

ции на рынке образовательных услуг высшему учебному заведению необходимо создавать современную систему управления качеством образовательных услуг. Для создания такой системы необходимо использовать концепцию комплексного качества или Total Quality Management (TQM). Для реализации такой концепции безусловно необходимы современные информационные технологии, работающих в рамках КИС высшего учебного заведения.

В связи с этим укажем некоторые положения концепции TQM, для реализации которых используется КИС:

1. Ориентация на потребителя. Данное положение является основным в концепции. Вуз должен следовать утверждению: качество - это степень удовлетворения запросов потребителя, степень пригодности выпускника вуза к эффективной работе.
2. Вовлечённость всего персонала. Персонал всех уровней составляет основу организации, и его полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать имеющиеся способности. Стремление повышать качество услуг должно исходить от каждого из сотрудников вуза. Причём, стремление это не должно навязываться сверху в виде директив и приказов, а в виде разъяснений целей и способов реализации концепции. Хорошим средством в данном случае являются тренинги и курсы.
3. Ориентация на процессы. Желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.
4. Принятие решений, основанное на фактах. Любые управленческие решения должны приниматься на основании анализа данных и информации.

Крайне важно выбрать правильную стратегию и воплотить лучший мировой опыт в данной области учебы для максимального повышения эффективности деятельности вуза. Одним из наиболее удачных подходов является стратегия тотального управления качеством (Total Quality Management). Применение этого подхода к образовательным услугам, позволит повысить конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг. Информационные системы позволят сделать внедрение этой стратегии более гибким процессом.

Стабуллинеце Лайла
Латвийский Университет (Рига)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ ЛАТВИИ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В последние годы в розничной торговле Латвии наблюдаются новые тенденции в развитии торговой сети. Постепенно внедряются современные концепции торговли, которые соответствуют типам торговых предприятий и системам обслуживания покупателей, распространенных в странах Западной Европы. Также меняется потребительское поведение и покупательские привычки населения, особенно в крупных городах Латвии.

Рост товарооборота опережает рост доходов населения. По мнению экспертов, данное об-

стоятельство свидетельствует о переходе покупок от нелегальных мест торговли в легальную розничную торговлю, а также об росте общего объема розничного рынка (однако, часть экспертов весьма настороженно относится к перспективам дальнейшего расширения объемов розничного рынка). За последние 5-6 лет значительно изменилась структура розничного товарооборота: оборот продовольственных товаров составляет 38 %, а непродовольственных товаров - 62 % (в 1995 г. пропорция была противоположной: 63% продовольственных товаров и 37% непродовольственных товаров).

Будет расти количество магазинов формата «супермаркет», а также гипермаркетов, в основном за счет вытеснения с рынков средних магазинов, которые неспособны составить конкуренцию по ценам и по широте и глубине предлагаемого ассортимента. Если до недавних пор в структуре покупок доминирующее положение занимала торговля на рынках (40 %) и покупки в традиционных магазинах (40 %), а покупки в сетях супермаркетов – только 10 %, то по прогнозам в ближайшие годы покупки в сетях различных торговых предприятий составят 65 % (распределение по ценовым сегментам: супермаркеты и гипермаркеты –70-80 %, магазины типа «дискаунт» - 25-30 %), а на рынках - только 10-15 %.

Ведущая сеть супермаркетов – RIMI (28 магазинов, в том числе 1 гипермаркет) занимает около 15 % от общего розничного товарооборота продовольственных товаров и около 25 % от товарооборота сетей супермаркетов, действующих на Латвийском рынке. RIMI Latvia является дочерней фирмой ICA Ahold AB, которая является собственником третьей по величине сети супермаркетов в мире. Следующая по величине сеть магазинов в Латвии - Nelda занимает только около 10 % товарооборота сетей супермаркетов.

Сегмент низких цен на Латвийском розничном рынке продовольственных товаров представлен только одним участником - Литовской компанией Vilniaus Prekyba с магазинами T-Market. Местные торговые фирмы только начинают осваивать этот сегмент рынка, в качестве примера можно назвать Латвийскую фирму Mego, которая весной 2002 года открыла первый магазин - дискаунт Mini Market. Планы фирмы Vilniaus Prekyba весьма амбициозны - завоевание 20-ти процентов от розничного рынка продовольственных товаров Латвии. В течении года открыто 20 магазинов (магазины-дискаунты T-Market и супермаркет Maxima). Это один из редких участников рынка (кроме RIMI Latvia), который представлен двумя форматами магазинов (для сравнения - в Литве 5 форматов магазинов).

Так как в Латвии весьма низкая обеспеченность населения торговой площадью в секторе продовольственных товаров и товаров повседневного спроса (по данным Profindex - 0,14 кв. м. на одного жителя Латвии, для сравнения - в Эстонии 0,22 кв. м., а в странах Западной Европы - в пять раз больше) и весьма оптимистические прогнозы развития экономики в целом, то следует ожидать повышенный интерес со стороны зарубежных сетей торговых предприятий. О своих намерениях уже заявили Kesko (Финляндия), Lidl (Германия) и другие.