

экономический анализ товариществ собственников жилья / Л.И. Полищук, Е.И. Борисова, А.А. Пересецкий // Вопросы экономики. - 2010. - № 11. - С. 115–135.

6. Полищук, Л.И. Эффективность российских товариществ собственников жилья: как важно быть социальным / Л.И. Полищук, Е.И. Борисова // WP10 «Научные доклады лаборатории институционального анализа», М.: ГУ ВШЭ, 01/2010. - 32 с. [препринт]

7. Guiso, L., Sapienza, P., Zingales, L. Civic Capital as the Missing Link / L. Guiso, P. Sapienza, L. Zingales // EUI Working Paper ECO. 2010. No 2010/08.

8. Rose, R. Uses of Social Capital in Russia: Modern, Pre-Modern, and Anti-Modern / R. Rose // Post-Soviet Affairs. 2000. Vol. 16, No 1. P. 33—56

9. Woolcock, M. Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework / M. Woolcock // Theory and Society. - 1998. - Vol. 27, No 2. - P. 151–208.

*Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Новые научные знания и специализированные уникальные навыки их носителей становятся главными источниками и ключевыми факторами развития материального и нематериального производства. Строительство «новой» экономики стало основой конкурентоспособности экономически развитых стран мира. Без внедрения инноваций во все сферы жизни общества и человека невозможно в современных условиях на равных участвовать в международном разделении труда. Понимая это Республика Беларусь также включилась в инновационный процесс, который в совокупности с другими методами управления, становится на 2011-2015 гг. определяющим и направлен на обеспечение экономической безопасности на основе высокой инновационной конкурентоспособности страны.

Становление инновационного типа воспроизводства предъявляет новые требования к качественному совершенствованию всех отраслей экономики, включая сферу товарного обращения. Более того торговля становится с одной стороны принимающей инновации и обеспечивающей покрытие расходов на их создание, а с другой, участвуя в развитии потребностей, подталкивающей товаропроизводителей, а те научные учреждения к производству инновационных идей, продукции, товаров и услуг. Такая схема взаимодействия торговли с другими отраслями экономики обусловлена тем, что устойчивое развитие инновационной системы возможно только в том случае, если оно опирается на спрос, а не на предложение.

В свою очередь и торговля должна стать инновационной. При этом инновации должны быть внедрены во все элементы торгово-производственной деятельности: в технологию производственных (торговля имеет и может иметь свое производство, к тому же в торговле происходит и процесс доработки товара, т.е. превращение производственного ассортимента в торговый) и торговых процессов, финансового менеджмента, маркетинга, управления персоналом, информационного обеспечения, организации работы и технологии деятельности.

Современная торговля (по состоянию на начало 2010г.) Республики Беларусь представлена 43,4 тыс. розничных торговых объектов; 0,8 тыс. ед. – фирменных мага-

зинов; 32,5 тыс. объектов малого предпринимательства, осуществляющих торговую деятельность; 2,8 тыс. ед. объектов электронной торговли и 11,3 тыс. ед. – оптовых организаций. В течение 2006–2010гг. торговля страны обеспечила высокие темпы развития. Розничный товарооборот за 2006–2010гг. вырос в 1,8 раза, на 2011–2015гг. прогнозируется его рост в 1,9 раза. На товарном потребительском рынке сохраняется определенное равновесие между спросом и предложением. Доля продажи товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота хотя и сократилась в 2010г., но все же составляет достаточно высокую величину – 71,2% (основные сокращения произошли по непродовольственным товарам). Продажа товаров белорусских товаропроизводителей снизилась по 15 из 28 позиций, учитываемых национальной статистикой. При этом, снижение произошло по ряду товаров, производство которых составляет конкурентное преимущество промышленности Беларуси (кондитерские и макаронные изделия, рыба и морепродукты, крупы, швейные и чулочно-носочные изделия, бельевой и верхний трикотаж, обувь и парфюмерно-косметические товары, строительные материалы, синтетические моющие средства, холодильники, морозильники, стиральные машины). И как результат недоработок с производством и продажей конкурентоспособной продукции в 2010г. значительно вырос импорт потребительских товаров (+20% по сравнению с 2009г., в том числе непродовольственных +27,7%). Данная ситуация, как и ряд других проблем внешней торговли, способствовала росту отрицательного сальдо по результатам внешнеторговой деятельности.

Для активизации продажи товаров белорусских товаропроизводителей торговые организации использовали различные методы стимулирования: реализация товаров в кредит (доля в общем объеме товарооборота около 1%); предоставление льготных потребительских кредитов (доля в товарообороте - 0,015%); кредитование по кобрендовой банковской карте (совместный проект «Альфа-банк» и торговой сети «Буслик» по кредитованию многодетных родителей при покупке детских товаров в данной торговой сети - скидка 5%); применение системы скидок и снижение цен товаропроизводителями; оживление выставочно-ярмарочной деятельности, увеличение числа рекламных мероприятий, участие в культурно-массовых мероприятиях, проведение акций «Купляй беларускае» и др.

