

принимать решения относительно совершенствования своей продукции и технологий производства, нести ответственность за результаты своей деятельности. Кроме того, следует отметить важную роль в таких системах научных сотрудников и специалистов, которые выполняют НИОКР. Участие в разработке и реализации инновационных проектов в составе межкорпоративных групп дает возможность торговым предприятиям быть совладельцами технологических инноваций.

Рассматривая инновацию как непрерывный процесс нововведений, дает возможность торговому предприятию в составе корпоративных групп обеспечивать гибкость диверсификационных реакций на изменения внешней среды и в конечном результате достигать конкурентоспособности. Основа такого процесса есть научно-техническое развитие, оптимизация организационных структур и системы управления предприятия.

*Р.П. Валевич
БГЭУ (Минск)*

СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА: ЭВОЛЮЦИЯ УСЛОВИЙ ЦЕЛЕЙ, ФОРМ ПРОЯВЛЕНИЯ

В основе развития любого дела лежат стимулы. Теория стимулов тесно связана с экономическими интересами. Эффективность использования нового хозяйственного механизма, адекватного идее трансформации административной экономики в социально-ориентированную рыночную, оценивается именно тем, насколько субъекты хозяйствования заинтересованы в достижении поставленных перед ними целей. Теоретики (В.А. Виноградов и др.) под экономическими интересами понимают стремление к получению выгод, т.е. к созданию условий для удовлетворения потребностей от участия в общественном воспроизводстве. В этой связи важно разработать такой механизм хозяйствования, при котором любой работающий, добываясь обеспечения собственных интересов, одновременно будет действовать с максимальной выгодой для собственника и в целом для государства. Каждый субъект хозяйствования объединяет в себе субъекта экономических интересов и субъекта принятия хозяйственных решений. В административной экономике согласование интересов являлось вторичной задачей, подчиненной реализации директивных решений. В рыночной — интересы субъектов хозяйствования первичны, и согласование их происходит путем принятия решений о производстве, посредничестве, потреблении с учетом интересов и возможностей самого рынка. Рынок также диктует, что производить и что потреблять, поскольку сопоставление издержек и выгод и установление наилучшего соотношения между ними является необходимостью. Таким образом, и конечный потребитель участвует в принятии решения работать в определенной области общественного воспроизводства или нет. Причем полного согласования экономических интересов всех субъектов хозяйствования и рынка достичь невозможно. Ведь проигравший в условиях конкуренции всегда будет говорить о несогласованности интересов. Экономические стимулы реализуются через систему целей. В теории целей существует два подхода: одноцелевой, когда ставится только одна цель — максимизация прибылей и многоцелевой — включающий дополнительно еще множество дру-

гих. Прибыли, как известно, сигнализируют владельцам ресурсов о том, где в обществе эти ресурсы ценятся больше всего, когда им целесообразно предлагать свои ресурсы и на каких рынках или когда надо их покидать. В соответствии с теорией Т. Кона, обследовавшего систему стратегического планирования крупных корпораций США, Японии, Великобритании, наиболее важными с точки зрения роста конкурентоспособности считаются цели по увеличению объема продажи, дохода и доли на рынке.

В торговле, которая после ряда целенаправленных действий первая ступила на путь рыночного хозяйствования, создана необходимая конкурентная среда, позволяющая на деле оценить согласованность экономических интересов. Однако при проведении такой оценки необходимо учитывать, что на торговую отрасль в переходной экономике возложены многоцелевые задачи, включающие в себя необходимость сочетания законов рыночной экономики с социальной защищенностью человека, соблюдением его социальных и экономических прав. Тем самым в торговле стран с переходной экономикой пока не удается подтвердить мировой опыт, согласно которому торговый и ресторанный бизнес приносят в сложные экономические периоды достаточно высокую норму прибыли, привлекающую в него все большее и большее количество участников. Прибыльность торговой деятельности, как впрочем и других субъектов хозяйствования, низка. По итогам 2001 г. по предварительной оценке в Республике Беларусь уровень рентабельности в процентах к товарообороту розничной торговли составил 0,5 %, общественного питания — 0,47 %, оптовой торговли — 0,54 %, причем в динамике замечена тенденция снижения данного показателя оценки конкурентоспособности отрасли. Более-менее прибыльно на торговом рынке работают субъекты так называемого “неорганизованного рынка”, имеющие более низкие затраты и не решающие социальных проблем общества. На “организованном” торговом рынке зафиксированы высокая текучесть кадров из-за низкой заработной платы, устаревшие торговые технологии, узость ассортимента и другие моменты, свидетельствующие о стагнации. Такая ситуация во многом обусловлена несогласованностью экономических интересов и неэффективностью экономических решений на всех уровнях экономического управления экономической отраслью, предприятиями, организациями.

