

наименьшей степени отвечают требованиям покупателей, и осуществлять целенаправленную работу по повышению качества торгового обслуживания.

**СОЦИАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Гурская С.П., доцент

**УО «Гомельский кооперативный институт»
Белкоопсоюза**

Интерес к коммерции - это одна из важных примет того нового, что вошло в нашу жизнь в последние годы. Он прямо связан с изменениями в экономической жизни республики, общественном мнении.

Современное состояние коммерции в республике характеризуется притоком в нее людей разных профессий, зачастую очень далеких от бизнеса. Далеко не всегда новоиспеченные коммерсанты поступают безнравственно по злому умыслу; чаще по собственному незнанию и неумению, не учитывая, что коммерция - это наука и искусство. Коммерция - это наука, поскольку требует знания объективных экономических законов правовых норм, хозяйственных методов и моделей. Коммерция - это и искусство, так как вся совокупность научных знаний не может компенсировать отсутствие интуиции, смелости идти на коммерческий риск и другого, что можно назвать духом коммерции. Коммерция - это и экономическая практика, так как вне рыночной экономики она замирает, постепенно вовсе угасая.

В эпоху экономического и нравственного переустройства белорусского общества и в связи с отказом от прежних идеологий вакуум заполняется далеко не всегда высоконравственными идеалами. Вот почему справедливы упреки в безнравственности нового поколения бизнесменов и коммерсантов. В то же время проблема незтичного поведения коммерсантов стара как мир. Поэтому чем ниже нравственный потенциал общества, тем более безнравственен бизнес.

Мировой опыт развития бизнеса даёт основание выделить две стадии нравственной зрелости коммерческой деятельности.

Первая - это законопослушная коммерция, ориентированная на максимизацию прибыли и расширение хозяйственного оборота. Коммерция считается преследующей сугубо экономические цели, когда она максимально увеличивает прибыль, не нарушая законы и нормы государственного регулирования.

Вторая - социально ориентированная коммерция, когда коммерсанты в дополнение к ответственности экономического характера обязаны учитывать человеческие и социальные аспекты воздействия своей деловой активности на работников, потребителей, а также вносить определённый позитивный вклад в решение социальных проблем общества.

Сегодня мы рассматриваем предприятие, занимающееся коммерческой деятельностью, как экономическую целостность, которое заботится только об эффективности использования своих ресурсов. Поступая таким образом, предприятие выполняет экономическую функцию удовлетворения платежеспособного спроса в товарах и услугах, необходимых для общества, обеспечивая одновременно работу для сограждан и максимальную прибыль для соучредителей. Подобная точка зрения доминировала в экономической теории и практике до 50-х годов XX столетия. А в 50-х годах появился первый основательный труд на тему социальной ответственности коммерции. В книге «Социальная ответственность бизнеса» Хоуард Р. Боуэн рассмотрел, что концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а создание более

широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу.

Согласно концепции социально ориентированной коммерции предприятие несет ответственность перед обществом, в котором функционирует, помимо и сверх обеспечения эффективности, занятости, прибыли и не нарушения законов. Оно должно направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам: защита среды обитания, здравоохранение, образование и т.п. Коммерческое предприятие обязано жертвовать на благо и совершенствование общества.

Последствия социальной ориентации коммерческой деятельности торговых предприятий достаточно очевидны. В области экономики они способствуют устранению недобросовестной конкуренции; создают равные условия для всех коммерсантов; повышают надёжность и предсказуемость поведения контрагентов. В области социальной - обеспечивают социальную защиту всех членов общества; устраняют необоснованные различия в доходах; способствуют достижению минимально необходимых стандартов жизни каждому человеку. В общественно-политической области - создают условия для формирования широкого слоя собственников, составляющих социальную базу политически стабильного общества; помогают строить демократическое государство, обеспечивающее необходимые свободы и права своим гражданам.

Однако, рыночное хозяйство автоматически не обеспечивает социальную ориентацию коммерческой деятельности. Напротив, уменьшив влияние государства в процессы распределения и обмена, оно предоставляет большую самостоятельность субъектам коммерческих операций.

В наших условиях ориентация бизнеса на социальные и нравственные цели затруднена в силу двух обстоятельств. Во-первых, сейчас в основном идет процесс первоначального накопления капитала, а во вторых, за годы советской власти выработался определенный менталитет, в силу которого забота о слабых и неимущих – это функция государства, а не конкретного человека.

