

Каждый из указанных методов измерения рентабельности имеет важное аналитическое значение, но позволяет охарактеризовать лишь отдельные стороны этой сложной экономической категории. Всесторонний анализ возможен только при использовании системы показателей. В этой связи для тщательного и полного анализа финансового состояния организаций розничной торговли необходим расчет, по крайней мере, двух основных показателей рентабельности: рентабельности реализованной продукции, товаров, работ, услуг и рентабельности товарооборота, не исключая возможности использования и других методов расчета (рентабельность на вложенный капитал, рентабельность на собственный капитал, маржа прибыли и др.).

Показатель рентабельности товарооборота прост в исчислении, доступен для понимания и имеет единую с уровнями торговых доходов и расходов на реализацию базу исчисления – товарооборот, и позволяет выявить тенденции развития финансовых показателей. Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг позволяет определить прибыльность реализации товаров и дает возможность сопоставления расходов по реализации с действующей системой торговых надбавок. Установленные предельные уровни торговых надбавок едины для всех организаций розничной торговли и не позволяют отразить специфику условий работы. Введение в торговых организациях учета потоварных издержек обращения позволит выявить группы товаров, реализация которых сверхприбыльна или убыточна, и более обоснованно определять уровни торговых надбавок. По мере повышения обеспеченности технологиями появятся необходимые условия в большинстве торговых организаций для организации такого учета.

А.А. Орешенков, ВГТУ (Витебск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ФАКТОРАМИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

Экономика Республики Беларусь находится на этапе структурной трансформации, в основе которой лежат, в частности такие фундаментальные требования, как эффективное международное разделение труда и приоритетное развитие технологий, присущих постиндустриальному обществу и обеспечивающих развитие наукоемких производств. Анализ показал, что в сложившихся условиях научно-технологическое развитие становится главным средством достижения экономического лидерства, важнейшим инструментом в конкурентной борьбе, приносит значительный коммерческий успех. Интеллектуальный ресурс становится важнейшим условием экономического развития. В изменении качества экономического роста большая роль отводится высокотехнологичному сектору, способному быть стабильной, долговременной движущей силой развития, наиболее перспективной базой роста белорусской экономики за счет интенсивных факторов.

Развитие инновационной деятельности – стратегический курс вхождения в международный технологический рынок с его специфическими законами и условиями. Вместе с тем на этом рынке происходит снижение доли Республик бывшего Советского Союза. Республика Беларусь, обладая развитой системой

образования и высоким уровнем инженерно-технической культуры, ноу-хау мирового уровня, не имеет устойчивых позиций на мировом рынке высокотехнологичной продукции. По оценке независимых экспертов ООН Беларусь обладает научными разработками, потенциальная коммерческая стоимость которых составляет миллиарды долларов. При этом на внешнем рынке белорусская продукция высокой наукоемкости пользуется небольшим спросом. Так, удельный вес ее экспорта на начало 2002 г. в экспорте в целом составлял только 3,7 % (в 1996 г. – 4,0 %), в экспорте в страны СНГ – 4,2 (в 1996 г. – 2,7 % соответственно), в экспорте в дальнее зарубежье – 3,1 (в 1996 г. – 6,6 % соответственно).

Решение данной проблемы требует новых подходов и методов исследования, предполагая в условиях недостатка финансовых ресурсов планомерное и системное использование маркетинговых технологий для повышения эффективности инновационных процессов. Компании, руководствующиеся в своей деятельности технологическими факторами, в том числе мелкие венчурные фирмы, не обладающие опытом и знаниями в области маркетинга, зачастую исходят из того, что новые разработки всегда найдут рынок сбыта. Однако нужно помнить, что в современных условиях важно не только создать совершенную разработку, но и обеспечить ее маркетинговое сопровождение, методы и нюансы которого в свою очередь также становятся самостоятельной областью исследований. Производство не будет активно стремиться к внедрению инноваций, сталкиваясь с большими трудностями при их реализации, что также предполагает совершенствование маркетинговой деятельности.

Все более широкое распространение получает концепция, согласно которой коммерческий успех определяется не только и не столько самими факторами производства, сколько их эффективным применением, разнообразием продукции, гибкостью производства, способностью к быстрому учету и удовлетворению индивидуальных предпочтений клиентов. Поэтому технологически обоснованные стратегии должны базироваться как на технологических возможностях, так и анализе потребностей.

Данное обстоятельство требует более глубокого рассмотрения понятия стратегии в аспекте отслеживания маркетинговых возможностей управления факторами технологической среды, под которой понимается множество технологических процессов, влияющих на возможности производства и потребления продукции и услуг, производимых предприятием.

Используя различные стратегии, практическая любая компания имеет возможность найти собственное рыночное место, где возможна эксплуатация доступного ей конкурентного преимущества. Этот тезис верен хотя бы потому, что жизненный цикл компании предполагает в точках бифуркации принятие указанной совокупности решений, которые могут изменить все аспекты деятельности компании (от отраслевой принадлежности до организационного построения), чтобы обеспечить ее выживание. При этом необходимо учитывать особенности механизма управленческого поведения различных участников

рынка в зависимости от выбора характера реализации стратегии с последующим уточнением методов реализации стратегии.

