

с развитием последней стали создаваться и региональные сети. В результате появилось значительное число сетей, при всем многообразии которых можно выделить:

- чистые сети;
- сети с собственной системой логистики и распределения;
- сети, имеющие собственные производства.

Появились сети, позиционированные на соответствующий класс или ставшие монополистами в определенной номенклатуре товаров. Свою требуемую прибыль сети получают в основном:

- за счет привлечения дополнительных покупателей;
- благодаря увеличению торговой наценки;
- путем сокращения расходов на закупку товаров.

Развитие сетей в республике продолжается. При этом не учитывается состояние рынка и потребность в новых предприятиях розничной торговли. Некоторые из сетей создаются для последующей продажи. Остановить процесс создания новых и развития существующих сетей невозможно. Развиваясь (а для этого есть еще возможности), торговые сети не оказывают негативного воздействия друг на друга, а лишь отрицательно влияют на предпринимательскую деятельность других игроков рынка.

Основной удар экспансии сетей пришелся на провинцию, результатом чего стало общее удорожание жизни и сужение товарного ассортимента. При этом особенно негативные последствия имело создание сетей для крупных несетевых магазинов. Несколько легче перенесли экспансию сетей средние предприятия розничной торговли. Однако если рядом находился крупный сетевой магазин, то он должен был прекратить свою работу, поскольку не мог удержать на должном уровне цены и вместе с тем сохранить блеск и сервис супермаркета.

Существующие на рынке постоянные изменения, конфликты и трудности многим кажутся временными, и они уверены, что скоро наступит полное благоденствие. На самом деле рынок становится все более и более жестким, на нем очень много игроков, и в него вкладываются слишком большие деньги. Число игроков постоянно увеличивается, они становятся более опытными.

Замедляется процесс создания сетей. Их дальнейшее развитие не может быть обеспечено за счет оптовиков. Они начинают искать возможности снижения собственных затрат. Для этого отдельные сети отказываются от услуг оптовиков, создавая и развивая свое собственное складское хозяйство и реализуя логистические цепи. Если какая-то сеть или другой участник рынка допускают те или иные ошибки, его место на рынке занимают другие игроки.

При этом, как только намечается спад предпринимательской деятельности, вновь появляются все магазины и магазинчики, которые обанкротились за последние годы в результате развития сетей.

Капорцева О.Н., ИСЗ (Минск)

ИННОВАЦИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Инновации обеспечивают значительный технический, экономический, экологический и социальный эффект. Технический эффект находит выражение в повышении технических и качественных характеристик продукции, оказывающих непосредственное

влияние на ее конкурентоспособность. Экономический эффект выражается в многократной окупаемости инвестиций в инновации и обеспечивается снижением издержек и ростом объема производства и реализации продукции. Экологический эффект проявляется в снижении загрязненности окружающей среды благодаря использованию экологически чистых технологий, а также в повышении экологической безопасности продукции. Социальный эффект выражается в положительном изменении бюджета времени работающих, улучшении условий труда, росте оплаты труда, повышении уровня занятости путем создания рабочих мест, увеличении выпуска необходимой продукции. Инновации являются важнейшим фактором повышения эффективности производства и уровня конкурентоспособности продукции.

В методике бизнес-планирования инновации упущены вопросы ее проектного (прогнозного) жизненного цикла. В действующих методических рекомендациях недостаточно внимания уделяется оценке конкурентоспособности продукции: нет требований к комплексной оценке всех товаров-конкурентов на рынке. Отсутствуют четкие указания по учету инфляции при прогнозировании издержек

С целью совершенствования методики бизнес-планирования инноваций необходимо предусмотреть формирование проектного жизненного цикла инноваций (ЖЦИ). Его целесообразно характеризовать динамикой важнейших показателей: объема продаж, издержек и прибыли по различным фазам. Это позволит более четко очертить временные границы ЖЦИ. Необходима более глубокая проработка вопросов конкурентоспособности продукции. Не следует ограничиваться изложением только конкурентных преимуществ и недостатков продукта инновации, а привести расчеты по оценке уровня конкурентоспособности продукции и общего конкурентного окружения на конкретном рынке (формирование карты конкурентоспособности). Карта конкурентоспособности продукции позволит определить основные направления действий по повышению уровня конкурентоспособности продукции. Целесообразно предусмотреть прогнозирование факторов и пересчет показателей на основе их прогнозных значений, формирование прогнозных жизненного цикла инноваций, уровня и карты конкурентоспособности продукции, а также проведение оперативного пересчета показателей проекта, уровня конкурентоспособности продукции, реформирование карты конкурентоспособности продукции, жизненного цикла инновации при изменении влияющих на них факторов.

Каунова Н.Л., БТЭУПК (Гомель)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

При всем многообразии методик, применяемых для прогнозирования спроса на потребительском рынке, проблема разработки более эффективных методик остается актуальной.

Экспертный метод строится на обобщении субъективных оценок прогнозируемого фактора, причем методика прогнозирования спроса находится вне сферы анализа и обсуждения и допускает как логические, так и интуитивные способы и приемы.

Метод опросов потребителей либо работников товаропроводящей сети позволяет составить прогноз, основываясь на мнении людей, определяющих динамику спроса.

Экономико-статистические методы лишены субъективности, так как не учитывают