По всей цепочке хозяйственных связей наблюдается низкая платежеспособность и невозможность обеспечения самофинансирования по причине недостатка оборотных средств, невысокой покупательной способности населения, нецивилизованных условий платежей, доставки товаров, жестких методов государственного регулирования торговли. В то же время на складах промышленных предприятий скопилось большое количество нереализованных товаров (до трех месячных объектов реализации). Все это опасные тенденции, которые невозможно преодолеть только административными методами управления.

Привлекательность отрасли для инвесторов и специалистов, наемных работников не привносится извне, а складывается путем согласованных действий всех участников торгово-производственных процессов (производителей, продавцов, потребителей, финансовых, бюджетных налоговых и других контрагентов, законодателей исполнительной власти). Для ее оценки пригодна усовершенствованная матрица Бостонской консультационной группы, именуемая в экономической литературе матрицей “Дженерал—Элек-

трик" — "Мак-Кинси". Построение матрицы производится с использованием метода балловых оценок. В ней вместо показателей темпов роста рынка применяется система показателей привлекательности отрасли и вместо относительной доли рынка — система показателей конкурентоспособности товаров. На основе указанных показателей затем строится матрица направлений политики, разработанная компанией "Шел Кемикалз".

Для дальнейшего совершенствования хозяйственного механизма, таким образом, рекомендуется на макроуровне провести ревизию соответствия экономических стимулов идее устойчивого развития экономики, на мезоуровне — оценить степень привлекательности отрасли для дальнейшего развития и привлечения новых инвестиций по предложенной методике, на микроуровне — разрабатывать планы мотивации. При этом следует помнить, что само планирование еще не означает успеха, важно обеспечить реализацию планов. В этих целях необходимо на государственном уровне иметь программу поддержки предпринимательства, не исключив из нее и торговлю, а на муниципальном — создать необходимую инфраструктуру реализации этой программы (центры, экспертизы и тестирования товаров, информационно-методического обеспечения, центры исследования конъюнктуры рынка, специализированного транспорта, хранилищ, тарного хозяйства, сервисных услуг, бизнесинкубаторы и др.).

*В. Венграускас, В. Балкявичюс
Вильнюсский университет (Вильнюс)*

ИССЛЕДОВАНИЯ СОСТОЯНИЯ СЕКТОРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЛИТОВСКОЙ РЕСПУБЛИКИ МЕТОДОМ SWOT-АНАЛИЗА

В стратегическом анализе выделяют две области исследования: анализ среды и анализ ресурсов. В каждой из них детально анализируются множество внешних и внутренних аспектов отрасли, предприятий. Объединить и обобщить результаты анализа среды и ресурсов позволяет так называемый SWOT-анализ (Сильные и Слабые стороны, Возможности, Угрозы).

Сильные и Слабые стороны охватывают основные факторы формирования стратегии отрасли, предприятия, которые выявляются анализируя ресурсы. Возможности и Угрозы охватывают основные факторы формирования стратегии отрасли, предприятия, которые выявляются, анализируя среду. SWOT-анализ позволяет выявить преимущества отрасли, предприятия, что делается безупречно. Анализируя Слабые стороны необходимо установить, что делается плохо, чего необходимо избегать, что лучше делают конкуренты и что необходимо улучшить.

Хорошо выполненный анализ Сильных и Слабых сторон позволяет выявить возможности отрасли, предприятия. Особенно важно выявить Угрозы, чтобы их возможно было превратить в Возможности или сделать Сильной стороной. От глубины SWOT-анализа зависит обоснованность многих принимаемых важных стратегических решений.

Ниже изложен SWOT-анализ сектора розничной торговли Литовской Республики, основанный на статистических данных и проведенных исследованиях.