Инновационные стратегии имеют в своей основе эксплуатацию конкурентного преимущества компании, полученного в результате организации производства по принципиально новой технологии, товара или их комбинации. Иногда в основу может быть положена четко сформулированная идея товара/технологии. Сущность инновационной стратегии определяется не столько структурой продукции фирмы и рынков, сколько динамизмом продуманного ведения дел. Более перспективна и устойчиво прибыльна «новаторская» модель инициативного поиска новых путей развития и завоевания конкурентных преимуществ.

Инновационные стратегии весьма важны для молодых и мелких компаний, специализирующихся в области высоких технологий, и требуют их пристального изучения. Чтобы заранее обеспечить преимущества в конкурентной борьбе, фирмы-новаторы должны действовать не только быстро, но и масштабно. Развитие инновационных стратегий непосредственно связано с венчурным предпринимательством, представляющим своего рода компромисс между риском и перспективами, порождаемыми включением компаний в современный науко- и капиталоемкий научно-технический прогресс.

В непосредственной связи с инновационными стратегиями находятся имитационные стратегии. Имитационная стратегия предполагает наблюдение со стороны компаний-имитаторов за реакцией рынка на инновационный товар. Деятельность компаний-имитаторов подразделяется на несколько видов: фальсификация, или товарное пиратство; воровство, или клонирование; творческая адаптация; технологическая чехарда, или перепрыгивание; межотраслевая адаптация. Если фальсификация/товарное пиратство и воровство/клонирование должны быть отнесены к разряду нелегальных или полунелегальных действий, нарушающих права интеллектуальной собственности компании-инноватора, то остальные три вида бизнес-действий в рамках имитационной стратегии отражают особенности коммерциализации инноваций.

Творческая адаптация считается более популярным видом легальной имитационной стратегии, в основе которой лежит инновационный процесс. Иными словами, вслед за появлением инновационного товара часто следует более успешная его адаптация к требованиям рынков, выполненная компаниями-имитаторами с привлечением больших активов и с большим успехом. Т. Левитт даже назвал подобные варианты имитации «инновационной имитацией», подчеркивая тем самым закономерный процесс, в ходе которого диффузия инноваций представляет собой не процесс слепого копирования для легкого получения временных выигрышей, а дальнейшее творческое развитие перспективных научно-технологических идей и решений применительно к конкретным целевым рынкам. К тому же идея инновационного товара обычно реализуется компанией-имитатором на основе более современных технологий, которыми к этому времени располагает компания типа «задержавшейся». В результате компания-имитатор как бы «перепрыгивает» при разработке собственного товара критические, или конкурентные, характеристики

соответствующего товара компании-инноватора, что и позволило дать название «технологическая чехарда». Межотраслевая адаптация представляет собой применение в одной отрасли таких инноваций, которые уже апробированы рынком при производстве товаров в другой отрасли.

Смещение технологического обмена от товарной формы в производственную сферу повлекло за собой преобразования в процессе разработки и принятия решений между фирмами и развитие нового теоретического (стратегического) звена – стратегии корпоративного взаимодействия, в основе которого находятся новые фундаментальные принципы. Наиболее крупные технологические достижения часто нуждаются в ресурсах для развития и коммерциализации, которые не под силу отдельной, даже большой компании. В частности, для больших корпораций лидерство в рыночных сегментах, в которых они традиционно доминировали, часто не может поддерживаться, потому что они испытывают дефицит необходимых технических и других возможностей для приспособления к быстро изменяющейся рыночной динамике. В результате кооперационные стратегии облегчают соединение инновационной компетентности и объединяют ресурсы, способствуют быстрому развитию продукции, созреванию идеи, ее быстрой коммерциализации, совместному развитию технологии и активизации комплексного проектирования.

С целью обеспечения все более объемных и разнообразных запросов потребителей при возрастании требований к сокращению цикла «разработка-производство» формируется новая модель деловой активности высокотехнологичных производств на мировом рынке. В новой модели особая роль отводится:

- * фирмам – создателям интеллектуальной собственности, не обладающим производственными мощностями или обладающими ограниченными мощностями;

- * фирмам, не разрабатывающим новые изделия, но изготавливающим их на своих мощностях по спецификациям заказчика.

Новые методологические подходы выросли также из принципиально нового взгляда на международный трансферт технологий. Легкость, с которой информация, люди и товары перемещаются между странами, способствует ускорению обмена идеями, молодые развивающиеся компании и целые страны быстро заимствуют передовые научно-технические достижения, стремятся к более интенсивному сотрудничеству и совместным разработкам. Реализация этой стратегии предполагает не только использование преимуществ традиционно сложившейся национальной технологической специализации, но и целенаправленное включение в систему международной технологической кооперации, «вплетение» транснационального элемента в национальные воспроизводственные циклы.