

ные, напоминающие томаты, и одновременно с ощутимым привкусом внесенных специй, цвет в меру насыщенный, свойственный томатопродуктам.

Гораздо сложнее дело обстоит с физико-химическими показателями. В СТБ 1000 изначально заложены большие разбежки в показателях. Так, массовая доля титруемых кислот в пересчете на используемую кислоту должна быть 0,2—2,5 %, массовая доля хлоридов — от 0,5 до 3,0 %, массовая доля растворимых сухих веществ не нормируется, а должна соответствовать рецептуре. Фактически по показателям массовая доля титруемых кислот и хлоридов все представленные образцы соответствует требованиям СТБ 1000, хотя получены совершенно разные результаты. Так, массовая доля титруемых кислот варьируется в пределах от 0,4 («Ланна») до 1,35 % («АВС»), массовая доля хлоридов составляет от 1,18 («Ланна») до 1,96 % («Name»), а содержание растворимых сухих веществ от 16 («Ланна») до 32 % («Чумак»).

Из вышеизложенного следует, что улучшение качества кетчупа необходимо все-таки начинать с ужесточения требований нормативно-технической документации, в соответствии с которой этот продукт производится.

М.М. Грищенко
БГЭУ (Минск)

АВТОМАТИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТОРГОВЫХ СУБЪЕКТОВ

Ужесточение конкуренции на рынке торговых услуг поставило перед торговыми субъектами различных форм собственности и работающими в разных условиях задачу перехода к новым торговым технологиям, включая и автоматизацию систем учета. Для организаций торговли пришло время необходимости замены традиционного учета с помощью ручки и бланка на учет с помощью компьютеров, сканеров, принтеров. При этом данная работа оказалась первоочередной, несмотря на то, что она требует огромных затрат, а торговая прибыль организации мизерна.

В розничной торговле первоочередное значение для потенциального покупателя имеет не только зал магазина самообслуживания, оснащенный весовым, маркировочным, информационным оборудованием и противокражными системами, но в особенной степени расчетный центр. Именно здесь важным моментом являются отсутствие очередей, безупречная работа кассира, нередко требующая дополнительного взвешивания и упаковки товара, а также начисление скидок, расчет по банков-

ским картам. Уместить все эти технологические процессы в несколько минут — вот основная задача магазина в условиях борьбы за покупателя. Автоматизация узлов позволяет значительно увеличить (до 30 %) пропускную способность кассовых мест.

Для ЗАО «Универсам Юго-Запад» в настоящее время острой проблемой являются привлечение в магазин новых покупателей и сохранение старых ввиду открытия поблизости нового торгового объекта гипермаркета «Простор». Ужесточение конкуренции на рынке торговых услуг потребовало более внимательного отношения к потребителю, т.е. обеспечение в магазине хорошего выбора товаров и сокращение времени на совершение покупки.

Внедренная система автоматизации позволяет решить эту проблему даже в условиях, когда торговля стала применять различные скидки и дисконты, как обезличенные дисконтные карты, так и именные дисконты (персональные и семейные). У конкурентов покупатель пользуется скидкой наравне со всеми и это не приносит ему дополнительных моральных благ, а в данном магазине он испытывает на себе персональное внимание, что способствует его желанию сделать свою следующую покупку именно в этом магазине.

Автоматизация управленческого учета — способ сокращения затрат времени на принятие управленческих решений. Говоря о непосредственной повседневной работе сотрудников универсама, необходимо отметить, что для принятия того или иного решения всегда необходим анализ данных. Работники организации могут по своему усмотрению, основываясь на накопленном опыте, правильно организовать процесс получения необходимой информации с использованием новых компьютерных технологий, которая позволит значительно сократить непроизводительную работу сотрудников. Данная система комплексной автоматизации позволяет не только оперативно учитывать операции закупки, продажи и взаиморасчетов, но и упрощает анализ данных, позволяя получать различного рода отчетность даже разового характера, отслеживая информацию о закупках, продажах, минимальных остатках, неэффективных продажах (залежалом товаре) и т.д.

ЗАО «Универсам Юго-Запад», являясь крупным универсамом г. Минска, 1 июля 2006 г. полностью перешел на автоматизированную систему управления торговым процессом. Все оборудование, установленное на кассовой линейке, состоящей из 9 касс + 1 касса в кафетерии, было заменено на современные POS немецкой компании **Wincor Nixdorf**. Внедрен аппаратно-программный комплекс «БКС 8.0: Управление торговлей». В систему управления торговым процессом было интегрировано весовое оборудование **DIGI**, установлена противокражная система для контроля кассовых операций SET — Призма. Это потребовало огромных затрат для организации (только в 2006 г. затрачено 250 млн р. при 73 млн р. прибыли), но без них торговая организация не сумеет выйти на новый, более качественный уровень управления торговым процессом.

Безусловно, магазины сталкиваются с множеством проблем в период внедрения системы и в первое время работы с ней. Но нужно бороться за своего потребителя, идя вместе с ним «в ногу со временем». Переход к новым информационным технологиям, штрихкодированию — не самоцель, а жизненно важный этап в освоении новых торговых технологий. Задача белорусской торговли состоит в том, чтобы как можно скорее использовать ее в повседневной работе.

А.Г. Дмитрица, С.О. Филиппова
БГЭУ (Минск)

КАК ВЫЖИТЬ МАГАЗИНУ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ С БЛИЗСТОЯЩИМ ГИПЕРМАРКЕТОМ?

Внутренняя торговля — одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения и один из основных источников поступления денежных средств для формирования основ финансовой стабильности государства. При этом абсолютно понятна заинтересованность государства в увеличении масштабов торговой деятельности.

Согласно «Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006—2010 гг.» развитие розничной торговой сети будет осуществляться по двум направлениям: первое — увеличение размеров магазинов за счет строительства и открытия гипер- и супермаркетов (к 2010 г. планируется открытие 116 единиц) и торговых центров; второе — формирование системы удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости.

На первый взгляд может показаться, что данные направления являются взаимоисключающими, поскольку опыт работы на Западе магазинов крупного формата показывает, что в радиусе 1—1,5 км вся другая торговля либо гибнет, либо меняет свой формат. Однако в мировой розничной торговле даже при очевидном лидерстве супер- и гипермаркетов также живут и динамично развиваются самые разнообразные площадки для продаж, поскольку этого требуют интересы покупателя.

Что касается Минска, то проблема выживания маленького магазина в конкурентной борьбе с гипермаркетом имеет место и здесь. После открытия гипермаркета «Гиппо» 4 июня 2005 г. у расположенного в зоне его действия гастронома ЗАО «Прыпутнік» товарооборот в первый месяц упал на 24 %, далее общее снижение данного показателя за 3 месяца достигло 34,4 %. Руководство магазина быстро сориентировалось в сложившейся ситуации и смогло частично восстановить товарооборот.

Каков же рецепт выживания простого магазина, который не может конкурировать с гипермаркетом по части широкой ассортиментной матрицы и низких цен? С теоретической точки зрения попробуем рассмотреть возможные пути решения данной проблемы.