МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ТРАОРЕ САЛИЯ

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ
(Методологический аспект)

Специальность 08.00.05 - экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями (торговля)"

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Минск - 1993

Работа выполнена на кафедре экономики торговли Белорусского государственного экономического университета.

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент С.Д.ЖБАНОВ

Официальные оппоненты – доктор экономических наук, профессор И.Л.АКУЛИЧ

– кандидат экономических наук, старший научный сотрудник А.И.КАПИТЫК

Ведущая организация – Академия управления при Совете Министров Республики Беларусь

Защита диссертации состоится "24" сентября 1993 г. в 14.15 на заседании специализированного Совета в Белорусском государственном экономическом университете (220672, г.Минск, Партизанский проспект, 26, зал заседаний Совета, ауд.205).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке университета.

Автореферат разослан "1" июля 1993 г.

Ученый секретарь специализированного Совета, кандидат экономических наук, доцент З.Н.ПЛАТОНОВ

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Переход экономики на рыночные отношения предопределяет адекватные изменения в воспроизводстве и распределении продукции, воспроизводственных отношениях во всех сферах народного хозяйства вообще, и в торговле в частности, формировании рыночной инфраструктуры и насыщении рынка товарами народного потребления. Переходный период сопровождается кризисными явлениями в экономике, в результате чего имеет место спад производства, инфляция, дефицит товаров, ухудшение жизни народа. Поэтому в этих условиях повышение экономической эффективности коммерческой работы в розничной торговле становится все более острым и актуальным. Острота проблемы и ее актуальность усиливаются процессом приватизации, начавшимся в отрасли.

Кроме того, в розничной торговле накопилось немало проблем, связанных с изучением рынка как основы принятия управленческих решений в области производства товаров. Эти исследования, как правило, не имеют фундаментального характера, и как следствие, отсутствует единый подход к использованию их результатов в торговле, промышленности, органах планирования и управления различного уровня, что является одним из факторов дестабилизации рынка товаров народного потребления.

Между тем, есть все основания утверждать, что необходим новый подход к организации всей деятельности розничной торговли – подход, нацеленный на активизацию коммерческих функций. Такой подход в современных условиях должен основываться только на использовании принципов маркетинга – концепции управления производством и сбытом товаров и услуг, ориентированной на потребителя и обеспечивающей удовлетворение спроса населения, повышение доходности производства и торговли.

Обретение республикой политического и экономического суверенитета и переход к рынку требуют соответствующего подкрепления в виде структурной перестройки экономики, равноправного функционирования всех форм собственности и хозяйствования, развития инициативы, предпринимательства, создания совместных предприятий, налаживания прямых связей и т.д. Как следствие, резко возрастает потребность в исследованиях методологического и методического характера, конкретных разработках по организационным отношениям в розничной торговле, новым подходам к коммерческой

работе, а также в выработке предложений по дальнейшему повышению экономической эффективности коммерческой работы в розничной торговле Республики Беларусь в период перехода к рынку, а в последствии и в условиях рыночных отношений. Все вышеизложенное и предопределило выбор темы диссертационной работы.

Цель исследования состоит в том, чтобы на основе изучения имеющихся теоретических разработок и обобщения практики хозяйствования предприятий розничной торговли выработать рекомендации по повышению экономической эффективности коммерческой работы в розничной торговле в условиях перехода к рыночной экономике. Для достижения этой цели в диссертации предпринята попытка решения следующих задач:

исследовать основные социально-экономические теории, обосновывающие необходимость формирования насыщенного рынка товаров народного потребления;

проанализировать сложившуюся социально-экономическую ситуацию и пропорции потребительского рынка Республики Беларусь;

рассмотреть концепцию маркетинга как возможную методологическую основу коммерческой работы торговли товарами народного потребления;

провести сравнительный анализ альтернативных методик ценообразования;

изучить практику выполнения разнообразных коммерческих функций различных розничных торговых предприятий и дать оценку уровня экономической эффективности их коммерческой работы;

определить основные направления совершенствования коммерческой работы и пути повышения ее экономической эффективности в условиях перехода к рынку;

проанализировать опыт французской приватизации и на основе этого выявить возможные пути осуществления приватизации в Республике Беларусь.

