

20. Об органах финансовых расследований Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 4 июня 2001 г., № 30-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2001. — № 55. — 2/773.

21. Об органах финансовых расследований Комитета государственного контроля Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 16 июля 2008 г., № 414-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2008. — № 184. — 2/1511.

22. Об образовании Департамента финансового мониторинга Комитета государственного контроля Республики Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 14 сент. 2003 г., № 408 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2003. — № 105. — 1/4933.

23. О некоторых мерах по совершенствованию координации деятельности контролирующих органов Республики Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 15 нояб. 1999 г., № 673 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 1999. — № 89. — 1/788.

24. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 16 окт. 2009 г., № 510 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2009. — № 253. — 1/11062.

Статья поступила в редакцию 20.01.2011 г.

Р.П. Валевич

*кандидат экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

БАЗОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

Развитие национальной экономики, базирующейся на экономике знаний, возможно только при условии обеспечения активного комплексного и системного инновационного обновления всех отраслей народного хозяйства, включая сферу товарного обращения, осуществляемого на единых принципах инновационной теории, что позволит обеспечить всем участникам инновационного процесса получение дополнительных конкурентных преимуществ и улучшение качества жизни людей.

Development of national economy based on economy of knowledge can be possible only together with active systematic and innovative update of all the sectors of economy, including sphere of commodity circulation, carried out on common principles of innovation theory, which will allow all participants of innovation process to obtain competitive advantages and improve quality of life.

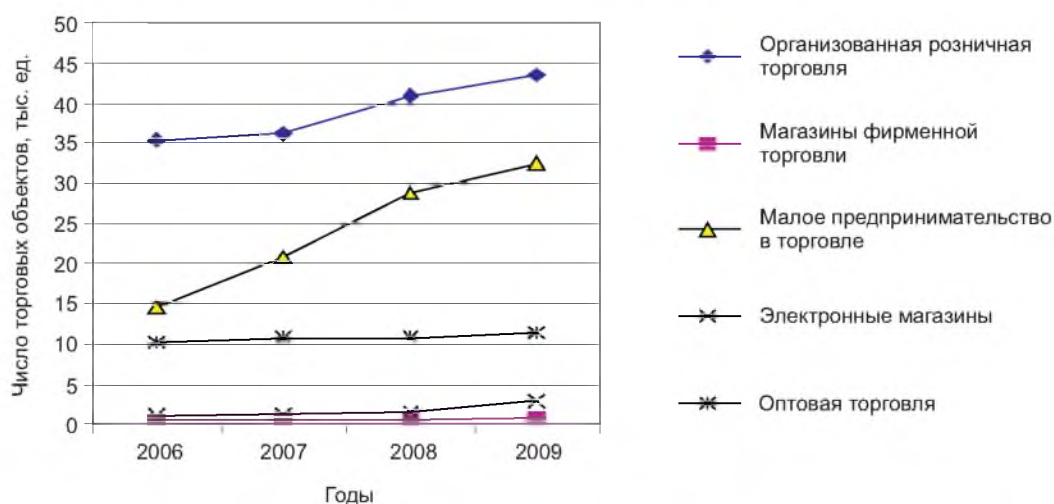
Введение

Сфера товарного обращения, представленная объектами розничной и оптово-посреднической деятельности, в течение 2006–2010 гг. обеспечивала высокие показатели развития. Розничный товароборот — важнейший показатель устойчивости развития потребительского рынка — в Республике Беларусь в исследуемом периоде вырос в 1,8 раза; в ближайшие 5 лет ожидается его рост в 1,9 раза. Постоянно увеличивается розничный товароборот на душу населения, продажа товаров в организациях с частной формой собственности, доля непродовольственных товаров в общем объеме розничного товарооборота, продажа товаров отечественного производства на внутреннем рынке. На потребительском рынке сохраняется необходимое равновесие между спросом и предложением, обеспеченное за счет согласованной товарной политики и применения мер по активизации продаж путем реализации товаров в кредит (доля в общем объеме товарооборо-

та — 1 %), кредитования населения по льготным потребительским кредитам (рост за исследуемый период в 1,97 раза, доля в общем объеме товарооборота — 0,015 %), кредитования по кобрендовой банковской карте (совместный проект «Альфа-банк» и торговой сети «Буслик»), проведения ярмарок, рекламных и культурно-массовых мероприятий, снижения отпускных цен организациями-изготовителями (см. таблицу).

