

стабилен, чем торговый центр. Управление универмагом требует больших затрат, безукоризненной логистики, особой кадровой политики. Этот торговый формат более сложен в организации в целом; в настоящее время в Минске практически нет операторов, способных его поддерживать.

Спрос на площади в старых универмагах растет. Наблюдая положительные изменения, происходящие в самых известных универмагах страны, покупатели стали посещать их.

По мере появления в Минске новых форматов торговли конкуренция на рынке будет увеличиваться. Чтобы не потерять своего потребителя, требования которого растут, действующие универмаги начали активную перестройку своего формата в целом.

О.О. Герасимова, аспирантка
ВГТУ (Витебск)

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Логистическая стратегия торгового предприятия состоит из стратегических решений, приемов, планов и обычаев, связанных с управлением товародвижением, формирует связь между более абстрактными стратегиями высшего уровня и детально проработанными операциями, выполняемыми в цепи поставок. Если корпоративная и бизнес-стратегия опираются на общие цели, то логистическая занимается фактическим перемещением товаров, необходимых для достижения этих целей.

Основные *направления* логистической стратегии следующие:

- *затраты*. Их минимизация позволяет получать большую прибыль;
- *обслуживание потребителей*. Логистика контролирует объем запасов, время доставки продукции, скорость реагирования на запросы потребителей и т.д. Выигрыш за счет этих показателей позволяет увеличить конкурентоспособность;
- *временные параметры*. Своевременность означает быструю поставку новых видов продукции или их точную доставку;
- *качество*. Логистика должна внести свой вклад в повышение конкурентоспособности фирмы;
- *гибкость*. Логистическая стратегия должна строиться на основе предоставления услуг, выполняемых с учетом требований конкретного заказчика.

В идеальной ситуации фирма должна делать все лучше своих конкурентов: добиваться низких затрат, лучшего обслуживания, быстрой доставки, гибкости, использования наилучших технологий. Однако в практике это нереально. Поэтому следует идти на компромиссы, уравнивая уровень услуг с затратами на их предоставление. В конечном счете фирма выбирает для своей логистической стратегии ту или иную направленность, показывая, какой фактор они считают наиболее важным.

Разработка логистической стратегии, с одной стороны, должна опираться на тип спроса на продукцию фирмы, например экономическая стратегия работает лучше всего в условиях, когда спрос стабилен или предсказуем. С другой стороны, динамичная стратегия лучше всего работает в условиях, когда фирма предлагает широкий ассортимент продукции, при этом спрос резко меняется и предугадать его невоз-

можно. Разумеется, никакой единой лучшей стратегии не существует, поэтому нет и никаких способов, позволяющих иметь единое, удовлетворяющее всех решение. В общем виде *рекомендации* могут быть следующими:

- провести логистический аудит внешней бизнес-среды, в которой действует логистика, с целью выявления факторов, способствующих успешной работе в этой среде и их значимости;
- провести в ходе внутреннего аудита анализ стратегии высшего уровня, с точки зрения логистики, что позволяет учесть контекст и задать общие цели логистики, определить ее стратегическую сфокусированность и, возможно, сформулировать логистическую миссию;
- разработать общие характеристики системы товародвижения, позволяющие обеспечивать лучшую доставку требуемых товаров и услуг;
- установить конкретные цели, показывающие, как можно реализовать каждый логистический вид деятельности. Внутренний аудит демонстрирует, насколько хорошо текущие логистические виды позволяют добиться этих целей, и выявляет участки, где требуется внести коррективы;
- создать наиболее подходящую организованную структуру, встроить в нее контрольные механизмы и системы, обеспечивающие работу логистической сети;
- сопоставить логистику своей фирмы с лучшими образцами, изучить показатели работы организаций-лидеров, выбрать параметры для сравнения фактических показателей с запланированными, оптимальными показателями конкурентов;
- реализовать стратегию на практике, задав условия, в которых будут приниматься решения логистического характера на более низких уровнях;
- отслеживать фактические показатели, постоянно стремиться к совершенствованию, реализовывать стратегические цели, обеспечивать получение обратной связи.

*Л.А. Гиткович, ассистент
БГЭУ(Минск)*

РЕФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУТА СОБСТВЕННОСТИ В СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Формирование устойчивой модели социально ориентированной рыночной экономики инновационного характера предполагает формирование субъектов современных рыночных отношений, что, в свою очередь, требует осуществления разгосударствления и приватизации.

Цивилизованный рынок опирается на многообразие форм собственности. Объясняется это тем, что стержнем рынка является конкуренция, которая может возникнуть и развиваться только в условиях этого многообразия. Для рынка не важны формы собственности, но не безразлично, насколько самостоятельны рыночные субъекты и насколько они свободны в своей хозяйственной деятельности к условиям конкуренции.

В современном мире не существует ни одной страны, где государство не занималось хозяйственной деятельностью. В странах с развитой рыночной экономикой государством перераспределяется от 30 % (США, Япония) до 50 % (Швеция) валового