

РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Г.А. КОРОЛЁНОК, Г.Г. ГОЦКИЙ, Э.И. ГАСАН

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006—2010 годы определены основные задачи совершенствования страны на перспективу и отмечено, что «инновационный путь развития — одна из приоритетных задач социально-экономического развития страны» [1]. Инновационный путь предполагает серьезные преобразования в экономике страны в целом и на потребительском рынке в частности. Активное и целенаправленное формирование конкурентоспособных субъектов хозяйствования возможно посредством трансформации экономики в «экономику знаний» в контексте обладания ими знания по поводу того, что, для кого и как лучше производить и продавать. Можно привести множество примеров, связанных с менеджментом предприятий торговли, когда создание и в особенности распространение нового знания дает существенно лучший экономический результат. Выбор не велик и состоит в копировании лучших образцов или в самостоятельном создании идеальных образцов, которые сформируют вектор движения.

Место торговли (прежде всего розничной) определяется тем, что это один из наиболее динамично развивающихся секторов рынка, для которого характерен быстрый и устойчивый рост на основе распространения новых форматов торговли. Крупные торговые сети становятся «локомотивом» этого рынка.

Ситуация на потребительском рынке характеризуется тем фактом, что торговые предприятия аккумулируют огромные деньги, которые домашние хозяйства тратят на потребительские расходы. По статистическим данным, в Беларуси около 80 % семейного бюджета расходуется на этом самом быстрорастущем внутреннем рынке, определяющем уровень и динамику доходности торговых предприятий. Доходность предприятий торговли иллюстрирует таблица.

Общемировая тенденция развития торговли проявляется в опережающем росте новых торговых форматов за счет трех основных факторов:

- *заполнение* пустующих рыночных ниш;
- *быстрое* вытеснение традиционных и независимых магазинов с использованием экономических методов;
- *постепенное* вытеснение открытых рынков с использованием мер экономического и административного воздействия.

*Геннадий Антонович КОРОЛЁНОК, доктор экономических наук, профессор, проректор
Белорусского государственного экономического университета;*

*Георгий Геннадьевич ГОЦКИЙ, кандидат экономических наук, зав. кафедрой управления
торговыми предприятиями Белорусского государственного экономического университета;*

*Эдуард Игоревич ГАСАН, соискатель Белорусского государственного экономического уни-
верситета, проект-менеджер.*

Динамика доходности отраслей народного хозяйства как отношение валовой добавленной стоимости к промежуточному потреблению* [2–6]

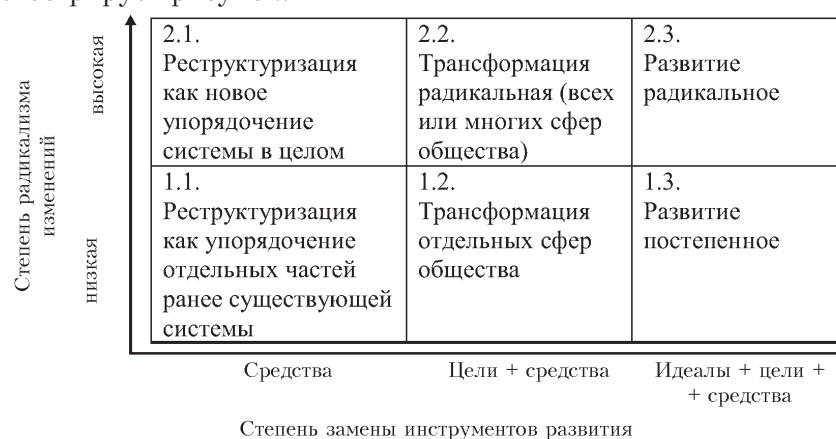
Год	Сельское хозяйство	Промышленность	Производство услуг	Народное хозяйство в целом
1990	1,32	0,62	1,20	0,89
1995	0,63	0,34	1,65	0,61
2000	0,49	0,36	1,51/1,34**	0,63
2005	0,64	0,41	1,94/1,74**	0,76

Существующее положение на потребительском рынке определяется также экспансией глобальных операторов. Этот факт иллюстрируют данные перечня о доле открытых рынков в товарообороте.

