

2) по прогрессивной ставке, когда с увеличением объемов продаж растет процент премии;

3) по регрессивной шкале - с увеличением объемов продаж процент премии уменьшается.

Выбор способа зависит от целей и задач, стоящим перед предприятием.

Гораздо сложнее оценить эффективность служб, которые выполняют функции анализа, маркетинговых исследований, планирования, оптимизации товарной номенклатуры, организации каналов распределения товаров, определения методов ценообразования, осуществления рекламы, общественных связей, стимулирования потребителей, организации сервиса, подготовки к участию и участия в выставках. Для этой категории специалистов системы премирования должны быть увязаны с результатами деятельности всего предприятия и результатами выполнения маркетинговых программ. Здесь уместно соотношение оклада и премий 60% : 40%.

**ВЫВОД.** Для повышения эффективности труда в отделах маркетинга и сбыта целесообразно применение мер материального и морального стимулирования при главенстве первых.

## **ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**В.В. Козлов, старший преподаватель**

*Могилевский государственный технический университет*

В настоящее время в Республике Беларусь большое значение уделяется инвестиционным процессам. К сожалению, розничная торговля не имеет статуса приоритетной, более того, до сих пор считается, что она может поступательно развиваться без государственной помощи и ее роль в экономике второстепенна.

Для эффективного использования инструментов государственного регулирования в переходной экономике, необходимо четко определить на каком этапе развития находится розничная торговая сеть.

Можно выделить три этапа развития розничной торговой сети в условиях трансформации:

1. Этап либерализационного "шока". Резко снижается рентабельность отрасли, часть предприятий терпят убытки и неэффективные закрываются. На этом этапе инвестиционные потоки стремительно сокращаются из-за дефицита собственных средств торговых предприятий. Выжившие предприятия вынуждены вступать в жесткую конкуренцию с неорганизованной торговлей, нетрадиционными формами продаж (интернет-торговля, многоуровневый маркетинг, продажа с лотка, по телефону, с помощью СМИ);

2. Этап стабильного первоначального роста. На этом этапе постепенно растет рентабельность торговых предприятий, возрастает потребность в

ремонте оборудования, изменении интерьера, повышается инвестиционная активность, появляются первые иностранные розничные торговые предприятия, растет конкуренция среди участников рынка, доля неорганизованного рынка постепенно стабилизируется;

3. Этап широкомасштабной конкурентной борьбы. Приход первых крупных глобальных розничных торговых сетей приводит к существенному изменению положения на рынке, часть предприятий вынуждены прекратить существование в результате жесткой конкуренции, неорганизованный рынок постепенно замещается крупными торговыми объектами - супер-, гипермаркетами, молами, торговыми центрами и т.д.

Введем следующие критерии оценки эффективности инвестиций в розничной торговле: экономические критерии, социальные (качественные) критерии, общественные (государственные) критерии.

Анализ изменений внешней среды и определение этапа развития розничной торговой сети позволяет определить, какие из критериев оценки эффективности являются важными для каждого из выделенных этапов.

Первый этап ставит задачу сохранения потенциала торговых предприятий и накопление первоначального частного капитала в этой сфере для обеспечения дальнейшего поступательного развития. На этом этапе следует уделять особое внимание экономическим показателям эффективности инвестиций (период окупаемости, норма прибыли и т.д.).

Второй этап предполагает, что торговые предприятия адаптировались к новым условиям, и рост конкуренции в отрасли и рост доходов населения ставят более существенные задачи перед предприятиями, чем только получение прибыли. Очевидно, что в таких условиях государственное регулирование должно быть смещено в сторону ужесточения требований к инвестиционным проектам по показателям социальной эффективности.

Третий этап предполагает, что торговые предприятия успешно конкурируют в розничной торговой среде, и нет необходимости предъявлять особые требования к инвестиционным проектам по критериям их социально-экономической эффективности, т.к. покупатели «голосуют рублем» в пользу эффективного бизнеса. Поэтому социально-экономическая эффективность становится критерием принятия решений самих предприятий.

Измерение социальной эффективности инвестиционной деятельности предприятий торговли мы предлагаем осуществлять с применением социологического исследования. Для этого необходимо четко выделить систему предельных (динамичных) критериев оценки социальной эффективности (более подробно см. [1, с.264-268]):

- критерии эстетического характера (изменения внешнего вида, интерьера, чистоты, имиджа магазина);
- критерии оценки товаров (изменения ассортимента, выкладки и выбора товаров, уровня цен);
- критерии качества услуг (изменения времени на осуществление по-

купки, профессионализма продавцов, санитарного состояния магазина);  
 - критерии комплексности услуг (изменение формы обслуживания, наличия сопутствующих услуг, формы оплаты, возможности парковки).

Данная система предельных критериев оценки социальной эффективности предприятий торговли позволит более эффективно использовать столь дефицитные инвестиционные ресурсы, проводить анализ результатов инвестирования.

#### Список использованных источников

1. Vitali Kazlou. Consumer market in the development economy: measure of social-economy value in the government regulation // *Národná a regionálna economica IV*, 5-7 septembra 2002, Nerl'any. Zbornik z medzinárodnej konferencie. – Kosice: TUKE. – 659s.

## МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА

Е. Е. Комар

*«УО» Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации*

Мотивация труда - это процесс побуждения конкретного исполнителя или работника, или профессионально квалифицированных групп работников к активной деятельности, направленной на достижения целей предприятий и организаций.

Современные теории мотивации основаны на двух понятиях: потребности и вознаграждения.

Потребность-это недостаток чего-либо у человека. Потребности удовлетворяются с помощью ценностей. Ценность- это объект, способный удовлетворять потребность. Он должен обладать свойством - удовлетворять потребность.

В процессе своей деятельности человек анализирует, какой вид деятельности позволил ему удовлетворить потребность и стремиться ее повторить. Такой вид поведения известен как закон результата.

Обычно выделяют три мотивации труда: прямую, властную, опосредованную.

Прямая - представляет собой непосредственное воздействие на человека с целью формирования положительной структуры мотивов. При этом могут применяться такие средства, как убеждение, пропаганда, личный пример.

Властная - базируется на угрозе снижения степени удовлетворения потребностей работника в случае ненадлежащего выполнения им своих обязанностей. Она реализуется с помощью приказов, распоряжений.

Опосредованная - предполагает создание внешней среды, побуждающей человека к деятельности, соответствующей целям общества. В данном случае воздействие осуществляется не на самого человека, а на условия его жизнедеятельности. Оно может использовать: материально-денежные, ма-