http://edoc.bseu.by/

образ жизни.

Стратегия дифференциации может надежнее обеспечить реальное долговременное конкурентное преимущество, если оно базируется на следующих составляющих:

- техническое совершенство;
- качество изделий;
- превосходное обслуживание клиентов.

Стратегия концентрации ориентирована на узкую часть рынка, определенную рыночную нишу. Целевой сегмент может быть определен, прежде всего исходя из соображений особых требований к товару, которые предъявляет целевая группа. Задача состоит в том, чтобы предложить товар, способный в наилучшей степени удовлетворить потребности целевой группы. Для решения данной задачи фирме необходимо знать практически все о потенциальном покупателе, знать каждое колебание его желаний; более того, предпочтительней всего опережать появление желаний самим, формируя специфический спрос. Компенсацией за удовлетворение желаний клиента является возможность устанавливать более высокие цены. Наиболее эффективно стратегия концентрации применяется на рынках высокотехнологичных товаров и товаров для отдыха и развлечения, а также спортивных товаров, где любители и знатоки готовы платить повышенную цену за дополнительное удобство, которое приносит им наиболее приемлемый продукт.

Трояновская Г.В., БГЭУ (Минск)

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТОРГОВЛЕ

1.В условиях перехода к рыночным отношениям теневые процессы в розничной торговле приобрели значительные размеры.

2. Можно выделить два основных мотива теневой экономической деятельности: уход от выплат в бюджет от фонда заработной платы, а также необходимость оплаты «неформальных» услуг по созданию условий для ведения «нормального бизнеса».

3.Самой распространенной формой создания фонда скрытой оплаты труда и неучтенного резерва денежных средств для оплаты «неформальных услуг» является использование неоприходованной выручки.

Основными приемами для сокрытия выручки являются:

- широкое использование наличных денег в расчетах при осуществлении закупок товаров у поставщиков;
- манипуляции с розничными ценами;
- продажа товаров без кассового аппарата;
- манипуляции с кассовыми аппаратами (обнуление данных и др.)

4. Высокая доля теневой деятельности наблюдается в сфере малого бизнеса. Имеется также слой людей, которые осознанно не желают действовать в рамках формальных структур. Являясь по сути самозанятыми, они не имеют и не стремятся приобрести легальный статус, и, следовательно, не оформляют сделки, не сертифицируют товар, не уплачивают налоги и т.д. Крупнейшей составляющей неформальной экономики, как и везде в мире, являются вещевые и продуктовые потребительские рынки.

5. Причиной сохранения и процветания теневой торговли являются порой избыточное регулирование деловой активности. Необходимо совершенствовать и

упрощать законодательную базу предпринимательской деятельности, снижать стоимость регистрации, а также проведения стандартизации и сертификации. Настоятельной необходимостью является также реальное сокращение количества и сроков проведения всяческих проверок контролирующими органами, смягчение норм и требований, несоблюдение которых влечет довольно жесткие санкции, устранять другие барьеры в развитии предпринимательской деятельности.

К направлениям сдерживания теневых отношений в торговле можно отнести также необходимость разработки и координации мер правоохранительными органами по выявлению и пресечению лжепредпринимательства, незарегистрированной предпринимательской деятельности, спекулятивных сделок и другой криминальной деятельности, легализации доходов, полученных незаконным путем. Особое внимание — к продавцам (и производителям) табачной и алкогольной продукции, пива, где особенно много нарушений законодательства. Все эти меры - насущная необходимость, так как из-за сокрытия торговой выручки и других нарушений бюджет недополучает значительную часть налоговых поступлений, выплачиваемых торговлей.

Трунина Н.В., БГЭУ (Минск)

РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь рекламные структуры, владеющие рекламоносителями, в известной мере выступают в весьма специфической форме не только селлеров, продающих рекламное пространство, но и байеров, приобретающих у местных властей возможности по освоению этого рекламного пространства. При этом сами местные власти выступают скорее в роли владельцев рекламного пространства или, точнее, владельцев мест, где могут быть смонтированы рекламные конструкции. Прежде чем продавать на рынке наружной рекламы поверхности под нее, владелец рекламного места рынка должен договориться с местными властями об условиях размещения рекламоносителя. Получив разрешение, владелец рекламного места либо самостоятельно (что чаще всего и происходит), либо через принадлежащее ему же или близкое к нему медиаселлинговое агентство начинает продавать свои рекламные возможности. Покупателями в этом случае выступают либо непосредственно рекламодатели, либо медиабайеры, специализирующиеся на работе на рынке наружной рекламы. Таким образом, в некоторых случаях реклама от рекламодателя до потребителя проходит через множество звеньев цепочки, наиболее развернутый вид которой может принимать такую форму: рекламодатель - рекламное агентство - байер - селлер - владелец рекламного места - городские власти - потребитель рекламы. При этом такое усложнение цепочки не столь уж и безобидно.

Рынок наружной рекламы устроен довольно сложно. Данный рынок отличается от прочих тем, что уровень регулирования здесь не может быть республиканским. На общенациональном уровне устанавливаются лишь самые общие ограничения. Наружная реклама регулируется на уровне городов, причем фактически, как следует из статистки, только крупных.

Регулирование рынка со стороны городских властей идет не через рекламодателя, а через владельца рекламного места (рекламной конструкции).

По объективным причинам вход на рынок новой фирмы весьма затруднен.