

Предложенная систематизация учитывает источники финансирования инновационного развития, которыми могут воспользоваться предприятия торговли. Рассмотрение источников финансирования инновационного развития в разрезе внутренних и внешних позволит более точно определить стоимость привлечения финансовых ресурсов, а соответственно и стоимость реализации инновационных проектов. В свою очередь это позволит усовершенствовать методологию оценки эффективности финансирования инновационного развития предприятий торговли.

*Н.М. Ильин, канд. экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)*

## **ЗАКОНОМЕРНЫЕ И ФОРМАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБНОВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Обновление ассортимента товаров является важнейшей закономерностью его функционирования. Способность людей создавать новые, более совершенные изделия выступает своеобразной мерой прогресса человеческой деятельности, одним из важнейших показателей эффективности познания и практического применения законов природы и общества, их использования на благо человека. Благодаря созидательной способности человек становится творцом огромного множества новых вещей, улучшающих его физическую и духовную жизнь.

Сущность обновления ассортимента товаров как закономерного явления, по сути, отражает механизм реализации воспроизводственного процесса в диалектическом единстве его взаимосвязанных сторон. В качестве объективных факторов закономерного обновления товаров можно выделить важнейшие составляющие производства: предметы труда, средства труда и деятельность человека по созданию новых товаров. В процессе производства человек выбирает наиболее рациональные способы действия и целенаправленно меняет их: осваивая и используя новые материалы; создавая и используя новые технические средства труда; постоянно совершенствуя технологию изготовления на основе достижений научно-технического прогресса.

В современных условиях обилие материалов, многообразие их свойств, использование различных видов оборудования, машин, приборов, автоматов, роботов, электронных средств порождают многогранные возможности создания новых, совершенных предметов потребления. Процесс создания новых изделий отражает закономерное стремление человека творчески реализовать себя и исходит из цели сделать новые товары лучше известных в потреблении. Определяющим критерием новизны товара является уровень его совершенства и ценности для человека, способности лучше, полнее удовлетворять потребность, не вызывая отрицательных последствий.

Вместе с тем наряду с закономерным обновлением товаров в реальной жизни проявляются формальные подходы, обусловленные разными социально-экономическими интересами. Сказывается также определенная эйфория в связи с достижениями человечества, которая не всегда критична, не в полной мере обеспечивает соотношение многогранных зависимостей, существующих в природе, в ценностях жизни, не всегда способна достаточно глубоко оценить как достоинства, так и недостатки нового.

Одним из формальных отношений к обновлению товаров следует считать поспешное использование новых материалов в целях бизнеса без всестороннего и глубокого изучения их свойств и возможных отрицательных последствий на самого человека и окружающую среду. Фактов создания изделий с низкими потребительскими свойствами и отрицательного воздействия многих средств бытовой химии, косметических изделий, строительных материалов и т.д. достаточно много.

Стремление людей к новым изделиям в условиях возрастающей конкуренции и проявления законов бизнеса стало искусственно культивироваться и превращаться в средство достижения коммерческого успеха. При этом вызывается укорененное моральное старение потребляемых товаров, которое намного опережает его физическое старение.

Особую роль в формальном обновлении товаров приобрела мода, ставшая одним из средств воздействия на потребителя. Изменения длины и ширины платья, покроя и силуэта, формы воротника и рукава, рисунка или фактуры ткани, цвета изделий и т.п. проводятся с расчетом ограниченных возможностей использования изделий прошлой моды. Реклама внушает, что потребление новых товаров повышает статус человека в обществе.

С развитием мирового рынка, а также предпринимательства существенно возросла фальсификация товаров.

*Ю.И. Куйко, преподаватель  
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

## ЧТО НЕСЕТ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ БЕЛАРУСИ

Шаг за шагом белорусская экономика приближается к рыночным стандартам. И конечно же, самые первые преобразования вырисовываются в первую очередь в торговом секторе.

В стране уже открыли двери посетителям гипермаркеты «Гиппо», «Максимус», «Vigzz», «Простор», «На недельку», «Столица», а также «Вест» в Витебске и «Астор Вест» в Бресте. За пять лет в Беларуси построят еще 33 гипермаркета. В торговлю все более широко внедряются новейшие технологии, в том числе и магазины больших форматов — гипер- и супермаркеты.

На долю гипермаркетов в Минске приходится 7—8 % розничного товарооборота, а магазины, расположенные рядом с гипермаркетами, потеряли после открытия последних 10—15 % товарооборота.

Специалисты Информационного центра коммерческой недвижимости считают, что не стоит бояться, что гипермаркеты станут непосильными конкурентами для торговых предприятий. В Беларуси гипермаркеты не могут предложить покупателям товары по более низким ценам. Во-первых, отсутствует возможность работать с крупными оптовиками — их просто нет, да и вряд ли появятся в ближайшей перспективе. Во-вторых, в ассортименте предлагаемых товаров должна быть преимущественно отечественная продукция, а она малорентабельна, а иногда и не конкурентоспособна, и значит, производители не имеют возможности продавать ее дешево. Все это говорит о том, что заказчики будут стараться насыщать их какими-либо

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>