

Если в европейских странах и в Америке еще не все ресурсы женских возможностей востребованы (только примерно 37% малого бизнеса действует под руководством женщин), то в Японии, в азиатских и арабских странах вклад женщины в бизнес крайне мал – это связано с национальными и историческими традициями отношения к женщинам.

Национальные традиции Японии утверждают главой семьи обязательно мужчину, а если мужа нет, то главой семьи является старший сын. Эти семейные традиции накладывают отпечаток и на японский менеджмент. Японская женщина поддерживает порядок в доме и заботится о создании благоприятных условий для мужа в доме, занимается воспитанием детей. Деловые люди в Японии привыкли видеть женщину, постоянно выражающую почтение к мужчине и представить ее в качестве конкурента либо шефа или бизнесмена они не могут. Проведенный социологический опрос нескольких десятков женщин, находящихся на руководящих должностях в японских фирмах, показал, что женщины-менеджеры считают японское общество – «обществом для мужчин». Среди девушек и молодых женщин минимальное количество желает стать профессиональными управляющими. Кроме того, высокие руководящие посты требуют высокой мобильности, несовместимой с положением женщин в семье. Женщины-менеджеры работают так же, как и мужчины – с раннего утра и до позднего вечера. В их домах хозяйством и уходом за детьми занимаются бабушки. Следует отметить, что женщинам-менеджерам в Японии мужчины не подчиняются. Женщины руководят только женскими коллективами.

Успех женщины-менеджера определяется:

- Личным имиджем. Одежда со вкусом, с учетом ситуации, умение держать себя, уверенность в действиях, подчеркивающих компетентность.
- Умение аргументировать, со знанием дела отстаивать свои интересы.
- Умение распознавать возможности и качества людей, подбирая таких, которые помогут утверждению предприятия на рынке и среди конкурентов.
- Умение распоряжаться рабочим временем, находить в работе приоритеты, стремиться учитывать личные интересы работников при поручении заданий.
- Умение преодолевать трудности и избегать серьезных ошибок.

*Л.С. Климченя, кандидат экономических наук, доцент,
И.А. Давидовская, БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННЫХ МАГАЗИНОВ

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 8 сентября 2006г. № 1161 «О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет» (в редакции от 15.01.2009 г) под электронным магазином понимается сайт субъекта торговли, содержащий соответствующую требованиям законодательства информацию о субъекте торговли и товарах, размещенный на сервере на территории Республики Беларусь, доменное имя которого зарегистрировано в установленном порядке в доменном адресном пространстве национального сегмента сети Интернет [1].

По официальным данным в республике зарегистрировано на начало марта 2012 года 3886 электронных магазинов. За десять последних лет сеть электронных магазинов увеличилась более чем в 30 раз (рис. 1).

Важным показателем для оценки роли электронных магазинов в удовлетворении потребностей покупателей на потребительском рынке является их доля в общей розничной сети. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь на 10.01.2011 в республике функционировало 40,4 тысячи магазинов [2, С. 107]. Следовательно, доля электронных магазинов в структуре розничной сети составляла 9,18 % в 2010 году.

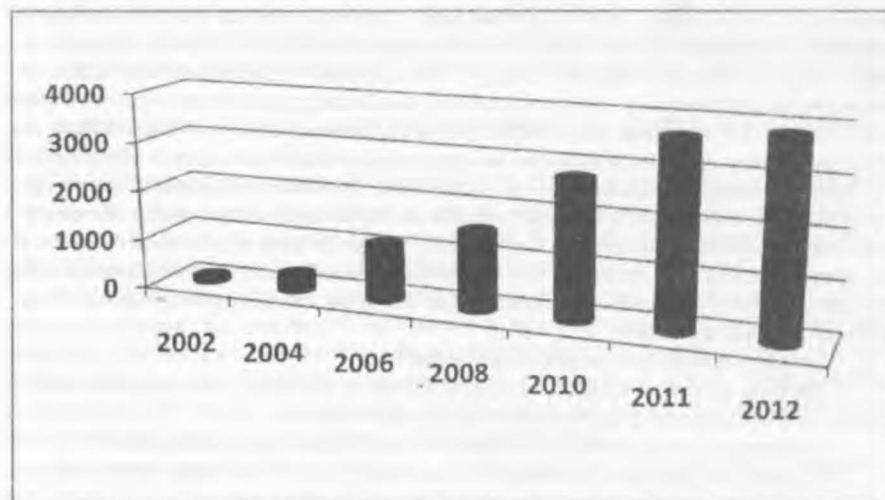


Рисунок 1. Динамика развития сети электронных магазинов Беларуси, ед. на начало года

Положительной тенденцией является рост товарооборота электронных магазинов. Если за 2009 год их товарооборот по стране составил 69,9 млрд. р., то за 2010 год — 231,6 млрд. р., то есть темп роста товарооборота электронных магазинов в анализируемом периоде составил 331,3 %.

Среди основных факторов, определяющих популярность электронных магазинов у населения, можно выделить возможность совершения покупки дома, уровень предлагаемых цен на товары, удобство ознакомления с разнообразным ассортиментом (табл. 1). Данные, представленные в табл. 1 получены по результатам ежегодно проводимых авторами опросов экономически активного населения, которое осуществляло покупки в электронных магазинах.

