

срочную перспективу, в частности – это формальный трендовый подход.

При осуществлении стратегического анализа необходимо учитывать данные угрозы. Также следует отметить, что любой анализ не является алгоритмом, который можно применять бездумно: и подстановка исходных данных, и толкование результатов требуют творческого осмысления. Такой анализ не является также единичной процедурой, а требует периодического повторения с учетом реальных изменений и результатов практики его применения.

В силу вышесказанного можно сделать вывод, что единственно правильным вариантом поведения современного предприятия для достижения эффективного долгосрочного функционирования и успешного развития является уделение повышенного внимания осуществлению анализа внешней среды. А для этого необходима разработка и осуществление комплексного анализа с учетом индивидуальных особенностей предприятия при соответствующем кадровом, финансовом и техническом обеспечении. Все переменные тесно переплетаются и влияют друг на друга. Менеджер должен уметь анализировать все эти факторы в совокупности, не упуская ни одного из виду, и принимать верное решение. Только при этом условии можно рассчитывать на эффективность принимаемых стратегических и оперативных управленческих решений.

Главная цель предприятия – выбор стратегической альтернативы, которая максимально повысит долгосрочную эффективность организации. Для этого руководители должны иметь четкую, понятную для всех концепцию предприятия и его будущего. Приверженность какому-либо конкретному выбору зачастую ограничивает будущую стратегию, поэтому решение должно подвергаться тщательному исследованию и оценке. Формирование стратегии предприятия в целом приобретает все большее значение. Это касается приоритетности решаемых проблем, определения структуры предприятия, обоснованности капиталовложений, координации и интеграции стратегий.

Литература

1. Агарков, С. А. Управление рисками: учебное пособие; рекомендовано УМО РАЕ / С. А. Агарков, Е. С. Кузнецова. — Старый Оскол: ТНТ, 2014. – 256 с.
2. Дайнеко, А.Е. Экономика Беларуси в системе всемирной торговой организации / А.Е. Дайнеко, Г.В. Забавский, М.В. Василевская; под ред. А.Е. Дайнеко. – Минск: Ин-т аграр. экономики, 2004. – 323 с.
3. Чикатуева Л.А. Менеджмент: учеб. пособие / Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; под ред. В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 413 с.

УДК 334.02

Кривицкая Т. В., ст. преподаватель,
Будурян Т. А., м.э.н., ст. преподаватель,
Филиппова Т. В., м.э.н., ассистент
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Торговля является одной из важнейших сфер деятельности, в которой пересекаются интересы многих отраслей, предприятий и населения. В рыночной эконо-

мике торговля является наиболее распространенной сферой предпринимательской деятельности и сферой применения труда. Назначение торговли заключается в том, что она обеспечивает доведение потребительских товаров и услуг от производителя к потребителю посредством купли–продажи.

Торговля как отраслевая экономическая система представляет собой крупное и важное подразделение экономики, включающее совокупность торговых организаций, предприятий и торговых объектов и обладающее общностью материально–технической базы, используемых кадров и торгово–технологического процесса. Ей присущи все внутренние и внешние свойства отраслевых систем. К внутренним свойствам относятся однородность и устойчивость, к внешним – обусловленность отраслевой системы и ее способность к адаптации.

Сущность торговли проявляется в ее функциях в системе общественно–экономических отношений. Торговля выполняет функцию удовлетворения платежеспособного спроса населения, реализации доли каждого индивида в национальном доходе в определенных предметах потребления, тем самым обеспечивая воспроизводство рабочей силы и функцию обмена товаров путем купли–продажи, смены форм стоимости или возмещения при обмене затрат общественного необходимого труда.

В процессе выполнения первой функции происходит реализация произведенных продуктов как потребительных стоимостей, в процессе выполнения второй – реализация их как стоимостей (обмен денежных доходов населения на предметы потребления). Выполняя свои функции, торговля обеспечивает производству возмещение затрат на изготовление товаров и получение прибыли, способствует непрерывности процесса воспроизводства.

Если организация торговли правильно будет использовать один или несколько методов розничной продажи товаров, усовершенствовать их, то это приведет к большому количеству потребителей, которые проявят интерес к этой организации, что приведет к большому объёму покупок, то есть к повышению товарооборота. Таким образом, использование и развитие методов розничной продажи товаров является важной составляющей розничной торговой сети.

