

вого костюма, – его гиперпровокационность. Деловой костюм демонстрирует не только финансовые возможности деловой женщины, но и ее воспитание, вкус, знание делового этикета. Поэтому женщина должна всегда помнить о правиле: если занимаешься бизнесом, нужно быть готовой пойти на определенные жертвы в моде [4].

Главное, что хотелось бы выделить, это доказательство того, что каждому бизнесмену и каждому политику необходим свой деловой имидж, то есть то представление, которое он в деловом мире создает сам о себе и которое выступает как внешнее отражение личности такого человека и показатель его деловых и чисто человеческих качеств. Такой имидж – важная составная часть культуры делового общения, а обладание им – существенная личностная и профессиональная характеристика человека. В основе делового имиджа должны быть только деловые качества, позволяющие гордиться собой настолько, насколько это позволяют результаты вашей работы. Деловой имидж следует строить на вашем искреннем «я». Окружающие должны видеть вас настоящего. Деловой имидж должен быть отражением вашей внутренней сути. И самое главное, чтобы он основывался исключительно на лучших чертах личности.

Литература

1. *Шепель В.М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002.
2. *Кузин Ф. А.* Современный имидж делового человека бизнесмена и политика. М.: Ось-89, 2002.
3. *Альтишутлер А. А.* Имидж и самопрезентация в бизнесе. Ростов на Дону; 2004.
4. *Браун Л.* Имидж – путь к успеху.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ В СТОЛИЧНОМ МЕГАПОЛИСЕ (НА МАТЕРИАЛАХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ г. МИНСКА)

Д. И. Онищенко

Основной целью данного исследования является разработка концептуальной модели управления розничной сетью на основе изучения и формирования потребительского спроса различных категорий населения города Минска.

Задачами исследования являются: проведение факторного анализа потребительского спроса различных категорий населения; исследование эффективности системы управления торговой сетью и определение резерва для его совершенствования; разработка предложений по формированию современных моделей управления розничными сетями в столичном мегаполисе.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях единого таможенного и экономического пространства происходит положительная динамика розничного товарооборота [1], при ненасыщенности рынка качественными товарами и слабой организацией системы обслуживания покупателей с учётом изменения динамики покупательского спроса.

Развитие сектора розничной торговли в общей системе товарооборота представляется не достаточно регулируемым с точки зрения формирования и удовлетворения покупательского спроса различных категорий населения. С одной стороны, несмотря на видимую коррекцию в динамике объемов продаж, оборота и других показателей, сфера торговли продолжит наращивать восстановительный тренд, с другой стороны, налицо сохранение негативного инерционного влияния ряда факторов, нейтрализация которых возможна при создании здоровой финансовой основы и масштабного устойчивого роста потребительского спроса [2, с. 11].

Сетевая торговля наиболее распространена в развитых западных странах и интенсивно развивается в нашей стране, о чем свидетельствуют постоянно растущие розничные торговые сети обще республиканского, регионального и местного масштаба. Наибольшую популярность в нашей стране приобретает сетевая торговля. Для нее характерна тенденция создания крупных торгово-развлекательных комплексов, супермаркетов, дискаунтеров, гипермаркетов, где создаётся определенная социальная атмосфера возростания потребительских предпочтений в условиях открытого доступа к товарам различного назначения. Более крупные торговые сети позволяют добиться наибольшего ассортимента товаров по оптимальным ценам, что создаёт иллюзию удовлетворенности потребностей покупателей в тех или иных товарах (которые не всегда соответствуют реальным потребностям, а связаны с проявлением “психологии толпы”). В то же время, крупная сетевая торговля позволяет снижать текущие расходы предприятий торговли, добиваться более выгодных коммерческих предложений со стороны производителей товаров, проводить более масштабные исследования рынка, размещать своими магазинами на больших территориях с самым широким кругом покупателей. Таким образом, исходя из анализа развития торговой сети в столичном мегаполисе, доминирует принцип всеобъемлющей, агрессивной по своей направленности торгой экспансии без должного учета тенденций развития покупательского спроса в различных районах города Минска (рис.1), с учетом особенностей его социального и поло-возрастного состава.

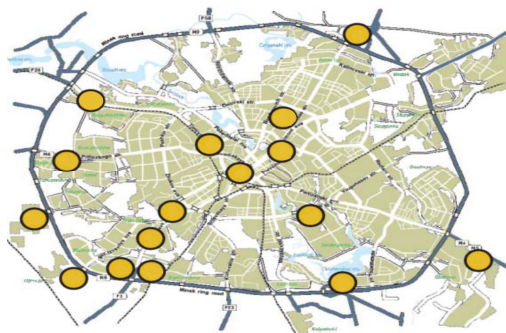


Рис. 6. Схематичное расположение крупных торговых центров в Минске

Факторный анализ развития розничных торговых сетей в городе Минске свидетельствует также о наличии следующих факторов:

- Централизации управления торговыми сетями.
- Объединенное руководство всеми филиалами в районах города.
- Функционирование специализированных служб управления торговыми сетями.
- Формирование отдельными компаниями собственных товарных брендов.
- Проведение торговой экспансии преимущественно за счёт товаров первой необходимости белорусского производства и импортных товаров бытового назначения и одежды низкого качества.
- Оптимизация процессов товародвижения.

