

Один из новых способов привлечения потенциальных клиентов использует сингапурский интернет-провайдер – компания «Pacific Internet Pte Ltd». Она зачисляет определенные суммы на счет пользователей, посещающих и регистрирующихся на ее информационном и торговом портале Pacfusion.com. Эти деньги нельзя получить наличными, их можно потратить только при совершении онлайн-покупок на этом же портале и для оплаты услуг интернет-доступа этого же провайдера.

Развитие электронной коммерции, в частности электронных аукционов, дает уникальные возможности для изучения и прогнозирования спроса. В электронных аукционах принимают участие такие фирмы, как «BMW», «Christie's», «Sothby's», «Ford» и др. Получили распространение аукционы (например, www.bid.com, auctions.cnet.com), на которых продаются разнообразные виды товаров (от компьютеров, различных комплектующих до шариковых ручек).

В России примером онлайн-аукциона является Молоток.ru. Он предлагает довольно широкий выбор товаров, выставленных на продажу. Особенностью аукциона Молоток.ru является то, что это бесплатный аукцион, где не берется комиссия ни с покупателя, ни с продавца. Аукцион работает круглосуточно.

Значительно облегчает принятие решений и выработку стратегий создание виртуальной организации. Например, компания «Cisco» осуществляет 90 % продаж через сеть «Интернет» и отвечает на 80 % вопросов покупателей. Более 30 комплектующих предприятий, руководимых поставщиками по контракту, связаны в одну виртуальную организацию, сосредоточенную на трех сборочных заводах. Сеть «Интернет» помогает быстро реагировать на изменение вкусов, требований к внешнему виду товаров и другую информацию. Компания «Cisco» использует сеть «Интернет» и для внутренних целей: нанимает талантливый персонал, отслеживает финансовую информацию. Крупнейшие американские автомобилестроительные компании «Ford» и «General Motors» заключили на очень большие суммы соглашения о развитии электронной коммерции. С компанией «Ford» объем этих операций составляет около 300 млрд долл., а с «General Motors» – 500 млрд долл. Они планируют перенести в онлайн-центры обработки транзакций все свои операции по поставкам комплектующих и готовой продукции. Это позволит не только сократить время ожидания исполнения заказа, но и выявить спрос на продукцию, провести своевременную закупку необходимых комплектующих.

Кроме данных, необходимых для анализа внешней среды, сеть «Интернет» предоставляет возможности для методического обеспечения маркетинговых исследований. Такие специализированные информационные ресурсы по проблемам маркетинговой деятельности находятся на сайтах «Энциклопедия маркетинга», «Маркетинг в сетях» и т. д. На сайтах представлены не только теоретические разработки, но и отражены результаты готовых маркетинговых исследований, банк данных по периодике, данные о программных продуктах и т. п.

В сети «Интернет» имеются также персональные страницы, посвященные проблемам маркетинга и рекламы. Она содержит библиотеку учебных материалов и статей по проблемам маркетинга, готовые маркетинговые исследования различных рынков, гипертекстовые ссылки и т. д.

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОЗДАНИЕ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА – ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В 2003 г. потребкооперация обслуживала 41,5 % населения страны, в основном сельских жителей. Однако удельный вес ее розничного товарооборота потребкооперации с начала 90-х гг. снизился с 33 до 10 % от общего розничного товарооборота в стране, что свидетельствует о том, что потребкооперацию продолжают интенсивно теснить конкуренты, прежде всего частные предприятия и индивидуальные предприниматели. Их доля в розничном товарообороте страны достигла 28 % и превысила 3,2 трлн р. в год. В то же время, несмотря на некоторую положительную динамику развития, 290 предприятий потребкооперации (42 %) остаются убыточными¹. В связи с чем выполнение такой главной задачи потребительских обществ страны, как улучшение

¹ Васильченко А. Социальная ответственность и созидательная сила // Вести потребкооперации. – 2004. – № 24 (129). – С. 1.