Наряду с положительными моментами в развитии товарооборота имеется ряд нерешенных проблем, не позволивших выполнить в 2010 г. повышенное задание по его росту. К ним можно отнести рост отрицательного сальдо внешней торговли товарами, товарных запасов, замедление товарооборачиваемости по ряду товарных позиций, уменьшение поставок товаров по сравнению с заключенными соглашениями, редкое использование современных методов стимулирования продаж, нечеткое исполнение заданий бизнес-планов по росту розничного товарооборота, инвестиций и заработной платы, недостаток финансовых ресурсов и др.

Проведение трансформационных процессов способствовало появлению на рынке торговых услуг новых игроков. Конкурентная среда теперь представлена организованной торговой сетью, фирменными магазинами и секциями товаропроизводителей, магазинами электронной торговли, индивидуальными предпринимателями. В исследуемом периоде все формы торговли имели тенденцию к развитию (см. рисунок).



Тенденции развития объектов, осуществляющих торговую деятельность в Республике Беларусь, в 2006–2009 гг.

Развитию торговой сети в Республике Беларусь характерны следующие тенденции:

- число торговых объектов постоянно растет, однако средняя торговая площадь одного объекта незначительна — 80,6 м²;
- в структуре торговой сети число непродовольственных магазинов превышает число продовольственных;
- торговая сеть неравномерно размещена в территориальном разрезе;
- идет процесс интенсивного открытия магазинов современных форматов и частичного обновления материально-технической базы;

Образ торговой отрасли Республики Беларусь в динамике развития

Показатель	Форма торговли										Темп изменения 2009 г. в % к 2006 г.				
	Розничная		Фирменная		Малое предпринимательство		Электронная		Оптовая		Розничная	Фирменная	Малое предпринимательство	Электронная	Оптовая
	2006	2009	2006	2009	2006	2009	2006	2009	2006	2009					
Число торговых объектов, тыс. ед.	34,5	43,4	0,5	0,8	14,7	32,5	1,2	2,8	10,1	11,3	125,80	160,00	221,09	233,33	111,88
Объем продажи потребительских товаров, млрд р.*	31062	54736	692,5	1311,8	2087,8	11242,8	185,5	351,1	14595	16995,4	176,22	189,43	538,50	189,27	116,45
Торговая площадь, тыс. м ^{2**}	2964	3496	63,5	77,7	615,8	1075,8	н/д	н/д	2006,7	2593,8	117,95	122,36	174,70	—	129,26
Средняя площадь в расчете на один объект, м ²	85,91	80,55	127,00	97,13	41,89	33,10	н/д	н/д	198,68	229,54	93,76	76,48	79,02	—	115,53
Среднесписочная численность работников, тыс. чел. ^{***}	469,6	506,4	н/д	н/д	171,8	290,2	н/д	н/д	121,3	130,0	107,84	—	168,92	—	107,17
Товарооборот в расчете на один объект, млн р.	900,35	1261,20	1385,00	1639,75	142,03	345,93	154,58	125,39	1445,05	1504,02	140,08	118,39	243,57	81,12	104,08
Товарооборот на 1 м ² торговой площади, млн р.	10,48	15,66	н/д	н/д	3,39	10,45	н/д	н/д	7,27	6,55	149,40	н/д	308,24	н/д	90,09
Товарооборот на одного торгового работника, млн р.	66,15	108,09	н/д	н/д	12,15	38,74	н/д	н/д	120,32	130,73	163,41	н/д	318,79	н/д	108,65

И с т о ч н и к: Разработана на основании материалов Национального статистического комитета Республики Беларусь.

* По электронной торговле использован расчетный показатель розничного товарооборота.