Объектом исследования выбрана розничная торговля Республики Беларусь (на примере крупных универмагов г.Минска). Выбор данного объекта исследования объясняется тем, что как в розничной торговле Республики Беларусь, так и в розничной торговле Республики Мали коммерческая работа на этом уровне управления имеет схожие проблемы.

Предметом исследования являются теоретические и методологи-

ческие вопросы повышения экономической эффективности коммерческой работы в розничной торговле Республики Беларусь, поиск резервов повышения результативности коммерческой работы в условиях перехода к рыночным отношениям.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды ученых СНГ (Антониной А.М., Абалкина Л.Н., Балабановой Л.В., Дарбиняна М.М., Дранина А.М., Белявского А.И.,Крутикова Ф.А., Мочалова В.М., Орлова А.В., Столмова Л.Ф. и др.), а также зарубежных, опыт розничных торговых предприятий Республики Беларусь, решения директивных органов республики. Исследование выполнено с использованием методов системно-структурного и экономико-статистического анализа.

Научная новизна исследования состоит прежде всего в разработке методики оценки гипотетической эффективности внедрения и реализации различных коммерческих функций. В работе предпринимается попытка сформулировать понятие и определить содержание коммерческой работы в розничной торговле в ее полном объеме. До сих пор отсутствуют концептуальные научные работы, концентрирующие внимание на стратегических проблемах коммерческой работы розничной торговли Республики Беларусь. В работе даны разнообразные определения (понятия) категории рынка.

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты, имеющие определенную научную новизну:

проведен анализ сложившейся социально-экономической ситуации и пропорций потребительского рынка Республики Беларусь;

разработана экономическая программа Республики Беларусь в условиях перехода к рынку;

спрогнозировано развитие потребительского рынка Республики Беларусь;

разработана концепция оценки и методология оценки экономической эффективности коммерческой работы;

предложен альтернативный подход к используемой практике ценообразования в розничной торговле;

определены основные направления совершенствования коммерческой работы в розничной торговле Республики Беларусь на основе анализа маркетинговой макросреды, например, Закона о разгосударствлении и приватизации и Закона о налогообложении в Республике Беларусь.

предложены пути повышения экономической эффективности коммерческой работы в розничной торговле;

проанализирован французский опыт приватизации, на основе этого предложены возможные пути осуществления приватизации в Республике Беларусь.

Практическая значимость диссертации заключается в разработке конкретных методологических и практических рекомендаций позволяющих предприятиям применять их при решении вопросов повышения экономической эффективности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли республики. В условиях развивающейся страны, такой как Республика Мали, результаты диссертационной работы будут полезны при создании механизма повышения экономической эффективности коммерческой работы в розничной торговле.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были изложены на научных конференциях Белорусского государственного экономического университета за 1992-1993 гг. и на заседаниях кафедры экономики торговли БГЭУ, а также в работе "Некоторые принципы коммерческой работы торговых предприятий в условиях перехода к рынку".

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав и заключения, изложенных на 185 страницах машинописного текста и содержит 12 таблиц, 6 рисунков, а также приложения на 12 страницах и список использованной литературы из 128 наименований Всего 212 страниц.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, сформулированы цели и задачи исследования, раскрывается научная новизна, практическая значимость работы.

В первой главе диссертации "Анализ современного состояния и развития рынка товаров народного потребления Республики Беларусь" проведено исследование социально-экономических теорий, обосновывающих необходимость насыщения рынка товаров народного потребления.

Особое внимание уделено рассмотрению теории "рыночного социализма", "конвергенции", "занятости".

Проанализирована сложившаяся социально-экономическая ситуация и пропорции потребительского рынка Республики Беларусь.

Предложена концепция экономической программы Республики Беларусь, а также проанализировано развитие потребительского рынка Республики Беларусь.