торгового обслуживания, прежде всего сельского населения, достижение и поддержание определенных социальных стандартов на селе, возможно, на наш взгляд, за счет повышения конкурентоспособности системы как в целом, так и на уровне отдельных предприятий.

Накопленный опыт реформирования предприятий потребкооперации свидетельствует о том, что предпринимаемые действия, в основном, ориентированы на выполнение прогнозных показателей по всем направлениям деятельности, являются недостаточными и свидетельствуют об отсутствии комплексного системного подхода. Перед предприятиями потребкооперации возникают сложные проблемы, требующие научно обоснованных решений, так как последствия неправильно принятых предпринимательских решений имеют разнонаправленный характер и чрезвычайно серьезные последствия.

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Обеспечивая основу для всех управленческих решений, стратегическое планирование всегда служит достижению конкретных целей. Анализ реальной ситуации в системе потребкооперации позволяет отметить, что стратегическое планирование становится все более актуальным в условиях усиливающейся конкуренции. Теоретически каждое предприятие имеет цели и стратегии, которые регламентируют его деятельность, однако на практике для предприятий потребкооперации характерна «размытость» комплекса «цели-стратегии» или ориентация на так называемое «внутреннее» использование руководителями структурных подразделений. Также характерным является принятие решений о разработке стратегических подходов при существовании «размытого» комплекса, когда финансовая ситуация длительное время ухудшается и предприятие становится убыточным. Можно признать, что в практике предприятий потребительской кооперации наиболее часто используются подходы, ориентированные на более глубокое внедрение на рынок, и которые нацелены в основном на выживание.

Как показывает практика, предприятие должно иметь как общий стратегический план организации, так и четко определенную маркетинговую стратегию, которая рассматривается как система взаимодействия предприятий с внешней средой, направленная на получение прибыли. Это система, предполагающая согласованное функционирование ряда составляющих: товарной и ценовой политики, сбытовой деятельности, продвижения продукции на рынок, исследования рынка и собственно управления маркетингом. Система ориентирована на внешнюю среду, которая включает не только потребителей, но и конкурентов, рыночных посредников, органы управления и другие заинтересованные группы. Считается, что предприятие процветает до тех пор, пока его товары или услуги соответствуют требованиям внешней среды. Многие руководители предприятий потребкооперации уже осознали, что в условиях реформирования экономики, усиления конкуренции службы маркетинга нужны, но не прилагают никаких усилий по их созданию.

Рассмотрим внутренние проблемы, препятствующие созданию служб маркетинга на предприятиях потребкооперации:

- *Непонимание руководством значимости маркетинга в деятельности предприятия.* Применение маркетинговых мероприятий на отечественных предприятиях, как правило, носит разовый характер. Большинство руководителей думают, что служба маркетинга поможет (через рекламу) улучшить сбыт продукции. Вместе с тем, следует отметить, что маркетинг силен своей комплексностью. Отказ хотя бы от одного элемента маркетинга сделает его неэффективным, а порой и просто убыточным занятием. Поэтому в настоящее время необходимо решать задачи по обучению руководителей предприятий стратегическим вопросам маркетинга с привлечением, в первую очередь, специалистов-практиков, которые смогут на реальных примерах убедить их в действенности практического маркетинга.

- *Тяжелое экономическое положение предприятий.* У многих предприятий едва хватает средств, чтобы поддерживать свою текущую деятельность, не говоря уже о выделении дополнительных источников для организации и развития службы маркетинга. Однако, достижение поставленных стратегических и тактических целей, прежде всего, базируется на достоверной прогнозной оценке уровня спроса, возможных тенденциях его изменения; анализе и прогнозе отраслевых тенденций; поиске перспективных продуктов и технологий; анализе текущего состояния и перспектив развития целевых рынков; прогнозе долгосрочной конкурентной позиции самого предприятия и рыночной позиции конкурентов, что, в свою очередь, предполагает выделение определенных средств на маркетинговые исследования.

