

1. Поддержка государственной власти в части создания для мелкой розницы более комфортных условий труда (продление времени их работы по сравнению с гипермаркетами, предоставление льгот на аренду помещений и др.).

2. Создание сетевых структур. Централизация закупок, создание собственных оптовых складов, использование передовых технологий торговли позволит мелкой рознице снизить издержки обращения и соответственно предлагать покупателям цены, не отличающиеся от цен в гипермаркетах, появится больше финансовых возможностей для развития и ведения эффективной конкурентной борьбы с крупными формами.

3. Определение оптимальной структуры ассортиментной матрицы с учетом спроса потребителей. При этом особое внимание следует уделить включению в ассортиментный минимум имиджевых, т.е. уникальных товаров, которые не представлены в других магазинных.

4. Гибкая ценовая политика (возможно снижение цен за счет уменьшения торговых надбавок, создания сетевых структур (см. п. 2) и т.д.).

5. Изменение стратегии продаж. В данном случае основное внимание уделяется индивидуальному подходу к каждому покупателю (выявление его предпочтений, мотивов покупки и др.) для создания группы постоянных клиентов.

6. Предоставление широкого перечня услуг (местоположение магазина, удобство подъезда и входа, атмосфера и микроклимат в зале, влажность, температура, запахи, доставка товаров на дом, формирование заказа клиента по списку сейчас или к определенному моменту, проведение дегустаций и т.д.).

А.Ф. Колтун
БГЭУ (Минск)

ВЫЯВЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ РАЗВИТИЕ ТОВАРООБОРОТА ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Важность отрасли общественного питания в условиях социально ориентированной экономики несомненна и обусловлена прежде всего наличием функций производства продукции, организации ее потребления и оказания услуг. Эта значимость повышается в объектах, организующих питание в детских дошкольных учреждениях, обеспечивающих получение общего среднего, профессионально-технического и среднего специального образования, а также в больницах, санаториях, по месту работы, т.е. имеющих социальную направленность. Сложность в эффективном управлении этими объектами состоит в том, что их деятельность контролируется и ограничивается со стороны государствен-

ных органов, но в то же время одним из главных показателей эффективного управления ими является товарооборот.

Товарооборот представляет собой комплексный показатель, характеризующий востребованность предлагаемых услуг, с одной стороны, и стоимостное выражение выпускаемой продукции — с другой. На его развитие оказывают влияние факторы как макро-, так и микросреды.

В современных условиях особенно значимо влияние макрофакторов, содержание которых во многом определяется политикой, проводимой государством. В таких условиях для организации общественного питания первоочередная задача — обеспечение единства целей организации и управленческих воздействий.

С целью оптимизации усилий по использованию управляющих факторов при использовании существующей классификации объектов общественного питания нами сделана попытка классифицировать их по уровню воздействия (макро-, мезо-, микро-), по степени воздействия (сильное, слабое, умеренное), по характеру воздействия (положительное, отрицательное).

На основе существующей классификации организаций общественного питания (по виду основного сырья, контингенту питающихся, периодичности функционирования, ассортименту продукции, степени мобильности) и группы управляющих факторов (макро-, мезо-, микро-) определяются степень и характер воздействия их на организацию.

Следует отметить, что степень и характер воздействия факторов на организацию не являются статичными, они изменяются во времени и могут даже менять силу и направленность воздействия в зависимости от содержания самого фактора в данный период времени.

Поэтому основополагающим в эффективном управлении товарооборотом является выделение определяющих факторов, т.е. с сильной степенью воздействия положительного и отрицательного характера. Обладая данной информацией, организация может усиливать воздействие факторов положительного характера и снижать негативные последствия других.

Систематизированные данные позволят организациям, проанализировав внешние и внутренние факторы, классифицировать степень и характер воздействия этих факторов и определить в дальнейшем, как нейтрализовать или усилить воздействие внешних факторов и каким образом воздействовать на внутренние, т.е. определять эффективные методы управления.

А.С. Колыбельникова
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

По мере развития рыночных отношений в организациях все чаще формируется маркетинговый подход к решению проблем управления.