

и даже продукты питания; товарные группы распределены по этажам по тематическому принципу; соблюдено единство экспозиции каждого этажа с открытой выкладкой товаров и несколькими кассами, расположенными в разных местах зала; распределение товаров на этажах подчинено общей логике и хорошо просматривается из любой точки; всегда есть сервисная служба для покупателей.

Повышение эффективности работы торговой организации в формате универмага заключено прежде всего в оптимизации ее товарных, денежных и информационных потоков. Это предполагает реализацию следующих мероприятий: получение контроля над товарной и ценовой политикой поставщиков товаров - для формирования ценовых преимуществ; расширение информационного контроля над производственными программами производителей и получение информации о деятельности конкурентов; работу с новыми товарами и покупательскими сегментами, развитие культуры потребления на рынке; активное внедрение технологий прямого маркетинга; организацию совместных проектов с партнерами и арендаторами; увеличение своей рыночной доли на среднеценовом сегменте; улучшение механизмов финансового планирования, разработку и внедрение технологии бюджетирования.

Кандаурова Г.А., (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Рост издержек вызывает рост цен на продукцию, что обуславливает устойчивую тенденцию снижения конкурентоспособности продукции. Все это требует совершенствования управления издержками предприятия и механизма взаимодействия макро- и микроуровней при решении проблемы снижения затрат.

При прогнозировании и планировании издержек возникают серьезные проблемы, связанные с отсутствием достоверной информации о внешних факторах. Разрабатываемые на предприятиях плановые калькуляции быстро теряют свою актуальность, так как цены и тарифы на сырьевые и топливно-энергетические ресурсы растут более высокими темпами по сравнению с предполагаемыми. Поэтому целесообразно создание доступной для предприятий и предпринимателей базы данных по факторам внешней среды на краткосрочный период и перспективу. Это позволит принимать эффективные управленческие решения о целесообразности производства того или иного вида продукции, формирования оптимальной структуры ассортимента товаров и дать правильную оценку эффективности инвестиций в инновации.

Kants Kalev, RISEBA (Riga)

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИХ РАЗВИТИЕ НА ЛАТВИЙСКОМ РЫНКЕ

Одной из характерных черт рынка потребительских товаров Латвии является наличие на нем крупных сетей, таких как Rimi, VP Market, Drogas, Nelda, Beta, SKY, Meگو. Основными характерными особенностями таких рыночных структур являются как наличие централизованного управления, так и единая идеология осуществления поставок.

Первоначально в Латвии развивались собственные торговые сети, самыми известными из которых стали Interprego и Nelda. Впоследствии, с приходом скандинавского капитала, появилась широко известная в Республике торговая сеть Rimi. Наряду

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