- *Нечеткость и запутанный характер функций службы маркетинга и должностных обязанностей сотрудников.* Отсутствие четкого разделения труда между работниками, как правило, приводит к дублированию одних и тех же функций разными службами и противодействию со стороны других служб предприятия созданию новой, «непонятной» для них службы.

- *Недостаток квалифицированных кадров, имеющих практический опыт.* Маркетингом начали заниматься люди без соответствующей подготовки, персонал набирается в основном из

работников предприятия. Большинство этих людей не имеет специального маркетингового образования, вследствие этого они частично скомпрометировали специальность своим непрофессионализмом.

- *Отсутствие системы информационного обеспечения и компьютеризации.* Для эффективного функционирования маркетинга на предприятии необходима маркетинговая информационная система, создаваемая на основе различных типов маркетинговых исследований, доступная не только руководству и сотрудникам службы маркетинга, но и всем заинтересованным группам на предприятии.

- *Отсутствие действенного механизма мотивации труда.* Как правило, служба маркетинга является структурным подразделением организации, и оплата труда специалистов осуществляется в соответствии со штатным расписанием. Однако, на наш взгляд, должна существовать прямая и простая зависимость между размерами заработков этих работников и финансовыми результатами.

Е. П. Науменко

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТА ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Инфраструктура потребительского рынка представляет собой комплекс видов деятельности в сфере обращения соответствующих групп предприятий, организаций, учреждений, задача которых сводится к рационализации товародвижения, рыночному регулированию спроса и предложения. Одной из важнейших функций инфраструктуры потребительского рынка является изучение конъюнктуры рынка, товаров, конкурентов, посредников, потребителей. Эта функция возлагается на соответствующие элементы инфраструктуры рынка – информационные организации. Отсутствие качественного информационного обеспечения усложняет ориентацию предприятий, организаций на потребительском рынке, отрицательно влияет на выбор деловых партнеров, необходимых товаров, способов товародвижения, объем и структуру реализации товаров, тем самым снижая эффективность их функционирования. В настоящее время в инфраструктуре потребительского рынка Республики Беларусь можно выделить такие информационные организации, как государственная система статистики, маркетинговые и информационно-коммерческие центры, выставки, ярмарки, рекламные организации.

Важнейшим источником информации о происходящих процессах на потребительском рынке выступает государственная система статистики в лице Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, которое ежегодно издает большое количество статистических сборников с информацией о составных элементах потребительского рынка: «Республика Беларусь в цифрах», «Народное хозяйство Республики Беларусь», «Балансы ресурсов и использование важнейших видов продукции производственно-технического назначения и потребительских товаров в Республике Беларусь», «Промышленность Республики Беларусь», «Сельское хозяйство Республики Беларусь», «Розничная торговля Республики Беларусь», «Внешняя торговля Республики Беларусь», «Денежные доходы и расходы населения Республики Беларусь», «Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь», «Население Республики Беларусь», «Труд и занятость в Республике Беларусь», «Транспорт и связь Республики Беларусь», «Финансы Республики Беларусь». Кроме этого ежемесячно издаются «Статистический бюллетень» и «Доклад о состоянии народного хозяйства». Официальная статистика имеет ряд недостатков: низкая оперативность представления сведений; в системе нет достоверных данных о частном секторе экономики, особенно о занятых торгово-посреднической деятельностью; предприятия не всегда предоставляют полную, соответствующую реальному положению дел информацию; неудобство использования и передачи, сводимости сведений, содержащихся в различных сборниках. Положение с оперативностью и удобством использования несколько было исправлено в 2003 г. после размещения проекта Министерства статистики и анализа Республики Беларусь в сети «Интернет», где предоставляется оперативная информация об основных экономических показателях экономики, предлагаются электронные версии некоторых статистических сборников. Кроме этого из официальной статистики можно получить лишь обобщенную характеристику основных элементов потребительского рынка (спроса, предложения, цены). В частности, для общей оценки спроса можно использовать информацию о денежных