Торговые объекты должны соответствовать санитарно–гигиеническим, противопожарным, природоохранным и иным требованиям, установленным законодательством. Режим работы торговых объектов устанавливается по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами, а в отношении объектов, расположенных на территории производственных, учебных и иных организаций, – также по согласованию и с органами управления (руководителями) этих организаций [1].

Видами торговли в соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 янв. 2014 г. № 128–З (в. ред. от 16.07.2016) являются оптовая торговля, розничная торговля и общественное питание [1].

Оптовая торговля является необходимым звеном товарного обращения. Она обеспечивает коммерческое посредничество по установлению хозяйственных связей между субъектами рынка (производителями и организациями розничной торговли), преобразованию производственного ассортимента товаров в торговый, созданию запасов и товароснабжению розничной торговой сети. Ее необходимость обусловлена специализацией организаций–изготовителей на выпуске товаров узкого ассортимента, требованиями перемещения товаров из пунктов производства в пункты потребления, комплектованием торгового ассортимента, контролем качества товаров и т. п.

Торговые организации могут осуществлять оптовую торговлю через общетоварные или специализированные склады, организовывать хранение и перера-

ботку товаров, формировать их запасы, оказывать информационные, транспортные и иные услуги, связанные с торговлей.

В Республике Беларусь насчитывается свыше 31 тыс. магазинов и палаток. Торговая площадь магазинов составляет 2,6 млн м².

Таким образом, как экономическая категория торговля выражает отношения обмена путем купли–продажи товаров посредством денег и может рассматриваться как своеобразная форма организации товарно–денежного обмена продуктами труда, характеризующаяся в условиях рынка конкуренцией и преследующая цели наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей.

В организациях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых организаций и повышение культуры торговли.

Следовательно, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а также сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества.

Показатели рентабельности являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния организации. Главным количественным показателем, позволяющим оценить объемы работы оптового предприятия, является оптовый товарооборот. В результате оптового товарооборота товары не переходят в сферу личного потребления, а остаются в сфере обращения или поступают в сферу производственного потребления. Иными словами, при оптовом товарообороте товар реализуется для последующей переработки или перепродажи [2].

Оптовая торговля облегчает функции закупки товаров, обеспечивает подсортировку, хранение запасов, доставку товаров покупателю, предоставление кредитов для расчетов, а также ценовой, конъюнктурной и другой коммерческой информации.

Рост оптовой торговли, как свидетельствует мировой опыт, определяется следующими значительными тенденциями в экономике: ростом массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных производителей готовой продукции; увеличением объемов производства продукции впрок, а не для выполнения уже заключенных договоров; увеличением числа уровней промежуточных производителей и пользователей; обострением необходимости приспособливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

Наличие оптовой торговли в условиях рыночного хозяйства является объективной реальностью и необходимостью. Коренные изменения претерпевают и целевые ориентиры развития оптовой торговли как активного коммерческого посредника, являющегося ключевым звеном в системе товародвижения.

Целями развития оптовой торговли являются:

- создание развитой структуры каналов товародвижения;
- поддержание необходимой интенсивности товаропотоков;
- формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.

Проведя оценку деятельности торговли Республики Беларусь, можно сделать выводы:

- в 2014–2018 гг. наблюдается увеличение общего количества объектов розничной торговой сети. Наблюдается снижение количества продовольственных магазинов и увеличение непродовольственных. Увеличивается количество непродовольственных торговых центров и аптек, а также смешанных торговых центров. Положительной тенденцией является увеличение числа интернет–магазинов как одной из форм прогрессивной торговли: с 1198 ед. в 2014 г. до 2125 ед. в 2018 г.;

- обобщенный показатель эффективности используемых методов розничной торговли включает пять комплексных показателей конкурентоспособности услуги розничной торговли: качество реализуемых товаров, рациональность ассортимента товаров, культура обслуживания, условия обслуживания, доступность услуги;

- по данным анализа можно заметить, что число объектов розничной торговой сети в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличилось на 5,4 % . В том числе число магазинов возросло на 3,26% и составило в 2018 г. 44364 единиц. Торговая площадь магазинов в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличилась на 11,12%. За анализируемый период можно отметить увеличение количества торговых сетей индивидуальных предпринимателей, крупных организаций;

