партнеров. Основным рынком сбыта готовой продукции является Российская Федерация. Рынок Российской Федерации не позволяет охватить всех потребителей только фирменной сетью и требует привлечения крупных оптовых посредников для продвижения своей продукции. Основные конкуренты ОАО «Витебские ковры» - производители Китая, Турции, Молдавии, Таджикистана, Бельгии.

Основное стратегическое направление в сбыте продукции ОАО «Витебские ковры» заключается в ориентации на крупных оптовых покупателей, что обусловлено значительными объемами производства, постоянном поиске крупных оптовых

потребителей, работа с ними. Тактика реализации продукции на конкретном сегменте рынка предусматривает два этапа: первый – проникновение на рынок посредством мелких и средних посредников, второй этап – привлечение более крупных партнеров и формирование на их базе дилерской сети.

На ОАО «Витебские ковры» следует организовать эффективную сбытовую политику на внутреннем рынке. Неудачная сбытовая политика может негативно отразиться на репутации предприятия и его продукции, поэтому необходимо ее качественно разрабатывать. Она должна обеспечивать получение прибыли в текущем периоде, максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей, долговременную устойчивость предприятия, конкурентоспособность его продукции и положительную репутацию на рынке. Стимулировать сбыт на внутреннем рынке можно путем различных поощрительных мер, которые и способствуют продаже продукции. Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить: стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями; более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта, т. е. кратковременность мероприятий побуждает потребителя воспользоваться выгодой; меры по стимулированию и товар должны быть увязаны между собой. Для достижения эффективной сбытовой деятельности на внутреннем рынке ОАО «Витебские ковры» необходимо мотивировать непосредственно работников отдела маркетинга и сбыта в росте индивидуальных продаж. Например, введением жесткого оклада в размере 50% от средней заработной платы плюс комиссионные от продаж и использовать систему скидок, так как на ОАО «Витебские ковры» применяются только скидки на забракованную продукцию в размере 30 -50 %.

Предприятием фактически не осваивается рынок западных стран. Причиной этого является недостаток кадрового потенциала – нет специалистов, владеющих на должном уровне иностранными языками, знающих таможенные процедуры и законодательство и ориентирующихся в экономической ситуации в данном регионе. К тому же, выход на данный рынок возможен, только при наличии товара аналога, не уступающего по качественным характеристикам, то есть выход в настоящее время лишь с имеющимся в наличии ассортиментом невозможен. Таким образом, для этого необходима модернизация производства. Кроме того, существует еще одна причина - неуспешный опыт конкурирующих предприятий (ОАО «Ковры Бреста» и некоторых российских производителей).

На сегодняшний момент предприятие не является конкурентоспособным ни по ассортименту, ни по уникальности, ни по индивидуальности, а только лишь по качеству. Кроме того, ОАО «Витебские ковры» не является конкурентоспособным по ценам. Для того, чтобы этого достичь, необходимо, иметь на предприятии индивидуальное производство, индивидуальное качество, соответствующее минимальному набору требований, так же необходимо иметь качество продукции, которое будет соответствовать и общему стандарту потребления, будет более высоким, чем у конкурентов на рынке. Иными словами, на предприятии необходимо применение концепции TQM. Ориентированность на покупателя, заинтересованность всего персонала компании и постоянная поддержка системы управления качеством составляют основные принципы TQM.

Для того, чтобы работа по улучшению маркетинговой и сбытовой деятельности была более совершенна и эффективна, необходимо предпринять следующие шаги:

1) постоянно размещать рекламные объявления, заметки, статьи о продукции предприятия и при этом следить за тем, чтобы затраты на рекламу себя оправдывали, путем большей реализации товаров;

2) ежегодно представлять в нашей республике продукцию ОАО «Витебские ковры» на многих выставках, а не только на выставке – продаже, которые проводятся в фирменных магазинах;

- 3) целесообразно было бы пересмотреть подходы к организации выставочных стендов, их оформлению и затратам на участие в выставках;
- 4) хотя бы иногда организовывать презентации новых товаров;
- 5) организовывать продажи по сниженным ценам по случаю какого-либо праздника либо просто с целью распродажи запасов со склада;
- 6) стимулировать оптовых покупателей путем предоставления скидки постоянным клиентам, а также скидки за покупку определенного количества товаров.
- 7) на рынке необходимо проводить исследования конкурентоспособности товара на основе сбора первичной информации, то есть рекомендуется разрабатывать анкеты для покупателей, чтобы изучать их потребности в ценах, ассортименте, качестве, рисунках, колорите и т. д.;
- 8) мотивировать непосредственно работников отдела маркетинга и сбыта в росте индивидуальных продаж.

УДК 662.6/.9

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПЕРЕХОДА
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА
МЕСТНЫЕ ВИДЫ ТОПЛИВА**

А.И. Манак

*УО «Витебский государственный технологический
университет», г. Витебск, Беларусь*

Вопросы энергетической безопасности для Республики Беларусь вследствие низкой обеспеченности собственными энергоносителями (на уровне 15 процентов от общей потребности) являются важнейшими компонентами национальной и экономической безопасности.

Необходимость повышения энергетической безопасности обусловлена прежде всего экономической целесообразностью решения этой проблемы, так как в случае ограничения поставок энергоносителей республика потерпит ущерб от недопроизводства ВВП на уровне 400–450 долларов США в расчете на 1 т у.т., что многократно превышает стоимость импорта ТЭР от любых существующих либо возможных новых поставщиков по мировым ценам. В случае возникновения аварийных ситуаций в системах топливообеспечения и связанных с ними ограничениями либо отключениями в системах теплоснабжения в зимний период величина ущерба возрастает многократно.

Настоящая Целевая программа обеспечения в республике не менее 25 процентов объема производства электрической и тепловой энергии за счет использования местных видов топлива и альтернативных источников энергии на период до 2012 года разработана во исполнение поручения Президента Республики Беларусь Лукашенко А.Г. от 25 октября 2004 г. № 09/124-1348.

Цель настоящей Целевой программы – определение основных организационных и технических мероприятий, позволяющих обеспечить не менее 25 процентов объема производства электрической и тепловой энергии за счет использования местных видов топлива и альтернативных источников энергии на период до 2012 года.

Помимо повышения энергетической безопасности социально экономическая эффективность настоящей Целевой программы определяется увеличением количества рабочих мест на всех стадиях добычи, производства, транспортировки и использования местных видов топлива и альтернативных источников энергии, увеличением налоговых отчислений в республиканский и местные бюджеты.