Во второй главе "Методология оценки экономической эффективности коммерческой работы в условиях перехода к рынку" исследована маркетинг-методологическая основа коммерческой работы торговли товарами народного потребления, исследовано также выполнение разнообразных коммерческих функций на розничных торговых предприятиях.

Разработана концепция оценки экономической эффективности коммерческой работы.

В третьей главе "Пути повышения экономической эффективности коммерческой работы в розничной торговле" рассматриваются основные направления совершенствования коммерческой работы, а также пути повышения экономической эффективности коммерческой работы.

В заключении приводятся основные выводы и предложения диссертационной работы.

## ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Общая экономическая ситуация в Республике Беларусь характеризуется нестабильностью, отсутствием теоретически обоснованных и практически отработанных путей создания прочного экономического фундамента общества, обусловливает необходимость поиска новых, отвечающих требованиям сегодняшнего дня форм и методов насыщения потребительского рынка и повышения на этой основе экономической эффективности коммерческой работы.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать выводы и предложения, направленные на повышение экономической эффективности коммерческой работы.

1) Среди экономистов нет единомыслия по поводу определения рынка и разброс мнений достаточно широк. Если А.Орлов определяет рынок как сферу реализации части совокупного общественного продукта, то американский ученый маркетолог Ф.Котлер считает рынок совокупностью существующих и потенциальных покупателей товаров, а французский экономист Жак Лендреви понимает под рынком людей и организации, которые имели или имеют влияние на потребление (использование), продажу товаров или оказание услуг.

2) В этих определениях отразилось понимание категории рынка представителями разных социально-экономических школ. Тем самым

уже в формулировании целевой установки существования рынка просматриваются глубинные отличия не только взглядов отдельных людей на категорию рынка, но и корни тех серьезных проблем, которые возникли на рынке товаров народного потребления Республики Беларусь и одновременно успехов в обслуживании французских и американских потребителей на их внутренних рынках.

3) Элементы рыночных отношений возникли и развивались в недрах административно-распределительной системы. Разумеется, они были деформированы уродливо-односторонним развитием экономики, придавлены плановыми инструментами фондового распределения, взнузданы твердо фиксированными ценами

И все же в экономике существовали определенные отношения купли-продажи, где один из партнеров (потребитель) в пределах ограниченного товарного предложения обладал известной свободой выбора покупки и правом отказа от нее в соответствии с иерархией потребностей и своими доходами (естественно, до введения талонов, купонов, карточек и прочих реалий сегодняшнего дня, напоминающих больше военный коммунизм, чем переход к цивилизованному рынку), существовали рыночные категории спроса и предложения. Наиболее открыто рыночные отношения с колебаниями спроса и предложения, игрой цен и т.д. проявились в таких секторах, как колхозно-базарная торговля и черный рынок.

4) Экономическое развитие всех стран происходит по общему экономическому закону, как физика едина для всех, экономика тоже.

5) Из теории "рыночного социализма" главная задача государства в переходный период состоит в создании максимального благоприятствования предпринимательству, т.е. создания благоприятной внешней экономической среды. Для предприятия конечным результатом хозяйственной деятельности является прибыль, которая приобретает особое значение, так как государство освобождается от особого риска.

6) Теория "конвергенции" заставляет государство в условиях перехода к рыночным отношениям считать важнейшей задачей осуществления структурной перестройки, делая акцент не просто на конверсию, а на развитие тех отраслей и предприятий, которые станут основой для финансовой стабилизации. В экономике, например, в Республике Беларусь такими отраслями деятельности должны явиться производство холодильного оборудования, радиоэлектронных прибо-

ров, бытовой техники, другими словами республика должна стать огромным сборочным цехом товаров народного потребления, произведенных по передовой западной технологии

7) Кейнсианская теория "занятости" заставляет обратить внимание на тот момент, что экономика в условиях переходного периода может считаться сбалансированной даже при значительной безработице исусственной инфляции. Безработица, как фактор нестабильности, скорее имеет значение политическое и социальное. Государство должно скорее стимулировать процесс инвестиций, заинтересовывать предприятия в росте основных фондов и увеличении на этой основе производства с соответствующим ростом доходов населения и увеличении товаров народного потребления.