Широкое использование торговых сетей на внутреннем рынке с точки зрения их эффективности позволят достигнуть следующих преимуществ:

увеличивает оперативность сбыта, что ускоряет оборот капитала, увеличение прибыли; более тесный контакт с покупателями позволяет адекватнее реагировать на изменения конъюнктуры рынка и реализовывать товар на выгодных условиях; повышает конкурентоспособность товаров, в том числе и белорусского производства, за счет сокращения сроков поставки с центральных складов, организации единого предпродажного сервиса и послепродажного технического обслуживания[3, с. 231]; снижаются издержки обращения на единицу реализуемого товара.

Выше перечисленные факторы являются достаточно устойчивыми, но в ряде случаев носят противоречивый характер. Одна группа позволяют снизить издержки на управление системой торговли, другая же вызывает определенную озабоченность с точки зрения формирования и удовлетворения потребительского спроса на высококачественные товары. Исходя из проведенного анализа современная модель управления розничной сетью должна строиться на принципах равноправия и заинтересованности в системе клиент – продавец – клиент, при которой обратная связь будет способствовать совершенствованию системы коммуникаций с по-

требителями и увеличивать их доверие к системе организации торгового обслуживания различных категорий населения.

В настоящее время, в столичном мегаполисе, наряду с увеличением товарооборота через стационарные розничные магазины, происходит интенсивное развитие новых форм внемагазинной торговли (оптовой и электронной). Их доля пока не очень велика, но объемы продаж растут опережающими темпами, посредством использования различных каналов дистрибуции, в том числе через крупные организации и частные компании, сервисную сеть. Этому способствуют растущее проникновение широкого доступа в Интернет и развитие новых дистанционных технологий. Сектор внемагазинной торговли постепенно начинает привлекать к себе внимание крупных инвесторов, но его потенциал является весьма низким.

Развитие сектора сдерживается недостаточным развитием платежных систем, несовершенством нормативно-правового регулирования, неразвитостью инфраструктуры, в том числе информационной, дефицитом доверия со стороны покупателей. Степень консолидации в сегментах рынка внемагазинной торговли очень разная, издержки входа на рынок относительно низкие, доверие зачастую продолжает подрываться в силу деятельности многочисленных мелких и не всегда добросовестных участников рынка, в том числе, использующих разного рода «серые» схемы.

Для развития розничной сети в столичном мегаполисе можно использовать множество моделей организации, таких как посылочная торговля, торговля по каталогам, интернет-торговля, торговля с использованием вендинговых автоматов, а также ряд традиционных (например, фирменные магазины) и не стандартных, но гибких и мобильных локальных торговых точек в местах массового скопления населения, а также в новых микрорайонах, где осуществляется перезд граждан в новые жилые дома. Очевидно, что такие формы могут использоваться и в городах-спутниках столичного мегаполиса (Логойск, Дзержинск, Жодино, Фаниполь Смолевичи, Столбцы, Узда, Руденск, Заславль).

Перспективными направлениями организации торговых сетей в городе Минске могут быть кластерные структуры, в том числе работающие на основе франчайзинга, в кластерные структуры могут входить не только непосредственно отдельные торговые точки, но и субъекты хозяйствования-производителей товаров, логистические и информационные центры, рекламные агентства, местные органы управления. Данные виды организации торговых сетей будут более надежными в управлении и устойчивыми в финансовом отношении.

Внедрение новых моделей управления розничными сетями в столичном мегаполисе позволит не только обеспечить растущие потребности населения в высококачественных товарах и услугах, но снизить затраты на приобретение этих товаров и услуг, минимизировать издержки производителей и потребителей.

Литература

1. *Платонов В. Н.* Организация и технология торговли. Мн., 2009.
2. Бюллетень «Деловая активность организаций розничной торговли» Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний ГУ-ВШЭ, 2010.
3. *Бланк И. А.* Управление торговым предприятием. М.: Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС, 2008.
4. *Бобров Н.* Анализ новых тенденций в развитии розничной торговли. // Маркетинг. 2010. № 2.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

А. А. Пеканова

Целью настоящей работы является разработка основных принципов формирования эффективной системы информационного обеспечения деятельности логистических центров. Объект исследования – реальная практика информационного сопровождения товаропотоков в Республике Беларусь. Субъект исследования – логистические центры. Научная новизна состоит в разработке новых требований по формированию системы информационного обеспечения в условиях единого экономического пространства.

В процессе исследования данной темы были изучены информационные системы и программные продукты, которые используются в различных по назначению и функциям логистических центрах (закупочных, распределительных, закупочно-распределительных центрах) в т.ч. многофункциональных.

Изначальная цель логистики – эффективное движение товаропотоков по каналам распределения. Ранее самостоятельная роль информации, ее значение для потребителя во многом упускалась из виду.

Но именно сейчас современные логистические системы нуждаются в своевременной и точной информации. Информация – неотъемлемая часть логистического сервиса. Информационный обмен позволяет обеспечить высокую эффективность функционирования логистических сис-