

К основным причинам, снижающим эффективность реализации информационных технологий, ориентирующихся на конечного потребителя, в современных условиях развития потребительского рынка можно отнести: слабое развитие телекоммуникационной инфраструктуры (в том числе некачественные телефонные линии связи); неполную обеспеченность кредитными картами покупателей, а при их наличии — ограниченное использование их в расчетах; отсутствие отечественной системы экспресс-доставки; низкий «средний» уровень доходов; отсутствие стандартных методик и опыта ведения бизнеса в электронном пространстве, что создает проблему выбора оптимальной модели интеграции для конкретной торговой организации.

Таким образом, с развитием потребительского рынка через глобальную информационную сеть торговые ритейлеры будут поддерживать связь, регулировать поставки, осуществлять продажи, сливаться с Интернет-компаниями, тем самым создавая условия для инновационного обновления потребительского рынка в целом.

*Е. Ф. Волонцевич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

Ключевую роль в формировании конкурентоспособности на современном этапе играют инновации и инновационное развитие. В глобальной экономической конкуренции сравнительное преимущество (благодаря низким факторным издержкам (например, труд, сырье, капитал, инфраструктура) или объемам) по-прежнему существует, но уже не предоставляет конкурентного преимущества. Глобализация позволяет добиваться сравнительных преимуществ где угодно и распределять отдельные виды деятельности по разным странам, чтобы получить преимущество дешевого труда или капитала.

Формирование конкурентных преимуществ на основе инноваций может быть достигнуто только посредством их реализации, воплощения в новых продуктах и использовании новых технологий. Это, в свою очередь, выводит организации на новый технологический уровень, обеспечивая технологическое превосходство перед конкурентами, на основе которого и формируются конкурентные преимущества.

Инновации определяют будущее развитие отрасли и входящих в нее организаций и предполагают довольно значительные изменения во всех направлениях деятельности. В своем большинстве в торговле они оказываются достаточно простыми и некардинальными, основанными, скорее, на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на едином, крупном технологическом прорыве. Исходя из этого, под инновационной торговой технологией следует понимать всю деятель-

ность субъекта хозяйствования торговой отрасли или ее отдельные технологические процессы и элементы, ранее не применявшиеся данным организационным или территориальным образованием и направленные на повышение эффективности торговой деятельности в целом или соответствующей части технологического процесса. Тем важнее не просто иметь некую инновационную технологию, а выбрать и сформировать правильную стратегию развития на основе инноваций. Успех в глобальной конкуренции в конечном счете зависит от видения и понимания высшим руководством правильно выбранной и реализуемой стратегии на основе сформированных конкурентных преимуществ.

Учитывая представленную взаимосвязь конкурентоспособности и инновационных технологий, а также рыночную, потребительскую направленность торговли, конкурентное преимущество современного торгового предприятия представляет собой концентрированное проявление превосходства инновационного подхода в стратегии и тактике бизнеса (маркетинговой, экономической, технологической, организационной и других сферах деятельности) с целью более эффективного удовлетворения потребностей покупателей.

Выявленная последовательность «инновации — технологическое превосходство — конкурентные преимущества — стратегия и стратегическое управление компанией — успех в конкуренции» объясняет современные этапы достижения успеха в глобальной конкуренции, обостряет важность инноваций в конкурентной борьбе, неразрывно связывает инновационный, технологический и стратегический менеджмент. Это обуславливает появление нового понимания в управлении организациями отрасли.

*З.И. Гасан, соискатель
БГЭУ (Минск)*

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРМАГОВ

Основная причина падения популярности столичных универмагов — несоответствие старых торговых площадей требованиям, которые выдвигают торговые операторы к планировке внутреннего пространства торговых залов. Реконструкция универмагов становится вынужденным шагом адаптации их площадей к современным условиям торгового процесса.

Главным звеном и одним из наиболее массовых и прогрессивных типов предприятий недовольственной розничной торговли является универмаг.

Качество технологической организации и эффективность работы универмага зависят от рационального решения двух групп помещений — торговых и неторговых.

210