8) Экономика Республики Беларусь из фазы инфляционного оживления вошла в фазу стагфляции. Это чрезвычайно редкое явление в экономической науке, когда падение производства и торговли в натуральных показателях сопровождается значительным ростом цен.

9) Если ориентироваться только на прибыль от высоких цен, то выигрыш может оказаться кратковременным и эфемерным.

Возможны три сценария некоторых негативных последствий для предпринимательской прибыли от постоянного повышения цен на товары:

а) занятое население, ощутив ущерб от инфляции, экономически и политически (забастовки, акции протеста и т.п.), добивается повышения заработной платы вне зависимости от роста производства, что приводит к новому витку инфляции и обесценивает сверхприбыль, полученную за счет недифференцированного роста цен;

б) государство, желая ограничить инфляцию, использует опыт зарубежных стран и вводит дифференцированную систему налогов и льгот в зависимости от уровня цен на товары, а также ликвидирует сверхприбыль и создает благоприятные условия для тех предприятий и предпринимателей, которые выпускают товары "для бедных". Полезно обратить внимание на пример Франции, где в некоторые периоды инфляции существовала договоренность между промышленниками и правительством: первые принимали на себя обязательства не повышать цены, а вторые - не увеличивать налоги, в других случаях осуществлялось согласование цен и налогов. В некоторых странах вводится так называемый конъюнктурный налог на прибыль тех предприятий, где доходы растут быстрее выпуска продукции;

в) структура спроса в соответствии с иерархией потребностей изменяется таким образом, что резко сократится спрос на непродовольственные товары, особенно дорогие. Сбережения будут быстро исчерпаны, тем более что в их формировании четко проявился фактор концентрации: меньшая часть населения обладает большей частью вкладов в сберкассы. Это означает, что определенный сегмент потребительского рынка проявит тенденцию к сужению, соответственно не реализуется потенциальная предпринимательская прибыль. Однако емкость рынка обеспеченных слоев населения тоже не беспредельна. Структура их спроса специфична, происходит перелив спроса в сферу услуг. Да и степень насыщения этого сектора товарами длительного пользования достаточно велика. Этот фактор тоже не позволит беспредельно наращивать прибыль за счет чрезмерного роста цен.

10) Однако не следует утешать себя предположением, что потребительский рынок после либерализации цен придет к равновесной цене и балансируется в условиях малого, а то и, как прогнозируют большинство специалистов, сокращающегося объема товарного предложения. Такое равновесие базируется на эластичном сокращении спроса под воздействием инфляционных процессов, и, если это вообще возможно, то будет кратковременным. Многие предприятия (фирмы) попадут в состояние коллапса, не имея возможности развиваться. Ясно, что это грозит новой стагнацией, но уже на другом уровне экономических и социальных отношений. В условиях рынка это приведет к банкротству многих предприятий, прежде всего торгово-посреднических. Выход нам видится в увеличении инвестиций в производственную сферу и в разработке разумной налоговой и антимонопольной политики, взаимовыгодной предпринимательсву и обществу в целом, а также в возможности введения собственной национальной валюты.

11) Уровень подготовки торговых кадров не отвечает требованиям, предъявляемым к торговым работникам в условиях рынка. Недостаточная подготовка торговых работников в области предпринимательства, маркетинга, менеджмента является тормозом, мешающим эффективно включиться в рыночные отношения. В переходный период к рыночным отношениям целесообразно, на наш взгляд, уделить внимание проблеме подготовки и переподготовки торговых кадров для работы в новых условиях.

12) Коммерческая работа – это совокупность элементов торго-

вой деятельности, направленных на получение прибыли. Она реализуется через коммерческие функции.

Впервые маркетинг начинает выступать как методологическая основа коммерческой работы розничной торговли.