В Беларуси операторы открытого рынка быстро интегрируются в формате независимых магазинов, доля которых по разным оценкам составляет 25–30 %.

Новые технологии реализуются в новых формах обслуживания покупателей — форматах торговых предприятий. Специалисты определяют формат исходя из таких параметров, как торговая площадь и оборот, численность персонала, ценовая политика и др. Перечень типов розничных торговых предприятий весьма широк. Он включает следующие разновидности: магазин, павильон, киоск, универмаг, универсам, супермаркет, торговое объединение, торговый комплекс, торговый центр, гипермаркет, дискаунт, торговый дом, склад-магазин, рынок и др.

Поэтому торговым организациям нужно развивать ключевые преимущества на основе модернизации торговых технологий, которые реализуются в ряду решений: выбор перспективного формата, разработка проекта модернизации, реализация проекта. В отечественную торговлю приходят новые формы и типы (форматы), успешно функционирующие в мире. На это стремление указывает анализ тенденций в сфере розничной, оптовой торговли и заготовительной деятельности. Менеджмент стоит перед выбором между радикальными и эволюционными изменениями используемого формата, разнообразие вариантов которого иллюстрирует рисунок.



Классификация форм развития форматов по признакам степени радикализма изменений и степени замены инструментов их развития

* Валовая добавленная стоимость — разность между выпуском товаров и услуг и промежуточным потреблением. Промежуточное потребление — стоимость товаров и услуг, которые трансформируются или полностью потребляются в процессе производства.

** В том числе торговля и общественное питание.

На рисунке представлены 6 форм развития. Два простейших типа предусматривают лишь замену средств развития, в связи с чем они представляют собой реструктуризацию как полное или частичное новое упорядочение на основе копирования имеющихся образцов.

Трансформационные типы по определению предполагают замену целей и средств с различной степенью радикальности этой замены (квадранты 1.2. и 2.2). Данная классификация отражает склонность к выбору между двумя полюсами: эволюцией (квадранты 1.1. – 1.3) и радикальными изменениями (квадранты 2.1. – 2.3).

Специализация и размеры розничных торговых предприятий наряду с выделением типов послужили основополагающими факторами их типизации. В период функционирования отечественной экономики по принципам административно-командного централизованного управления появление идеи типизации было и остается в настоящее время прогрессивным явлением. Более того, современная классификация вносит большую ясность в проблему выбора типа формата торгового предприятия.

Выраженные через размер торговой площади мощности магазинов каждого конкретного типа «привязаны» к численности населения городов. Зная численность жителей города, можно было рекомендовать конкретные типы магазинов. Ранее типизация их была рассчитана на использование в условиях централизованного механизма проектирования развития городов, что имеет смысл и теперь, когда собственник принимает такого рода решения.

Однако рынок привел к индивидуализации строительства торговых предприятий. Предприниматели, не всегда имеющие необходимые знания и опыт проектирования и строительства торговых предприятий, часто принимают некачественные решения, что приводит к отрицательным последствиям:

- росту числа магазинов, не отвечающих нормативам технологических требований;
- ухудшению качества торгового обслуживания;
- снижению рентабельности торговли.

Существующая система типизации торговых предприятий, по оценке специалистов, не утратила значения в современных условиях, она должна быть сохранена и развита в соответствии с рыночными процессами, по следующим основным причинам:

- типовые магазины составляют основу существующей в настоящее время стационарной торговой сети и при этом образуют централизованный механизм планирования развития торговли;
- типовые проекты магазинов могут быть использованы не только в условиях централизованного государственного управления торговлей, но и при разработке программ развития частного бизнеса.