** Материально-техническую базу оптовой торговли характеризует размер складской площади.

*** Данные оценочные, по выборочным наблюдениям.

- заметное влияние на тенденции развития торговых объектов стали оказывать торговые сети, созданные на базе иностранного и отечественного капитала;
- прогнозируется строительство крупных торговых объектов и создание многофункциональных торгово-развлекательных комплексов.

Таким образом, можно констатировать, что торговая отрасль имеет долгосрочный потенциал развития. Однако состояние и тенденции развития торговых объектов в Республике Беларусь не в полной мере соответствуют мировым тенденциям. Торговые технологии, товарный ассортимент, менеджмент, квалификация работников по уровню развития оцениваются специалистами с отставанием от России, например, на 15 лет. Следовательно, и уровень конкурентоспособности национальной торговли недостаточен для того, чтобы на равных конкурировать с форматами, технологиями, пришедшими в страну из-за рубежа. Изучение опыта розничных транснациональных корпораций показывает, что их бурное развитие было обеспечено прежде всего за счет активного внедрения инноваций в торговую деятельность. Мировая торговля движется сегодня исключительно по пути инновационного развития, внедряются такие инновации, о которых даже торговые специалисты не слышали. Среди таких разработок можно назвать цифровые справочные системы у прилавков самообслуживания, систему самостоятельной оплаты покупок, использование интеллектуальных продуктов, терминалов, по которым покупатели могут бесплатно спроектировать, например интерьер своей квартиры, использование технологии коучинга и другие нововведения. Создание собственных инновационных технологий для развития торговли в стране не ведется, а внедрение широко используемых западными странами технологических разработок, являющихся для наших торговых организаций инновациями, происходит медленно и неравномерно.

Для того чтобы преодолеть инновационную отсталость и тем самым создать дополнительные условия для повышения конкурентоспособности отрасли и включения ее в реализацию проекта инновационного обновления страны, высшему торговому менеджменту необходимо предпринять реальные шаги по включению торговли в инновационную деятельность.

Основная часть

Потребность торговли в инновационном развитии является ответом на тенденции развития современного мирового сообщества и национальной экономики в частности. Влияние на экономику Беларуси глобальных тенденций мировой экономической динамики проявляется не столько в изменении количественных параметров развития сферы товарного обращения, сколько в изменении качественных параметров, связанных с выполнением функций торговли. Торговые функции меняют свою содержательную характеристику и уже нельзя свести роль торговли только к смене форм стоимости и доведения товаров до потребителей. Становление рыночной экономики возложило на торговлю функции организации рыночных связей, развития потребностей потребителей, информационного обеспечения всех участников торгово-производственного процесса. Из пассивного посредника между производством и потреблением торговля превращается в активный фактор формирования рынка потребительских товаров и услуг. Более того, сама торговая услуга превратилась в рыночный продукт, который также развивается по законам рыночной экономики. Все это свидетельствует о протекании достаточно сложных эволюционных процессов в развитии торговли, которые в дальнейшем будут усложняться. Управление этими процессами возможно при правильном применении положений общей теории инновационного развития экономики к практике инновационного обновления торговли.

Как известно, инновационная экономика функционирует в соответствии с экономическими и социальными теориями, изучающими изменения, выступающими объектив-

ными явлениями, которые можно и нужно использовать в целях повышения эффективности общественного производства. Состояние «динамического неравновесия» является предпосылкой создания новых технологий и услуг. Более того, основоположники инновационной экономики считают, что даже при достижении определенного равновесия необходимо самим создать ситуацию «неравновесия», подталкивающую к поиску новых идей. Важно в инновационном развитии обеспечить замкнутый цикл развития: население (работники) — рынок труда — производство товаров и социальных благ — рынок потребления социальных благ. По своей сути эта система и ориентирует на то, чтобы в процессе инновационного обновления принимали участие все отрасли экономики. Тем более что в современной информационной экономике традиционное отраслевое деление утрачивает свою актуальность. На первое место выходят кластеры как системы социально-экономических взаимосвязей. По нашему мнению, тем самым раздвигаются границы, и в перечень участников инновационного процесса на любой стадии могут входить в любой взаимосвязи субъекты любых отраслей экономики, в том числе и торговые. Это будет способствовать ускорению процесса инновационного развития. При этом следует помнить, что при создании кластеров на действиях субъектов будут сказываться отраслевые и региональные особенности, которые проявляются в разной степени подготовленности субъекта к инновационной деятельности. Важнейшим документом для определения и развития региональной инновационной политики явилось издание в 1995 г. так называемой «Зеленой книги инноваций», в которой был сделан акцент на необходимость перемещения научно-технического развития из сферы создания знаний в сферу их применения. Спецификой инновационного процесса в сфере обращения является тот факт, что торговые организации редко участвуют в собственной разработке инновационных продуктов. Они оказывают влияние на инновационный потенциал страны путем предъявления спроса на инновационные технологии и продукты в качестве потребителя. Торговые инновации тем самым реализуют инновационный потенциал науки и промышленности, создают инновационные торговые услуги, придают новшествам признаки коммерциализации.

