

ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ В РАЗВИТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Переход Молдовы к рыночной экономике создал производственным предприятиям некоторые трудности в распределении на рынке своего ассортимента. Это послужило предпосылкой для создания и развития сети фирменных магазинов.

Фирменный магазин — это торговая организация любой организационно-правовой формы, предметом деятельности которой является розничная и мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Фирменный магазин организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Он должен иметь фирменное название, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением предприятия, структурным подразделением которой магазин является. Таким образом, предприятия фирменной торговли отличаются принадлежностью к определенной фирме — предприятию-производителю.

В течение нескольких последних лет в Молдове наблюдается заметное развитие сети фирменной торговли отечественных предприятий легкой промышленности. Новатором в этой области стало предприятие “Trison” по производству трикотажных изделий, открыв в 1997 г. первый фирменный магазин в г. Кагуле. В 1998 г. последовало открытие фирменного магазина в столице республики и на сегодняшний день предприятие имеет 5 магазинов в своей фирменной сети, через которые реализуется около 20 % продукции, вырабатываемой ею. Остальные 60 % продукции вырабатываются на основе давальческого сырья и возвращается к своему заказчику, а оставшиеся 15 % экспортируется на рынок стран СНГ. Можно отметить, что предприятие “Trison” использует для распределения своего ассортимента на национальном рынке два канала: через фирменные магазины (20 %) и через розничные торговые предприятия (5 %).

Экономическая эффективность фирменной торговли на уровне предприятия легкой промышленности имеет несколько аспектов.

Во-первых, сокращает лишние звенья в сети товародвижения, ускоряет оборачиваемость оборотных средств предприятия, ускоряет время обращения товара.

Во-вторых, магазины являющиеся структурными подразделениями предприятия-производителя, позволяют проводить целенаправленную деятельность по изучению рынка, так как о происходящих изменениях на рынке сбыта, об отношении потребителей к продукции фирмы, об их пожеланиях по изменению качества, цены можно узнать у самих потребителей.

В-третьих, эти магазины являются настоящими лабораториями для проведения тестов рынка новых товаров.

В-четвертых, важным аспектом фирменного магазина является ценовой фактор, роль которого нельзя недооценивать. Более низкие цены по сравнению с ценами на эти же товары в других магазинах, способствует по-

вышению спроса и в розничных магазинах, следовательно, увеличению реализации товаров фирмы.

Фирменная торговля ведет к укреплению положения предприятий-производителей, обеспечивает рынок сбыта, а значит, стабильность и прибыльность. Для местных бюджетов, которые зависят в первую очередь от налоговых платежей промышленных предприятий, стабильность и прибыльность последних играет важную роль.

*Н.Н. Скриба
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРЕБУЕТ ГРАМОТНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В условиях рынка эффективность коммерческой деятельности во многом предопределяется непрерывностью и грамотностью проведения экономического анализа. Ее главной целью является мониторинг состояния предприятия за прошедший период, в настоящее время и в обозримом будущем с тем, чтобы оценить прогнозы дальнейшего развития, способствовать выработке обоснованных решений и мер по реализации неиспользованных возможностей, устранению нежелательных условий и факторов, преодолению неблагоприятных процессов и последствий. Методика проведения такого анализа сегодня достаточно разработана на теоретическом и прикладном уровнях, включая его ретроспективную и стратегическую составляющие, качественный и количественный аспекты.

Однако на практике аналитическая работа в большинстве торговых предприятий республики не углубляется далее отслеживания динамики основных показателей торгово-хозяйственной деятельности, изучения их состава и структуры, оценки отдельных индексов и коэффициентов. Методика факторного анализа применяется крайне редко, как правило, опираясь на детерминированные системы связи между основными результатами торговой деятельности и отдельными факторами внутренней и внешней среды. С технической точки зрения процедура таких расчетов не выглядит трудоемкой, однако требует определенной экономической интерпретации полученных результатов, отсутствие которой практически обесценивает результаты проведенных оценок.

Несмотря на достаточно хороший уровень технического оснащения, аналитическая работа многих предприятий торговли сегодня строится на ручных расчетах простейших статистических величин и практически не содержит управленческой составляющей — выяснения и обоснования путей оптимизации деятельности в перспективе. Персональные компьютеры используются в основном для автоматизации бухгалтерского учета, накопления отчетных данных и расчета налоговых платежей, упрощения складских операций, ведения отдельных форм документооборота. В числе главных причин существующего положения дел — низкая математическая культура специалистов, занимающихся аналитической работой. Они практически не владеют навыками построения стохастических систем факторного анализа, математического моделирования в целом, расчета и проверки качества экономико-математических моделей, содержательной оценки полученных на основе модели результатов.