В контексте рассматриваемой проблематики торговые организации должны заботиться о создании нового знания относительно форматов торговых предприятий, его распространения (продажа или передача), трансформации нового знания в технологии и его потребления. В общем виде отсюда вытекают несколько направлений:

- первое состоит в наличии возможности у субъекта хозяйствования иметь большую определенность в отношении того, как поддерживать конкурентоспособность за счет легитимным образом принятых правил стимулирования продуцирования нововведений, их заимствования и присвоения экономических результатов теми, кто инвестирует нововведения;
- второе определяет необходимость изменения системы ценностей, в которой продуцирование нового должно занять приоритетное место и соответственно этому стимулироваться, что указывает на неизбежность персонификации продуцента знаний и технологических новшеств;

• третье указывает на необходимость трансформации (модернизации) системы рассматриваемых отношений в контексте тиражирования нововведений и защиты права интеллектуальной собственности.

Итак, менеджмент стоит перед методологической проблемой, которую следует рассматривать в контексте развития экономической теории. Развитие базовых постулатов новой парадигмы неоклассической экономической теории в концентрированном виде представлено ниже.

Развитие неоклассической экономической теории

Утверждения неоклассической теории

Развитие постулатов неоклассической школы

1. «Жесткое ядро»

1.1. Равновесие на рынке существует всегда, оно единственно и совпадает с оптимумом по Парето

1.2. Индивиды осуществляют свой выбор рациональным образом

1.3. Предпочтения индивидов стабильны и имеют экзогенный (внешний) характер

2. «Защитная оболочка»

2.1. Частная собственность на ресурсы является абсолютной предпосылкой осуществления обмена на рынке

2.2. Издержки на получение информации отсутствуют, а индивиды обладают всем объемом информации о сделке

2.3. Экономический обмен базируется на принципе убывающей полезности, а издержки при осуществлении обмена отсутствуют

Допускается несколько точек равновесия, они не обязательно совпадают с точками оптимума по Парето, более того, равновесия может не существовать вообще

Допускается «неполная рациональность», базирующаяся на учете информационных издержек и когнитивных ограничений (индивид не способен собрать полную информацию о сделке и ситуации на рынке и обработать его оптимальным образом); принцип оптимизации заменяется принципом удовлетворительности

Ставится под сомнение только экзогенный характер предпочтений индивида и их стабильность

Наряду с частной собственностью анализируется более широкий спектр форм собственности и контрактных форм: коллективная, государственная, акционерная и их сравнительная эффективность в обеспечении сделок на рынке

Вводится понятие «информационные издержки» (издержки, связанные с поиском и получением информации о сделке и ситуации на рынке)

Наряду с производственными допускается существование трансакционных издержек (всех издержек, возникающих при совершении сделок)

Таким образом, как теория неинституциональной экономики, так и теория новой институциональной экономики выходят за рамки неоклассической школы, стараясь при этом наладить связь с социологией, политологией, правом, психологией и другими науками, предлагают более гибкую в эпистемологическом отношении парадигму. Она позволяет объяснить такие социально-экономические явления, которых не могла объяснить ни классическая школа, ни «старый» институционализм. Отсюда следует важный вывод: менеджмент торговых предприятий должен представлять себе ту высокую степень неопределенности, которая существует на самом деле при принятии стратегических решений. А выбор формата представляет собой многокритериальную задачу, которую нельзя решить на основе традиционных методов обоснования выбора лучшего варианта формата, базирующихся на оценке доходности.

Активное совершенствование торговых технологий на предприятиях розничной торговли страны создает обширный рынок консалтинговых услуг. Кафедра управления предприятиями торговли выполняла научно-исследовательские и консалтинговые работы для предприятий г. Бреста: ОАО «Савушкин продукт», ООО «Продтовары» и заготовительной деятельности Белкоопсоюза. Результаты проведенных исследований показывают, что потребность в инновационном продукте выражается:

1) в концептуальном оформлении проекта формата предприятия, имея в качестве приоритетного архитектурно-технологическое решение формата, с одной стороны, и степень автоматизации торгового процесса — с другой. Как

правило, это решение находится в коридоре выбора от копирования нового и тиражирования его на предприятиях торговой сети до радикальной модификации технологии с учетом особенностей каждого предприятия;

2) в модернизации производственных технологий и управления качеством процесса на базе стандарта ИСО;

3) в модернизации офисных технологий на основе их информатизации.