I3) Результаты опроса специалистов розничной торговли свидетельствуют о том, что на всех обследованных предприятиях применялись лишь такие коммерческие функции, как розничная реализация (I00%) закупка товаров (I00%), установление хозяйственных связей (I00%), осуществление договорных отношений (I00%), формирование торгового ассортимента (97,I0%), изыскание дополнительных товарных ресурсов (96,I2%), формирование и предоставление заявок и заказов (93,20%). Другими словами, из всего комплекса коммерческих функций широкое распространение на розничных торговых предприятиях получили лишь те, которые по существу являются основными, обеспечивающими функционирование торгового предприятия в принципе. До тонкости коммерческой работы этот процесс еще не доведен.

I4) Главным в процессе оценки экономической эффективности коммерческой работы является определение гипотетической эффективности коммерческих функций, а также прибыли на вложенный капитал. Гипотетический эффект коммерческих функций определяется по формуле:

$$Г_э = \frac{\text{доходы}}{\text{объем продажи}} \times \frac{\text{объем продажи}}{\text{сумма капиталовложений}}$$

I5) Вместе с переходом к рыночному управлению и адаптации маркетинга к отечественной практике коммерческой деятельности неизбежно возникнут проблемы планирования, как стратегического, так и текущего характера. Это происходит по двум причинам:

а) традиционная система планирования показателей хозяйственной деятельности от достигнутого неприемлема в новых условиях;

б) большинство предприятий, работающих в новых условиях, оказывается фактически без действующей системы планирования, ориентируясь по-прежнему на дефицитность большинства товарных групп.

При этом используя потенциал своего предприятия в лучшем случае на 50%. Доля изменения такого положения в корне необхо-

дима постановка индивидуальных систем для каждого предприятия в области стратегического и текущего планирования, без этого оценка экономической деятельности будет неполноценной. Поэтому важную роль в процессе оценки экономической эффективности коммерческой работы играет стратегическое планирование.

Стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, принятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь предприятию, организации достичь своих целей.

Другими словами, можно сказать, что процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача - обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени.

Стратегический план должен разрабатываться скорее с точки зрения перспективы всей организации (предприятия). Он должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в условиях перехода к рынку, торговое предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах.

Например, в условиях демонополизации торговли на основе постановления Совета Министров Республики Беларусь от 18 февраля 1992 г. № 87 "Об организационных структурах управления государственной торговлей в Республике Беларусь" появляются новые предприятия в большом количестве, перед которыми встают проблемы:

1) получение прибыли;

2) завоевание доли рынка (внутреннего и рынка СНГ);

3) завоевание доверия клиентов.

Каждому предприятию, пытающемуся составить стратегический или текущий план, необходимо дать ответ, какая из этих целей реальна в действующих условиях.

16) Для рыночной экономики характерно применение альтернативных маркетинговых методов определения цен. Это обусловливается разными причинами; такими как: характер товара, степень новизны товара, товар однородный или он дифференцируется по качественным свойствам и тем самым с однородным рынком покупателей или с несколькими его секторами предприятия имеют дело, на какой стадии жизненного цикла находится товар: цель фирмы, структура рынка

и другие факторы. В этих условиях возникает необходимость введения различных наценок в зависимости от вида товаров. Другими словами, размеры наценок, надбавок должны варьироваться в широких пределах в зависимости от вида товаров.

17) Рассмотрение теоретических и практических аспектов организации и оценки коммерческой работы позволило выявить низкий уровень ее экономической эффективности в розничных торговых предприятиях г.Минска.

18) В условиях перехода к рыночным отношениям, перевода торговли на эффективные экономические методы хозяйствования, необходимости обеспечения полного удовлетворения спроса населения хотя бы на основные товары народного потребления уже недостаточно совершенствования отдельных функций коммерческой работы, а необходим новый подход к ее осуществлению, переориентация ее на рынок, на потребителя. Это возможно, на наш взгляд, лишь в условиях осуществления коммерческой работы на основе маркетинга, адаптированного к республиканскому режиму работы на рынке товаров народного потребления.

