

## **МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

Переход к рыночным отношениям и создававшая хозяйственно-экономическая ситуация в республике резко изменили условия работы оптовых предприятий, их функции и задачи. Оптовая торговля стала оценивать потребности, спрос клиентов, производить информационное обслуживание, кредитование, доставку товаров.

Основными областями, представляющими собой не что иное, как функции маркетинга в оптовой торговле: являются: маркетинговые исследования; управление ассортиментом и качеством товаров; управление распределением; управление рекламной товаров и стимулированием быта.

Важнейшая задача, стоявшая в настоящее время, - найти формы и методы увязки интересов оптового звена с интересами всего общества через рыночный механизм, путем выполнения предприятиями оптовой торговли разнообразных функций. Переход оптовых предприятий к ориентации на маркетинг обеспечит системное осуществление коммерческой деятельности, переориентацию ее на рынок, на потребителя, комплексное осуществление функций, координацию работы всех структурных подразделений, что, в конечном счете, позволит повысить эффективность деятельности оптового звена в целом, будет способствовать наиболее полному удовлетворению спроса населения на товары народного потребления и услуги.

**Г.А. Щербич**  
БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ОАО «КЕРАМИН»**

Открытое акционерное общество «Керамин» является крупнейшим предприятием Республики Беларусь по производству керамической продукции и строительных материалов. Динамика производства и реализации отмечается стабильностью и имеет тенденцию к увеличению. Так, если в 1997 году объем продаж по керамической плитке составил 20 млн. долларов, в 1999 - 40, то в 2000 году соответственно 45, т. е. увеличение за 3 года более чем в 2 раза. Таких успехов предприятие достигло на основе мар-

кетинговых подходов, используемых в деятельности предприятия, и, прежде всего, изучения потребностей рынка.

Основными рынками продаж товаров ОАО «Керамин» является национальный рынок (Республика Беларусь) и ближнее зарубежье (Россия). Кроме того, продукция предприятия пользуется спросом на рынках Казахстана, Литвы, Эстонии. Следует отметить, что в 2000 году экспорт составил 60% выпускаемой, а некоторые строительные организации используют до 30 % керамической плитки ОАО «Керамин»

Вместе с тем исследования зарубежного рынка проводятся эпизодически, не носят системного характера. Отсюда маркетинговой службе для сохранения доли рынка и достижения конкурентных преимуществ необходимо:

- четко выделить на зарубежном рынке целевые сегменты, которые в наибольшей степени заинтересованы в белорусской строительной продукции. Изучить структуру спроса этих сегментов;
- улучшить качество продукции за счет таких параметров как точность геометрических размеров, прочность, удобство в работе, качество эмали;
- расширить ассортимент выпускаемой продукции и улучшить дизайн на основе потребностей потребителей;
- систематически и комплексно проводить коммуникационную политику.

Эти рекомендации позволят наиболее полно удовлетворить потребности потребителей и будут способствовать сохранению доли рынка.

**Т.В. Щуровская**

Белорусская Государственная Политехническая Академия (Минск)

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВТОНОМНОГО ОТОПЛЕНИЯ**

Республика Беларусь импортирует более 85% энергоносителей, что поглощает до 90% валютных резервов страны. Один день отопительного сезона обходится бюджету республики более 1 млн. Usd.

В основном весь существующий жилой фонд, особенно в крупных городах, снабжается теплотой от централизованных источников (ТЭЦ, котельные). Для вновь строящегося жилья альтернативой системам централизованного теплоснабжения могут стать индивидуальные котельные, малогабаритные газовые котлы, обеспечивающие отопление и горячее водоснабжение квартир. Комбинированный газовый котел обеспе-