В соответствии с мировыми тенденциями развития торговли (развитие существующих и появление новых форм и форматов торговли за счет вытеснения традиционных; географическое расширение поля деятельности розничных торговых сетей; развитие внутренней среды посредством организационных новшеств, оптимизация бизнес-процессов; рост значимости розничных торговых сетей для продвижения инновационной продукции, проведение новых инфраструктурных проектов, удовлетворение индивидуальных запросов потребителей), идет техническое перевооружение и насыщение торговых процессов, связанных с доведением и реализацией товаров народного потребления до конечного потребителя. И в Республике Беларусь торговые организации провели евроремонты, устанавливают все больше и больше оборудования современного поколения, оснащенного расчетными терминалами и другими современными приспособлениями. Однако, следует констатировать тот факт что потребность в инновационном обновлении к торговле пришла не из ощущения необходимости или в ответ на требования высших органов управления, а вследствие усиления конкуренции на рынке торговых услуг, которая обусловлена внедрением на рынок новых зару-

бежных торговых субъектов, функционирующих на условиях торговых сетей. Ключевыми факторами успеха работы торговых сетей являются: высокая оборачиваемость оборотных средств, ярко выраженный эффект масштаба, сбалансированная ассортиментная политика, грамотная логистика, четко обозначенная концепция сети и отдельных ее форматов, технология деятельности, эффект накопленного опыта, информационная открытость. Как показывает опыт работы транснациональных корпораций, торговые сети, используя инновации в управлении, организации, товародвижении получают дополнительные конкурентные преимущества и влияют на перераспределение сил игроков на рынке торговых услуг. Торговые сети как таковые в Республике Беларусь появились с 2001 г., а с 2005 г. происходит их активное развитие (ежегодно в среднем каждая сеть открывает 10 - 15 новых объектов). Там, где им удалось внедриться, организованной сети, функционирующей на этом сегменте ранее, приходится менять или ассортиментную направленность, или вид деятельности, или уходить с рынка вообще. Чтобы противостоять натиску иностранных торговых сетей в стране стали создаваться национальные сети и постепенно происходит внедрение отдельных инновационных элементов в их торгово-хозяйственную деятельность. Без инновационного развития в современной экономике нельзя обеспечить рост конкурентоспособности. Между инновационным развитием и конкурентоспособностью организаций установлены следующие важнейшие взаимосвязи: основной предпосылкой инновационного развития организации выступает необходимость укрепления ее конкурентоспособности путем адаптации к изменениям среды хозяйствования или наметившимися проявлениями изменений; процесс адаптации к изменяющейся среде может иметь характер как осязаемых, так и неосязаемых действий; достижение конкурентоспособности идет по пути вначале усиления действия уже освоенных инноваций затем, когда выявлено, что такие действия не приносят необходимого успеха, происходит расширение поля применения новых инноваций путем собственного творчества, изменения скорости и форм переноса инноваций от их носителей; те организации, которые решают задачу сохранения уровня конкурентоспособности, как правило, обеспечивают ее приближая свои действия по инновационному развитию к средним стандартным сменам инновационных фаз. А те организации, которые согласны и вынуждены применять нетрадиционные действия, ищут прорывные инновации, позволяющие им получить дополнительные конкурентные и даже монопольные преимущества. Развитию инновационного потенциала сферы товарного обращения способствуют переориентация действий торговых организаций на обеспечение требований индивидуальных потребителей - это с одной стороны очень просто, а с другой - его практическая реализация намного сложнее. Для реализации такого решения требуется, чтобы и сотрудники, и местные органы власти, и контрагенты, с которыми работает торговая организация, и законодательная база были ориентированы на удовлетворение интересов потребителей. Немаловажное значение в этом деле имеет и активизация научных исследований, создание рынка консультационных услуг, хорошее знание зарубежного опыта в области инновационного обновления. Применительно к торговле и современным реалиям хозяйствования и инновационного развития для роста конкурентоспособности торговых субъектов важно обеспечить достижение основных целеполагающих установок бизнеса в следующей последовательности: увеличение прибыли, ускорение товарооборачиваемости и высвобождение оборотных средств, увеличение доли рынка,

расширение бизнеса, создание или поддержание положительного имиджа организации на рынке, развитие торговых брендов и др. Учитывая возможности торговой отрасли Республики Беларусь, а также тот факт, что экономика страны только осваивает инновационный путь развития, считаем возможным для инновационного обновления торговли использовать политику приспособления (то есть повтора при определенном видоизменении опыта инновационного обновления торговых субъектов в рамках транснациональных торговых корпораций). Механизм приспособления включает в себя три способа ликвидации дефицита инноваций: внешняя корректировка (разработка необходимых законов, программ, методического обеспечения, в частности требуется разработка Закона о государственном регулировании деятельности торговых сетей по аналогии с Российской Федерацией для исключения возможности создания монополий); внутренняя корректировка (ориентируется на обеспечение согласованности экономических интересов всех участников экономических процессов; активизация развития торгового бизнеса на принципах функционирования торговых сетей; разработка программы применения эффективных методов стимулирования покупательского спроса: а) стимулирование покупателей путем распространения образцов, купонов, возврата денег при покупке некачественных товаров, использования бонусов, зачетных талонов, проведения конкурсов; б) стимулирование торговых организаций путем предоставления им скидок при проведении пробных продаж, совместных рекламных мероприятий, установление премий дилерам за эффективные продажи, стимулирование проведения конкурсов продавцов, создание бизнес-инкубаторов для подготовки индивидуальных торговых предпринимателей; в) стимулирование торгового персонала – премии, конкурсы, конференции специалистов по сбыту, проведение рекламных мероприятий); устранения ограничений (невозможность инноваций, недостаточность финансовых ресурсов, несогласованность экономических интересов, установление заданий торговым субъектам по внедрению торговых инноваций и др.).