- наибольший удельный вес в структуре розничного товарооборота по формам собственности занимают организации частной формы собственности. Их удельный вес равен 83,2 % в 2014 г. и 78,2 % в 2018 г. В структуре организаций частной формы собственности организации потребительской кооперации составляют от 8,9 % в 2014 г. до 7,5 % в 2018 г. Наблюдается снижение удельного веса организаций государственной формы собственности (с 11,9 % в 2014 г. до 8,7 % в 2018 г.) и повышение удельного веса организаций иностранной формы собственности (с 4,9 % в 2014 г. до 13,1 % в 2018 г.);

- торговая площадь магазинов самообслуживания в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличилась на 31,11%, в 2018 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 56,76%;

- количество магазинов самообслуживания увеличилось на 4 тыс. ед. по отношению к 2017 г. и на 6 тыс. ед. по отношению к 2016 г. В 2018 г. количество магазинов, реализующих товары по предварительным заказам, увеличилось на 2 тыс. ед. по отношению к 2017 г. и на 3 тыс. ед. по отношению к 2016 г.;

- выручка от реализации в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличилась на 15%. Чистая прибыль в 2018 г. по сравнению с 2017 г. сократилась на 4,6%. Рентабельность продаж в 2018 г. по отношению к 2017 г. сократилась на 1,1%. Таким образом, снижение рентабельности продаж свидетельствует о сокращении покупательской способности покупателей и спроса на продукцию и снижении эффективности деятельности торговых организаций;

- отрасль общественного питания на 1 декабря 2019 года в Беларуси представлена 12 779 объектами, в которых одновременно могут разместиться 803 тысячи посетителей. Социальную направленность имеют 50% предприятий общественного питания республики, которые позволяют обеспечить доступность услуг питания для всех категорий населения.

Основным показателем оценки выполнения отрасли общественного питания социальных функций является обеспеченность населения местами в общедоступной сети. На 01.01.2019 года социальные стандарты как в целом по республике, так и в областях и по г. Минску не выдерживались. При нормативе (утвержденный Правительством республики) по республике – не менее 41, 8 мест на 1000 чело-

век, по г. Минску – не менее 51 места на 1000 человек обеспеченность населения местами в общедоступной сети предприятий общественного питания в целом по республике составила 40, 5 мест на 1000 человек и 49, 7 мест на 1000 человек по г. Минску. Что касается областей, то наиболее высокие показатели сложились в Витебской (38,8 места), Могилевской (38,7 места), Брестской (38,3 места) областях.

Объем товарооборота в 2018 году составил 1904,7 млрд рублей, что на 12,1 % больше, чем в 2017 году. Среди областей наибольший товарооборот в 2018 году наблюдается у г. Минска – это 43,8%, наименьший товарооборот у Могилевской области – 7,1%. Товарооборот общественного питания на душу населения в 2018 году составил 200,4 тыс. рублей, что на 12,1% больше, чем в 2017 году и на 19,4% больше, чем в 2016 году [3].

Положительным моментом является увеличение рентабельности продаж общественного питания на 10% по отношению к 2017 году. Однако в Витебской и Гродненской областях произошло снижение данного показателя на 6,7% и 24,4%. Значительный рост показателя произошел в Минской области с 0,2% в 2017 году до 4,4% в 2018 году и в Брестской области на 83,3%, что свидетельствует об эффективной работе сферы общественного питания в данных областях.

Интеграция экономики Республики Беларусь в мировую систему хозяйства усиливает взаимозависимость и требует тесного взаимодействия субъектов коммерческих операций на основе унификации документации, инструментов и методов, используемых при оформлении торговых операций, а также сближения правовой базы, регламентирующей их.

Литература

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 2/2126 в. ред. от 16.07.2016 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.by> – Дата доступа: 04.11.2019.

2. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова [и др.]; под общ.ред. С.Н. Виноградовой. – 3-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. – 464 с.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 04.11.2019.

УДК 630.90

Лысюк Р. Н., старший преподаватель
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ЛЕСНОЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО СПЕЦИФИКА

Форма управления лесным хозяйством и лесными ресурсами, которая обеспечивает их воспроизводство и управление эколого-экономическим потенциалом, как одного из факторов устойчивого развития национальной экономики в современных условиях хозяйствования называется лесной менеджмент. Лесной менеджмент отражает систему реализации и формирования лесной политики государства, которая выражается в системе эколого-экономического управления лесным комплексом.