Современные покупатели отдают предпочтение качеству и удобству обслуживания. Срок жизни традиционной концепции торгового предприятия, состоящей в выборе ассортимента, мест размещения магазинов и их форматов, методов обслуживания, философии бренда, за последние 20–25 лет сократился в несколько раз. По мнению ведущих специалистов, концепции 70–80-х гг. прошлого столетия оставались успешными на протяжении 10–15 лет, впоследствии рост доходов торговых предприятий существенно замедлился. Появившиеся позже концепции начали исчерпывать экономический эффект еще быстрее — за 5–10 лет. В новых условиях торговые предприятия должны научиться обновлять концепции постоянно.

Возрастающая конкуренция, а также явный успех торговых предприятий, созданных по новым стандартам, заставили владельцев «старых» существующих предприятий торговли задуматься о перспективе. Одним из выходов стала реконструкция зданий под новый формат торговли и реконцепция торгового предприятия, которая подразумевает под собой связанный комплекс мероприятий, призванных увеличить конкурентоспособность уже действующего торгового предприятия. В состав мероприятий при реконцепции могут входить ребрендинг, репозиционирование, ременеджмент, реброкеридж, редевелопмент, реинжиниринг, что индивидуально для каждого конкретного торгового предприятия. При этом реконцепция носит комплексный характер. Перечень мероприятий в каждом конкретном случае определяется набором факторов, указывающих на необходимость проведения реконцепции, среди которых выделяются основные:

- моральное и физическое устаревание торгового предприятия, в том числе инженерно-техническое оснащение;
- отсутствие концепции развития торгового предприятия или ее несоответствие требованиям конкурентной среды;
- неэффективное управление торговым предприятием и др.

Поэтому вполне очевидна логистика стратегического выбора по поводу разработки проекта развития торговых предприятий на базе:

— анализа работы существующей торговой сети для определения отдельных торговых форматов («магазин у дома», «универсам», «дискаунтер») и построения системы правильного позиционирования отдельных магазинов сети перед возможными покупателями и поставщиками;

— подготовки рекомендаций по разработке отдельных стандартов для каждого определенного формата магазина с учетом перспективных планов развития торговой сети, строительства и запуска новых форматов торговых предприятий.

В связи с существенным ростом объема административной (офисной) работы, связанным с запуском новых инвестиционных проектов актуальны рекомендации по изменению организационно-функциональной структуры компании на базе существующего штатного расписания.

В работе традиционных сетевых форматов «слабым местом» является автоматизация торгового процесса. Поэтому рекомендации по изменению учетной политики и технологии часто актуальны. Отсюда возникает потребность в постановке технико-экономического задания поставщикам для организации поставки оборудования и программного обеспечения комплексной автоматизации предприятия, телефонной связи и дополнительных сервисных служб на базе АТС, системы речевого оповещения и музыкально-фонового оформления торгового зала и др.

Развитию рынка автоматизации благоприятствует постановление правительства об обязательной автоматизации всех торговых предприятий площадью более 650 м². Однако ситуация осложняется еще недостаточным пониманием многими руководителями торговых предприятий реальной пользы от ее внедрения. В большинстве случаев внедренные системы используются только в процессе учета и перехода на штрихкодирование, а об управленческих возможностях современного программного обеспечения задумываются лишь отдельные руководители.

Основные направления в части работы по запуску новых крупных торговых объектов ставят на повестку дня оптимизацию существующей технологии торговой сети в целом. Речь идет: о внутренней планировке, организационной структуре, управлении предприятием (контроль и безопасность), разработке и реализации программ профессионального и карьерного развития персонала, подготовке системы материального и нематериального стимулирования персонала; о рекламной политике, арендуемой площади, закупке товаров, ценовой и ассортиментной политике, оборудовании, информационной системе торгового объекта и обслуживании покупателей.

В Республике Беларусь в настоящее время ощущается нехватка современных торговых предприятий, которым все труднее удовлетворять растущий спрос населения. Для полного насыщения рынка таковыми потребуются еще несколько лет. Настоящая конкурентная борьба за потребителя резко возрастает, рынки в их нынешнем виде постепенно уходят в прошлое, появляются магазины западного образца: гипермаркеты, сети супермаркетов и дискаунтеров. Приход зарубежных компаний с новыми форматами торговых предприятий заставит всех операторов розничного рынка пересмотреть стратегию развития. Особенно это актуально для тех предприятий, которые оказались по соседству с такими западными аналогами.