Инновационные меры по степени очередности внедрения их в практику деятельности с точки зрения полученного эффекта можно ранжировать следующим образом: освоение принципиально новой продукции и новых методов торговой деятельности (мерчендайзинг, бенчмаркетинг, коучинг), проведение компьютеризации обработки коммерческой информации, введение в ассортимент модифицированных продукции и услуг, улучшение качества реализуемой продукции и торговых услуг, освоение новых сегментов рынка, приглашение консультантов по экономике и управлению, улучшение маркетинговых исследований рынка, проведение мероприятий по снижению расходов, переобучение и повышение квалификации управленческих работников, освоение новых форм сотрудничества с поставщиками, увеличение расходов на рекламу, снижение цен на производимую продукцию и применение скидок с розничных цен, освоение новых форм сотрудничества с контрагентами, информационное обеспечение. Если условно принять все инновационные меры за 100%, то на данном этапе развития экономики наибольший совокупный эффект приносят процессные инновации – 60%, а продуктовые инновации и инновационное совершенствование деятельности внутри организации – 40%.

Серьезным условием (ограничением) для принятия решения об осуществлении инновационного бизнес-проекта является наличие необходимых финансовых ресурсов (рисунок 1).

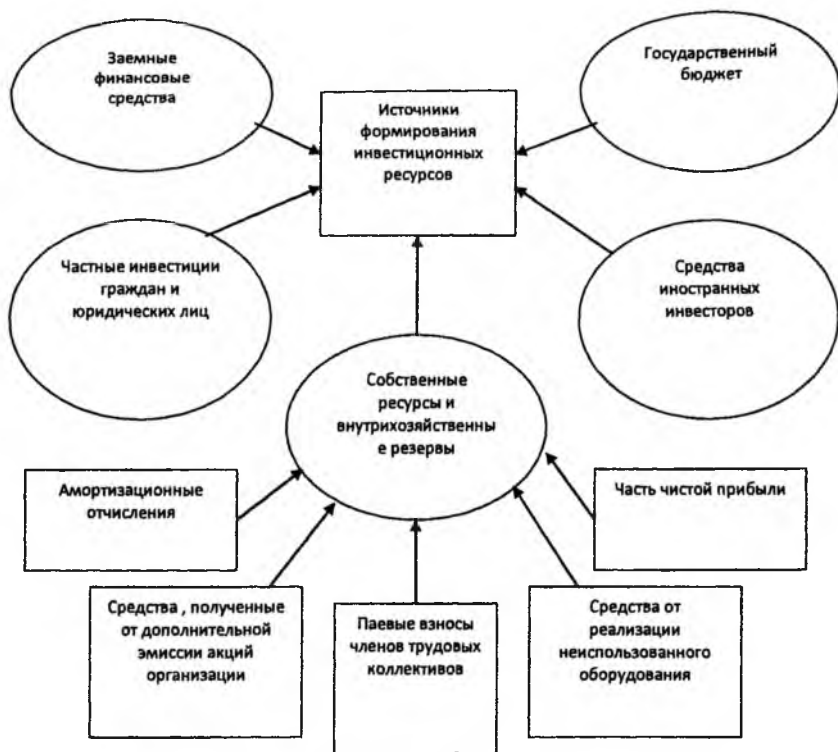


Рисунок 1. Инвестиционные ресурсы организации

Оценив с точки зрения возможности привлечения вышеперечисленных инвестиционных ресурсов для инновационного обновления, можно утверждать, что торговля практически, в отличие от других отраслей экономики, может использовать для этих целей только собственные ресурсы и внутрихозяйственные резервы. Однако анализ экономической результативности деятельности торговли показывает, что и таких средств у торговли практически нет.

Размер чистой прибыли и уровень рентабельности продаж и текущих расходов на протяжении достаточно длительного времени фактически сложился намного ниже необходимого для инновационного развития (8-10% рентабельность продаж).

В этой связи и торговля принимая участие в коммерциализации научных идей должна рассчитывать на государственную поддержку и активное привлечение прямых иностранных инвестиций в отрасль. И все же, несмотря, на достаточно серьезные трудности, возникшие на пути инновационного обновления торговой отрасли, по-прежнему утверждаем, что без внедрения инноваций торговые организации Республики Беларусь не станут конкурентоспособными и не будут соответствовать требованиям, предъявляемым к ним по соответствию европейскому уровню.