

Второй подход предусматривает улучшение технологии производственных процессов. Происходит совершенствование стиля руководства, гармоничного синтеза аналитических и эвристических методов принятия решений. Но этот подход не оказывает влияния на совершенствование структуры управления. Эта проблема решается при третьем подходе – совершенствование организационных отношений. Процессы децентрализации, делегирования полномочий и другие зависят от характера внешней среды, номенклатуры продукции, размера фирмы, наукоемкости и т.п. Решение по изменению структуры управления предприятием осуществляется в основном экспертно-интуитивными методами, методами аналогий, создания моделей.

При четвертом подходе происходит формирование необходимого уровня культуры в соответствии с концепцией «организационных изменений». Этот подход решает задачу прямого воздействия на межличностные отношения отдельных людей, групп и предприятия в целом. Предприятие рассматривается как органическая система, саморазвивающаяся под влиянием сложных, трудно регулируемых взаимодействий индивидуальных и групповых интересов, мотивов, норм, сетей коммуникаций, конфликтов и т.п.

Оценки риска успешности осуществления предлагаемым подходом могут быть найдены методом экспертных оценок, так как культура имеет нелинейный характер. Несоответствие культуры и стратегии может происходить из-за долговременного периода изменения культуры, а также в случае резкого изменения стратегического курса в быстро меняющихся условиях. Хотя метод экспертных оценок дает приблизительные оценки, его применение позволяет сделать выбор среди предлагаемых проектов при равных условиях.

Волонцевич Е. Ф., БГЭУ (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Отрасль оптовой торговли выдержала испытание временем и надежно функционирует благодаря своей роли посредника в реализации товаров. Независимые оптовые организации представляют собой высокоэффективные экономические структуры, способные успешно осуществлять распределение многообразных и конкурирующих между собой товаров и услуг.

Практика показывает, что для повышения результатов хозяйственной деятельности нужно постоянно совершенствовать формы сотрудничества с производителями, изучать конъюнктуру рынка, проводить весь комплекс функций коммерческой деятельности. Все большее число оптовых организаций пытаются использовать в своей деятельности новые методы и технологии. Это позволяет оптимизировать торговые и финансовые операции, способствует снижению цен и улучшению обслуживания потребителей.

Одна из важнейших тенденций современного оптового рынка – усиление значения и ускорение развития торговых сетей. Во-первых, практически каждая оптовая организация может иметь свою разветвленную сеть. Как правило, она включает центральный склад, несколько региональных и дилерскую сеть. Существующая незначительная дифференциация в расходах позволяет эффективно использовать инструментарий ценовой политики.

Входящие в состав сети оптовые организации устанавливают и поддерживают тесные связи с производителями продукции в разных районах страны. Это значительно облегчает реализацию товаров и ведет к уменьшению расходов по сбыту готовой про-

дукции. Оптовые организации через дилерскую сеть проводят большую работу по стимулированию сбыта продукции, изучению потребительского спроса и конъюнктуры рынка. Все эти мероприятия дают весьма ощутимые результаты, находящие отражение не только в расширении масштабов деятельности, но и в активном положительном влиянии на все основные звенья структуры «производитель – торговля – потребитель». Изучение потребностей региональных рынков дает возможность оказывать консультационную поддержку производителям с целью выпуска товаров, наиболее полно отвечающих спросу населения, обновления и расширения ассортимента товаров и улучшения их качества.

Второй вид сетей – это оптово-розничные сети. Их создание, как правило, началось с создания розничных сетей и прирастало за счет осознания роли собственного опта. Самые известные крупные розничные компании, в том числе и в России, имеют собственные распределительные центры. Наличие распределительных центров – по сути, больших автоматизированных складов – помогает ритейлерам существенно сократить расходы, связанные с доставкой товаров в магазины, а, следовательно, и цены. Кроме очевидных прямых выгод, наличие собственного опта в крупных торговых сетях позволяет избавиться от многих посредников на пути движения товара от производителя до магазина, резко повысить производительность труда, поскольку многие операции по подготовке товара к продаже осуществляются в распределительном центре, расширить торговые площади.

Учитывая, что в настоящее время идет ускоренное развитие торговой сети современных форматов (супер- и гипермаркеты, магазины-дискаунтеры), следует ожидать в недалеком будущем создания распределительных центров.

Вольнец Н. И., БГЭУ (Минск)

ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Способ выхода на внешний рынок – это комплекс мероприятий, обеспечивающих проникновение предприятия (фирмы) в другие страны со своим товаром, капиталом, рабочей силой, технологией, производственно-сбытовой деятельностью.

В практике международного маркетинга имеют место три основных способа проникновения на рынки других стран: экспорт, контрактные соглашения и прямое инвестирование. Каждому способу соответствует свой объект рыночных отношений. Так, объект экспорта – вещественный товар. В международных контрактных сделках объектом соглашений в большинстве случаев является услуга. Прямое инвестирование связано в первую очередь с экспортом капитала для создания собственной бизнес-единицы за рубежом.

Экспорт – это наиболее распространенный способ первоначального проникновения на рынки других стран.

Контрактные соглашения – служат в первую очередь для вывоза не вещественных товаров, а знаний, опыта, наработанных технологий. Хотя их вывоз также может сопровождаться перемещением товаров. Подписание международных контрактов может включать следующие виды деятельности:

Лицензирование. Это процесс подписания договора, на основании которого фирма (лицензиар) в обмен на финансовую компенсацию предоставляет зарубежному получателю лицензии (лицензиату) право использования предмета лицензионного соглаше-