Коммерческие инновации направлены на превращение пассивного потребителя в активного участника рынка путем включения его в процесс создания новых товаров, информирования о новинках, стимулирования потребителей испытывать удовольствие от процесса совершения покупки, создания условий для более внимательного отношения потребителя к своему бюджету, времени и важности совершаемых покупок, постоянного воздействия на все чувства потребителя, превращения розничной торговли в площадку, где возникают новые связи и происходит обмен новыми идеями. Все торговые инновации классифицируются по следующим признакам:

- в зависимости от уровня преобразований: пошаговые, социальные, технические, революционные, локальные, архитектурные;
- по функциям торгового процесса: инновации, связанные с технологией торговли, логистикой, стратегическим планированием, организацией торговли на основе сетевых принципов бизнеса, торгово-технологическим обеспечением торгового процесса, информационным обеспечением торгового менеджмента, улучшением качества торговых услуг, использованием системного риск-менеджмента, инновациями в ассортиментной политике;
- в зависимости от направлений инновационного обновления: технологические, прикладные, маркетинговые, организационно-управленческие.

Эффективной реализации процесса инновационного развития содействует создание соответствующего экономического механизма в инновационной сфере — совокупности организационно-хозяйственных форм и методов управления сферой как составной частью национальной экономики. Экономический механизм инновационного развития

реализуется в ходе осуществления стратегического управления. Все инновационные стратегии делятся на базовые, интеграционного роста, диверсификационного роста, сокращения. Выбор стратегии обусловлен состоянием инновационного потенциала. Исследование инновационного потенциала торговой отрасли Республики Беларусь, проведенное по четырем составляющим инновационного потенциала (задел научно-технических (технологических), собственных и приравненных разработок и изобретений, состояние инфраструктуры, действие внутренних и внешних факторов, уровень инновационной культуры) с использованием системы показателей, характеризующих состояние материально-технической базы торговли (количество договоров франчайзинга, выполнение социального норматива по обеспеченности торговыми площадями, состояние информационной базы и возможности доступа к ней, система сбалансированных показателей), характеризующих инновационность управления персоналом (количество сотрудников с высшим образованием, система материального и нематериального стимулирования, текучесть кадров, доля инновационных технологий в функциях персонала, применение эффективных систем стимулирования труда за инновационную деятельность), характеризующих эффективность взаимоотношений с контрагентами (развитие логистических цепей, индекс и динамика цен на нововведения, степень обновляемости ассортимента, продолжительность хозяйственных связей, использование инновационных методов стимулирования покупки и продажи отечественных товаров), характеризующих инновационность финансового менеджмента (количество инновационных проектов и степень их реализуемости, уровень расходов на инновации, уровень прибыли, показатели ресурсосбережения и др.), позволило выявить проблемы его формирования и развития. Основными причинами несоответствия торгового потенциала инновационным требованиям являются слабая инновационная база торговых организаций, низкая значимость нематериальных активов в результатах хозяйственной деятельности, неприспособленность организационных структур торговых организаций к внедрению и эффективному использованию инноваций, отсутствие налаженных связей с поставщиками научной и наукоемкой продукции, заинтересованность торговых менеджеров в обеспечении эффективного долгосрочного взаимодействия с поставщиками инновационной продукции, отсутствие концепции и программы инновационного развития торговой отрасли и торговых организаций, низкая эффективность работы централизованных институтов власти по отбору инновационных продуктов и участию в коммерциализации научных идей, слабая конкуренция на потребительском рынке, невысокие требования, предъявляемые потребителями к качеству и инновационности торговых услуг, низкая конкурентоспособность инновационных продуктов для торговой отрасли, высокие цены на инновационные продукты, недостаток доверия торговых организаций к инновациям, приоритет краткосрочных целей над долгосрочными, плохое освещение в прессе известных примеров эффективного внедрения инноваций в торговле, отсутствие свободных денежных средств, непонимание роли и значения инноваций для повышения эффективности, отсутствие инновационной культуры, интерес к техническим инновациям в ущерб управленческим.