Проводимые исследования показывают, что увеличивается доля покупателей, совершающих регулярные покупки в электронных магазинах. Так в 2010 году 32,0 % опрошенных покупателей пользовались услугами электронных магазинов регулярно, 29,1 % прибегали к подобным покупкам несколько раз в год, 38,9 % данных респондентов пользовались услугами электронных магазинов один-два раза в год. Таким образом, можно отметить, что электронные магазины сформировали доверие к себе потребителей, при этом становятся конкурентами реальных торговых объектов.

Таблица 1. Факторы, определяющих популярность электронных магазинов

Факторы	Доля покупателей, отметившая факторы
возможность совершения покупки, не выходя из дома	69,3
предлагаемый уровень цен	64,4
ассортимент товаров	56,1
полнота информации о приобретаемом товаре	31,8
анонимность при выборе товара	9,1
дополнительное обслуживание	7,2
помощь в выборе товара (статьи, консультации специалистов и др.)	6,4

Важной выявленной тенденцией является то, что все больше пользователей посещают электронные магазины в свободное время, чаще находясь дома. Доля таких покупателей а возросла до 72,9 %. При этом, количество пользователей, покупающих товары в электронных магазинах во время работы, сократилось на 4,7 %, только 12,3 %. Это позволяет сделать вывод, что покупки в электронных магазинах можно отнести к категории продуманных, на принятие решения о которых требуется определенное время, спокойная обстановка, а также согласие, возможно, членов семьи.

Знакомясь с ассортиментом товаров в электронном магазине, покупатели предпочитают специализированные электронные магазины, которые ограничивают свой ассортимент определенной группой или видом товаров. В структуре электронных товаров продаж (по результатам проводимых опросов) лидируют радиотовары (телефоны) – 68 %, компьютерная техника – 48 %, электротовары (бытовая техника) – 42,5 %

Такие результаты по структуре продаж товаров в электронных магазинах объясняются тем, что ассортимент электронных магазинов в основном включает товары со стандартными характеристиками потребительских свойств, которые однозначно воспринимаются покупателями, а также для их покупки характерны большие затраты времени на оценку товарного предложения, которое включает много товаров-аналогов. Возможность построения таблиц сравнения при выборе товаров данных групп в электронном магазине повышает их востребованность на розничном рынке.

Проведенное исследование позволило выявить, что 91,3 % респондентов в электронных магазинах приобретало товары импортного производства и 37,3 % – товары отечественных производителей. Такие результаты по структуре ассортимента товаров с учетом производителя объясняются тем, что ассортимент электронных магазинов в основном включает товары именно импортного производства, т.к. основное количество электронных магазинов открыто индивидуальными предпринимателями, имеющими торговые точки на столичных рынках. Следовательно, ассортимент электронных магазинов соответствует ассортименту, предлагаемому на рынках.

Электронной покупкой товаров в электронных магазинах удовлетворены полностью 45,5 % опрошенных. При этом, 51,3 % респондентов удовлетворены в зависимости от конкретного электронного магазина. Т.е. покупкой в одних электронных магазинах остались удовлетворены полностью, а покупкой в других – остались недовольными. Обслуживание в электронных магазинах является одной из проблем, которая требует внимание со стороны владельцев этих магазинов. Соответственно повышение удовлетворенности электронной покупкой, а следовательно и повышение качества организации процесса электронной продажи товаров, обеспечит прирост выручки от

реализации товаров и будет способствовать формированию лояльности покупателей к электронной продаже товаров.

Среди факторов, побуждающих покупать товары в электронных магазинах, выделились три доминирующих:

- 1) возможность совершения покупки, не выходя из дома
- 2) предлагаемый уровень цен
- 3) ассортимент товаров

Эти факторы необходимо принимать во внимание, открывая электронный магазин. Они являются так называемыми «факторами успеха» электронных магазинов, формируя аудиторию их постоянных покупателей.

Источники

1. Об утверждении Правил осуществления розничной торговли по образцам: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravobyl.net/laws/text_122.

2. Розничная и оптовая торговля Республики Беларусь: Стат. сб. — Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2011.-158с

О.Л. Ковалева, кандидат экономических наук, доцент, БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЯ В ЛОГИСТИКЕ

Высоко конкурентная рыночная среда обуславливает постоянный рост цены управленческих ошибок, избежать которых можно лишь при наличии высококачественной информации, что требует проведения рыночных исследований. Эффективные управленческие решения не могут быть основаны на интуиции или рассуждениях менеджеров. Поэтому главная задача исследований состоит в оценке информационной потребности и обеспечении руководства организации точной, надежной, обоснованной и актуальной информацией. В связи с этим исследования выступают неотъемлемой частью информационной системы организации и системы поддержки принятия управленческих решений.

Необходимость проведения исследований в логистике возникает в случае несоответствия текущего состояния желаемому, т. е. когда наблюдается своеобразное расхождение между тем, что организация хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит. Проблема является препятствием на пути достижения поставленных целей. Организация узнает о наличии проблемы на основании проявления некоторых симптомов, как правило, это связано с ухудшением показателей производственно-хозяйственной деятельности: снижение выручки или прибыли от реализации продукции, рост логистических издержек, сокращение объемов транспортируемой продукции, снижение качества транспортно-экспедиционного обслуживания и др.

Процесс исследования в логистике можно представить в виде алгоритма, который включает последовательные этапы — от определения проблемы до представления результатов исследования и оценки его эффективности по результатам принятых управленческих решений (рис. 1).