С этой точки зрения уровень рентабельности торговых предприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$R = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{товарооборот}} \times \frac{\text{товарооборот}}{\text{среднегодовая стоимость основных фондов}} \times 100$$

19) Основными путями повышения экономической эффективности коммерческой работы, по нашему мнению, является создание благоприятной микросреды, т.е. осуществление разгосударствления и приватизации, а также стимулирующего предпринимательскую деятельность комплекса законодательных актов и, прежде всего, закон о налогообложении, проведения специальных маркетинговых исследований и на этой основе управления ассортиментом и качеством товаров и стимулированием их сбыта.

20) В диссертации содержатся также предложения о возможных путях осуществления приватизации в Республике Беларусь на основе французского опыта.

Приватизация упирается в проблему сбережения и отсутствия организационной финансово-рыночной инфраструктуры потому, что неэгалитаристская концепция этой операции носит ограниченный

характер. Задача приватизации состоит не в создании акционеров как таковых, а в обретении экономических агентов, способных осуществлять независимый от государства контроль над приватизированными предприятиями. Речь идет об организации и развитии независимых центров принятия микроэкономических решений.

Во Франции приватизация была осуществлена путем сочетания рыночных и нерыночных рычагов. Основную роль должны сыграть не индивидуальные, а институциональные инвесторы (юридические лица).

Преобладание нерыночных структур и методов проявляется прежде всего в том, что образование "твердых ядер" происходит на основе тщательного анализа кандидатур, их финансовых и промышленных интересов.

Рыночная форма операции отражается в небесплатной передаче активов. Однако продажная цена должна быть достаточно привлекательной (в ряде случаев чисто символической). Как мы видим, французская практика доказала относительность и заниженность оценки приватизированных активов. В белорусской экономике понятие "справедливой цены" является отвлеченным еще и потому, что финансового рынка, предлагающего справедливую цену той или иной акции попросту не существует.

На наш взгляд, предлагаемые решения дают возможность выйти из тупика, в который зашли экономисты, тесно связывающие приватизацию с продажей акций населению.

Французская практика предполагает адекватное решение. В состав стабильных акционеров "помещаются" предприятия, сами предназначенные для последующей приватизации. Когда приходит их очередь, то цепочка тянется дальше. Последние оказались настолько связанными друг с другом системой финансового участия.

Привлечение населения остается одной из существенных проблем приватизации. Во-первых, следует назначить еще более поощрительные цены, чем для институциональных инвесторов. Во-вторых, мировой, в том числе и французский опыт, подсказывают различные льготы для индивидуальных вкладчиков в целом и работников предприятий в частности.

Важнейший урок французского опыта состоит в том, что приватизация - это организованный сверху процесс. Иными словами, приватизация представляет собой экономическую политику государства, и политическая воля является условием ее успеха.

21) В целом система налогообложения ориентирована, главным образом, на взимание в бюджет максимальной доли доходов предприятия. Налоги в большинстве случаев не выполняют функции стимулирования, не нацелены на экономическое регулирование производства и торговли, на решение приоритетных задач развития экономики. Они не учитывают интересы производителей товаров, не обеспечивают согласование интересов различных субъектов рыночных отношений, а значит не стимулируют экономическую эффективность коммерческой работы.

22) Новый порядок исчисления дополнительного налога на прибыль без учета темпа роста товарооборота не стимулирует работу по увеличению товарооборота, есть только косвенная заинтересованность в росте товарооборота через прибыль, потому что прибыль можно увеличить, если увеличивается товарооборот при сокращении издержек обращения.

23) Вместе со снижением ставки налога на добавленную стоимость до 25% введен новый налог – отчисления в республиканский внебюджетный фонд регулирования розничных цен. Введение этого налога фактически означает восстановление для большинства предприятий (хотя в несколько меньшем размере) отмененного с начала 1992 г. налога с продажи. При этом очень трудно понять, зачем понадобилось уменьшать ставку уже действующего косвенного налога (НДС), одновременно вводить новые аналогичные формы ужесточения налогового бремени предприятий. Лучше было бы уменьшить ставку налога на добавленную стоимость с 28% до 25%, но при этом отказаться от введения этого сомнительного во всех отношениях платежа.