На основании разработанной и согласованной стратегии развития крупного торгового предприятия на среднесрочную и долгосрочную перспективу возникает потребность и в анализе мероприятий для оптимизации работы также оптовых подразделений в части:

- запуска новой управленческой программы, направленной на развитие логистики;
- работы по оптовым поставкам в Беларусь продукции из-за рубежа и от белорусских производителей, которая в ближайшем будущем будет характерна для крупных торговых сетей в форме развития собственного опыта на основе создания региональных логистических центров;
- развития дилерской (дистрибьюторской) работы оптовых подразделений по регионам Республики Беларусь;
- управление персоналом: организация работы службы управления персоналом по так называемому полному циклу, которая включает разработку нормативных документов (положений и инструментов реализации норм), их апробацию и последующее совершенствование на основе опыта использования, что в большей мере актуально для предприятий торговли, завершивших техническую модернизацию.

Таким образом, рост инновационных технологий на потребительском рынке требует разработки концепции развития потребительского рынка, а именно:

- развития оптового сегмента рынка, остро нуждающегося в крупных традиционных формах оптовых организаций, а также новых крупных оптовых форматах — логистических сетевых и региональных центрах;
- развития розничного сегмента рынка, которое требует более массового и быстрого перехода к современным форматам розничных торговых предприятий, ограниченного пока сравнительно низкой степенью готовности менеджмента и недостаточным финансовым обеспечением модернизации торгового процесса;

— кадрового обеспечения офисными специалистами, прежде всего выполняющими работу в области стратегического планирования и реализации проектов.

Литература

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006—2010 годы / Совет Министров Респ. Беларусь. — Минск: Беларусь, 2006.
2. Народное хозяйство Республики Беларусь в 1993 г. — Минск: Госкомстат Респ. Беларусь, 1994.
3. Республика Беларусь в цифрах в 1993 г.: крат. стат. сб. / отв. за вып. В.Г. Жмачинская. — Минск: Госкомстат Респ. Беларусь, 1994.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 1997: стат. сб. / отв. за вып. Л.Л. Рыбчик. — Минск: М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 1997.
5. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2001: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; редкол. В.И. Зиновский [и др.]. — Минск: Информстат Минстата Респ. Беларусь, 2001.
6. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2006: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; редкол. В.И. Зиновский [и др.]. — Минск: М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2006.

Л.А. ЛОБАН

ИНВЕСТИЦИОННО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ МОДЕЛИ ТРАНСФЕРТА КОНТРОЛЬНОГО ПАКЕТА АКЦИЙ

Ускоряющийся процесс реструктуризации собственности, вызванный трансформацией административно-командной экономики в рыночную, объективно обуславливает необходимость поиска путей по повышению эффективности функционирования акционерных обществ (АО), созданных путем преобразования государственных унитарных предприятий. Эффективность функционирования акционерных обществ, как и других субъектов хозяйствования, зависит от множества взаимосвязанных и взаимообусловленных внутренних и внешних научно-технологических, организационных и социально-экономических факторов. Вместе с тем наличие акции в акционерном обществе предопределяет специфические факторы повышения эффективности его функционирования, в системе которых определяющее место занимает структура акционерной собственности.

Цель статьи — обосновать направления реструктуризации акционерной собственности для повышения эффективности функционирования акционерных обществ, созданных в процессе преобразования государственных унитарных предприятий, путем трансферта контрольного пакета акций.

Специфика формирования акционерного капитала предопределяет участие в обществе множества владельцев акций, привлеченных возможностью получить доходы по ним. В отечественной литературе [1] и на практике доходы акционеров нередко сводятся лишь к дивидендам. Между тем этот доход состоит из двух частей, включая не только дивиденды, но и прибыль от продажи акций

Лариса Александровна ЛОБАН, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики промышленных предприятий Белорусского государственного экономического университета.