Переход к социальной рыночной экономике в западных странах занял столетия. Нам предстоит проделать этот путь за десятилетия, а возможно, даже быстрее. В противном случае, мы останемся на обочине цивилизованного общества с крепкими социальными и нравственными устоями если не навсегда, то надолго. Пока же приходится мириться с, мягко говоря, некорректным поведением новоиспеченных бизнесменов, с глубоким социальным расслоением общества, с экономической и политической нестабильностью.

Для ускорения процесса социальной ориентации коммерческой деятельности торговых предприятий необходимо определить следующие приоритеты в политике государства и общества:

- способствовать экономическому росту и прогрессу и распределять возникающие при этом доходы и имущество в соответствии с господствующими нормами справедливости;
- обеспечить полную занятость, то есть избежать безработицы;
- высвободить средства для неспособных к труду или непроизводительно работающих членов общества, чтобы обеспечить для них достаточный уровень существования;
- достигнуть стабильности покупательной способности, замедлить и приостановить инфляцию;
- ограничить минимумом личную зависимость от государства, гарантировать основные права человека, способствовать их реализации и равномерному распределению шансов на экономическое развитие личности;

- соблюдать групповые интересы экономического и социального характера и их координацию, прежде всего, интересы работников и работодателей, производителей и потребителей.

Таким образом, общество ожидает от коммерсантов не только демонстрации высоких экономических результатов, но и существенных достижений в решении социальных задач общества.

**РЫНОЧНАЯ ПОЗИЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ
ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ (НА
ПРИМЕРЕ ОАО «КИМ»)**

*Егорова В.К., доцент, Егоров Д.А., главный
специалист*

**УО "Витебский государственный
технологический университет",
Администрация Первомайского района г.
Витебска**

По данным концерна «Беллепром» в 1999г. в трикотажной промышленности Республики Беларусь было произведено и реализовано товарной продукции на сумму 49406,6 млн. руб. (в 1998г. –11213,5 млн. руб.). При этом доля рынка ОАО «КИМ» в совокупном объеме производства составила в 1999г. 9,19% (в 1998г. – 6,92%).

ОАО «КИМ» производит и реализует продукцию чулочно-носочного и трикотажного ассортимента, представляет трикотажную отрасль легкой промышленности.

Рынками сбыта ОАО «КИМ» является не только внутренний рынок Республики Беларусь, предприятие активно осваивает и работает на внешних рынках.

В 1998г. экспортировалось 20,4% трикотажа и 16,4% чулочно-носочных изделий. В 1999г. эти показатели составили соответственно 19,2% и 32,2%. Очевиден большой рост объемов экспорта на рынки стран СНГ, в первую очередь России.

Расширение рынков сбыта ОАО «КИМ» происходило как в количественном, так и в качественном выражении, причем это изменение происходило темпами, превышающими среднеотраслевые, что позволило ОАО «КИМ» укрепить свои рыночные позиции и расширить свою долю рынка. Наиболее активные усилия предприятие предпринимало с целью освоения рынков стран СНГ, стремясь восстановить связи, которые были разорваны при распаде СССР.

Анализ основных конкурентов позволяет более точно определить рыночные позиции предприятия.

Основными конкурентами ОАО «КИМ» на рынке Республики Беларусь можно считать такие предприятия, как производственно торговая фирма «8 марта» (г. Гомель), промышленно-торговая трикотажная фирма «Свитанак» (г. Жодино), чулочный комбинат (г. Брест), арендное предприятие «Купалинка» (г. Солигорск). Рыночная доля этих предприятий сравнима с рыночной долей ОАО «КИМ». Их совокупная доля вместе с «КИМом» в 1998г. составила 39,1%, в 1999г. она возросла до 41,8%.

Таким образом, значительная доля рынка трикотажной промышленности Республики Беларусь контролируется пятью наиболее крупными предприятиями, которые являются лидерами отрасли, имеют значительный опыт работы, производственно-технологический потенциал, а также торговые марки, которым уже долгие годы отдаются предпочтение отечественные и зарубежные потребители.

ОАО «КИМ» в 1999г. продемонстрировало наиболее высокие темпы роста среди всех основных конкурентов. Рыночная доля предприятия выросла по сравнению с 1998г. на 2,3%. Таких результатов не имело никакое другое предприятие отрасли.