Учитывая степень подготовленности торговли к переходу на инновационный тип хозяйствования, инновационное обновление, по нашему мнению, должно строиться на политике приспособления, т.е. приобретения и использования в практике деятельности торговых организаций инноваций, созданных транснациональными розничными корпорациями. Политика приспособления включает в себя три способа ликвидации дефицита инноваций: внешняя корректировка, осуществляемая путем институционального обеспечения инновационного процесса; внутренняя корректировка, ориентирующаяся на достижение согласованности экономических интересов всех участников инновационного процесса; устранение ограничений (невысокая инновационность инноваций, недостаточность

финансовых ресурсов). Использование политики приспособления позволит торговым организациям и отрасли в целом при имеющихся финансовых ограничениях приобрести дополнительные конкурентные преимущества и получить выгоду от участия процессе инновационного развития экономики.

Процесс инновационного обновления торговой отрасли и организаций должен базироваться на государственной программе и проектах продвижения новшеств на рынок торговых услуг. Выбор инновационного проекта по инновационному обновлению рекомендуется осуществлять в соответствии с следующими критериями экономической эффективности: срок окупаемости затрат, размеры прироста денежных потоков, минимум текущих затрат, максимум прибыли, качественное улучшение структуры потребительского рынка. Процесс принятия управленческих решений по инновационному развитию включает в себя следующие этапы: определение типа инноваций; исследование опыта инновационных преобразований ведущих мировых торговых брендов и сетей; определение целей внедрения инновационных технологий; адаптация инноваций к реалиям рынка потребительских товаров и услуг; разработка стратегического и текущего проектов инновационного обновления с составлением бизнес-планов; полное инфраструктурное сопровождение проекта; определение источников финансирования проектов; организация инновационной деятельности; оценка эффективности проекта в стадии разработки и по результатам реализации (по показателям дохода и прибыли, полученных в результате внедрения инноваций, изменение издержкостоемкости продаж, прироста рентабельности продаж от инноваций, срока окупаемости инвестиций на инновации, интегрального бюджетного эффекта).

Заключение

Создание и реализация единой государственной торговой политики в области инновационного развития должны базироваться на теории инновационного развития с учетом специфических особенностей деятельности организаций сферы товарного обращения и включать в себя следующие меры: по поддержке и защите отечественного товаропроизводителя; созданию институциональных условий для конкуренции и внедрения новшеств в отрасли; стимулированию инновационного обновления ассортимента и продажи белорусских товаров на международных рынках; улучшению информационно-аналитического обеспечения торговой деятельности; совершенствованию правовых основ устойчивого развития рынка торговых услуг и потребительских товаров; созданию необходимой инфраструктуры; содействию развитию национальных торговых сетей; стимулированию деятельности организаций с высокой долей инновационных технологий; финансовой и методической поддержке процесса внедрения инноваций.

Литература

1. Друкер, Питер Ф. Бизнес и инновации: пер. с англ. / Питер Ф. Друкер. — М.: Вильямс, 2009.
2. Теория инновационной экономики: учеб. / О.С. Белокрылова [и др.]; под ред. О.С. Белокрыловой. — Ростов Н/Д: Феникс, 2009.
3. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: пер. с нем. / Й. Шумпетер. — М.: Прогресс, 1982.

Статья поступила в редакцию 24.01.2011 г.