

Наиболее высокая эффективность использования торговой площади наблюдается по ликероводочным изделиям, значение коэффициента равно 4,2.

Построение карты позволило выявить проблемную зону в торговом зале – зону входа. В этой зоне сосредоточен основной поток покупателей, а ширина похода меньше нормативного на 0,7 м, поэтому образуются заторы. Ассортимент товаров, расположенных в этой зоне (детское питание, торты, пельмени), требует больших затрат времени на осуществление выбора, что в существующих условиях сделать практически невозможно.

Исходя из выявленных в ходе исследования недостатков, можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина №2 ОАО «Ника»:

1. Регулярная оценка эффективности размещения и выкладки товаров в торговом зале.

2. Корректировка размеров площадей, занимаемых конкретными группами товаров в соответствии с показателями эффективности использования торговых площадей.

3. Разработка планов выкладки товаров.

4. Усиление контроля над управлением и организацией выкладки товаров.

5. Повышение квалификации торгового персонала.

Реализация предложенных рекомендаций позволит покупателям лучше ориентироваться в торговом зале, более рационально использовать торговую площадь, обеспечит увеличение розничного товарооборота магазина, что положительно отразится на эффективности его функционирования.

УДК 330(476)

## **КОНЦЕПЦИЯ «НОВОЙ ЭКОНОМИКИ» И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ**

***Е.П.Швындикова, В.К.Егорова***

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Для новой экономики характерны некоторые признаки: сокращающийся цикл жизни продуктов и услуг; рынок, управляемый покупателями, которые активно ищут альтернативы, сравнивают предложения и выбирают лучшее; быстро меняющаяся среда действия бизнеса; непрерывное обучение: сейчас, когда знания быстро устаревают, важно не то, что ты знаешь, а как быстро ты умеешь учиться; перенос акцента с отмирающей индустриальной экономики на предпринимательскую, движимую знаниями и инновациями.

Существует 5 основных типов конкурентных преимуществ производителей. Попробуем рассмотреть их на примере РБ.

1. Ресурсные преимущества. Что касается ресурсов, то тут, на мой взгляд, стоит сделать ставку на древесину и калийные соли. У нас огромное количество дерева. Наши предки ещё в глубокой древности научились использовать это преимущество и сплавляли лес. Без древесины сейчас никуда, на этом можно построить отличный бизнес. На нашем рынке огромное количество различных мебельных компаний. Я думаю, что этим компаниям в условиях глобализации стоит выйти на мировую арену, заявить о себе другим странам. Кроме древесины хочется отметить

и калийные соли. Беларусь играет существенную роль в формировании мирового рынка калийных удобрений.

2. Технологические преимущества. Командно-административная система в экономике существовала на протяжении длительного времени, поэтому никакой конкуренции не было и не могло быть. А ведь конкуренция, по сути дела, является двигателем прогресса. Чтобы удовлетворить потребности потребителя, предприятия стремятся улучшить качество выпускаемой продукции, снизить цену за счёт снижения себестоимости товара, для этого пытаются найти новые способы производства, новое оборудование, которое позволит производителю тратить меньше и получать больше. В СССР не ввозилась продукция из других стран, у потребителей не было выбора. Но СССР распался в 1991 году, переход к рыночной экономике был неизбежен. В Беларуси осталось много «ненужных» производств и устаревшая техника. Чтобы перейти к новому техническому обеспечению, необходимы большие средства. Нужен большой приток иностранных инвесторов, которые заинтересованы в обновлении технического потенциала белорусских предприятий и получении прибыли.

3. Инновационные преимущества. В объемах выпускаемой научно-технической продукции продолжает оставаться низкой доля, характеризующаяся как высокотехнологичная, т. е. конкурентоспособная. В общем объеме экспорта белорусских товаров доля высокотехнологичных товаров в последние годы составляет около 2%. Следует также отметить, что в структуре создаваемых новых технологий продолжают превалировать традиционные — 65–70%, новые технологии составляют 15–20% и лишь 5–10% — принципиально новые, т. е. конкурентоспособные за рубежом. То есть, по сути дела, абсолютное большинство белорусских товаров является неконкурентоспособными. Это проявляется в большей степени на зарубежных рынках.

4. Глобальные преимущества. Что касается глобальных преимуществ, то тут тоже есть проблема. Не всегда предприятия заинтересованы в защите граждан своей страны. Да и рыночная экономика этого не предусматривает. Что касается защиты окружающей среды, то наше законодательство «заставляет» предприятия использовать вторсырьё, и, вообще, следить за состоянием окружающей среды.

5. Культурные преимущества. Наша страна поставляет большое количество товаров белорусского происхождения странам СНГ. Недавно образованный таможенный союз также способствует усилению позиций белорусских товаров.

В качестве основных причин серьёзного отставания в плане конкурентоспособности, на мой взгляд, следует выделить плохое качество белорусских товаров и услуг. Производитель не заботится о том, чтобы улучшить качество изготавливаемой продукции.

И всё же определённые шаги на пути к повышению конкурентоспособности продукции, производимой в Республике Беларусь, делаются. В этом процессе велика роль образования. Стоит повышать уровень образования, его роль в воспитании будущих молодых специалистов. Чем выше уровень знаний, чем современнее будет обучение, чем больше будет делаться акцент на связь теории и практики, тем более подготовленных работников будет получать страна. А эти работники, в свою очередь, смогут вывести на мировой рынок белорусские товары и дать миру конкурентоспособную продукцию отечественного производства.

#### Список использованных источников

1. Государственное регулирование переходной экономики / С. А. Пелих, В. Ф. Байнев, В. П. Орешин [и др.] ; под общ. ред. С. А. Пелиха ; Академия управ-

ления при Президенте Республики Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2008.

УДК 339.138

## **ЗНАЧЕНИЕ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РБ**

***О.М. Шерстнева***

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Более десяти лет в РБ маркетинг переживает тяжелые времена. Руководство желает, чтобы маркетинг в большей степени влиял на доходы. Кроме того, маркетинг в ответе за предприятия, которые не полностью ориентированы на потребителя, на маркетинговую концепцию управления, но где специалист по маркетингу все же ответственен за объемы реализации продукции. В традиционный маркетинг плохо вписываются значительные изменения в технологии, которые буквально пронизывают весь процесс предпринимательства, обеспечивая маркетолога новыми возможностями, связанными с информационным потенциалом Интернета и компьютерной телефонией. Наступило время признать, что маркетинг как современная концепция управления требует нового понимания, ориентиров и применения. Решение данных проблем в рамках маркетинга заключается в создании партнерских отношений. Партнерские отношения могут оказаться полезным и уместным подходом для маркетологов, возвращая им роль определения стратегических ориентиров деятельности предприятия. Установление партнерских отношений — это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Этот процесс включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций.

Предприятиям РБ для перехода к маркетингу партнерских отношений необходимо: стараться создать новую ценность для покупателя, а затем распределить ее между производителем и потребителем; признать ключевую роль индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и в определении той ценности, которую они хотят получить; создавать и согласовывать свой бизнес-процесс, коммуникации, технологию и подготовку персонала для обеспечения той ценности, которую желает получить покупатель; признавать ценность постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей или организаций, которые меняют партнеров при каждой покупке; стремиться построить цепочку взаимоотношений внутри организации для создания той ценности, которую хочет получить покупатель, и между организацией и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения и акционеров.

Используя маркетинг партнерских отношений, предприятия РБ должны сосредоточивать свое внимание на следующих областях: технологии и индивидуальных покупателях, масштабах своей деятельности, отборе и ранжировании покупателей, цепочке взаимоотношений для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию новых ценностей компании.