Следует также отказаться от исходной ошибочной посылки законодателей о том, что чем больше ставка налога и чем большее количество налогов будут платить предприятия, тем больше налоговых платежей поступает в бюджет. Международный опыт показывает, что обязательным условием успешного формирования бюджета государства является высокая деловая активность предпринимателей. А она, в свою очередь, может быть обеспечена лишь при условии, если уплачиваемые ими налоги не являются непосильными.

Следует предусмотреть дифференциацию ставок налога на добавленную стоимость.

24) Именно в условиях внедрения маркетинга в коммерческую работу розничные торговые предприятия для учета состояния

внешней среды, как например, Закон о налогообложении в Республике Беларусь, организуют изучени его динамики, обращая особое внимание на те изменения, которые могут оказать неблагоприятное влияние на деятельность предприятий.

Для того, чтобы руководство предприятия могло выработать определенную маркетинговую стратегию в условиях данной макросреды, необходимо разработать программу получения, обработки и осуществления к руководству информации о внешней среде. Только своевременная реакция предприятия на изменения во внешнем окружении позволит достичь маркетинговых целей (конкретный пример таких планов или маркетинговая стратегия был разработан нами в диссертационной работе).

25) В условиях перехода к рыночным отношениям и учитывая остроту проблемы потребительского рынка в Республике Беларусь, в первую очередь, необходима скорейшая ликвидация дефицитности на многие товары народного потребления и повышение их качества. Приоритетными направлениями маркетинговой деятельности в коммерческой работе розничных торговых предприятий должны стать маркетинговые исследования, управление ассортиментом и качеством товаров, а также управление рекламой и стимулирование сбыта.

Ориентация деятельности предприятия на маркетинг на всех этапах его организационного становления предполагает использование в качестве важнейшей маркетинговой функции систему управления маркетинговыми исследованиями (СУМИ), поскольку именно маркетинговые исследования обеспечивают установление критериев выбора направлений маркетинговой стратегии, оценки ее действенности создает предпосылки для принятия оптимальных решений в области маркетинга, позволяют определить эффективность их реализации. СУМИ включает три функциональные подсистемы: организацию, планирование (прогнозирование), контроль и координацию.

26) Система управления ассортиментом и качеством товаров народного потребления (СУАК) входит в качестве направления совершенствования коммерческой работы на основе маркетинга. В свою очередь СУАК состоит из трех функциональных подсистем: организация, планирование (прогнозирование), контроль и координация.

В Республике Беларусь группы качества действуют пока только в производственных отраслях, об этом свидетельствует качество

выпускаемой продукции Минского завода холодильников, Минского тракторного завода на республиканском и мировом рынках. Что касается торговли вообще , то есть некоторый опыт в оптовой торговле функционирования служб ассортимента и качества, но в розничной торговле он почти отсутствует.

Поэтому считаем, что необходимо создать кружки качества на каждом оптовом и розничном предприятии, деятельность которых должна стать частью деятельности по управлению качеством товаров

27) В условиях перехода к рыночным отношениям, характеризующихся быстрой сменяемостью рыночных ситуаций, для правильной ориентации покупателей в условиях дефицита или многообразия товаров, особенно принципиально новых, необходима объективная информация об их потребительских характеристиках, а также о местах и формах продажи, т.е. реклама товаров и услуг. Кроме того, наличие взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров различных производителей требует наложенной системы стимулирования сбыта. Решению этих сложных задач будет способствовать система управления рекламой и стимулированием сбыта (СУРСС).

Основные положения диссертации опубликованы в работе "Некоторые принципы коммерческой работы торговых предприятий в условиях перехода к рынку".

Отпечатано на ротапринте Белорусского государственного экономического университета
Усл. п.л. I,0.
Печать офсетная
Формат 60 х 84 I I6
Тираж I00 экз. Заказ № 236
Белорусский государственный экономический университет
220672, г.Минск-70, пр.Партизанский, 26.