

который формируется под влиянием временных, случайных конъюнктурообразующих факторов и характеризуется частыми и резкими изменениями цен, в то же время посредник знает рынок и имеет обширные деловые связи; рынок является «вертикальным»; товар не требует большого объема технического обслуживания и складской доработки; производитель не имеет средств для организации собственных подразделений по сбыту.

Реализация через многоуровневую систему посредников целесообразна в случае, если: рынок имеет «горизонтальную» структуру; товар реализуется в больших объемах, что предопределяет необходимость формирования партий, их продолжительного хранения на складах, а значит, зачастую складской доработки; конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, резкими перепадами цен; расходы производителя на организацию собственного канала сбыта превышают расходы по оплате посредников.

Продажа через смешанные каналы имеет смысл, если: производитель реализует товар как на «вертикальных», так и на «горизонтальных» рынках; предприятие выпускает и стремится реализовать широкий ассортимент товаров; предприятие выполняет несколько крупных и множество мелких заказов.

Продажа по модели «открытых дверей предприятия» возможна при сочетании следующих обстоятельств: предприятие обладает хорошо известной и пользующейся популярностью маркой; товары не требуют доработки, готовы к непосредственному употреблению; потребитель сконцентрирован вокруг производителя и достаточно однороден; производитель не обладает средствами для организации каналов сбыта.

*Н.Л. Прокофьева, канд. экон. наук, доцент
ВГТУ (Витебск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ТОРГОВЛИ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь предусматривается рост доходов населения, что обусловит прирост платежеспособного спроса на товары и услуги потребительского назначения. Какая часть этого спроса будет удовлетворена продукцией отечественных производителей, зависит не только от инновационного развития экономики, но и от эффективности сферы обращения, в которой хозяйствующие субъекты оказываются связанными в вертикальные цепочки, где каждый из них выступает одновременно и продавцом, и покупателем. Их организационные и экономические отношения могут выстраиваться по-разному в зависимости от целей самих участников хозяйственного оборота, традиций или инноваций, целей государственного регулирования. Крайности в этих отношениях: если торговые и промышленные организации согласовывают объемы поставок (закупок), цены и другие условия; если промышленность поставляет продукцию на экспорт, а торговля формирует ассортимент преимущественно из товаров иностранного производства. В первом случае это приводит к вертикальным соглашениям с целью получения выгод в долгосрочном плане, во втором — к неэффективности взаимодей-

ствия промышленности и торговли. Вторая ситуация имела место в Республике Беларусь до 2000 г. В 2007 г. организационные и экономические отношения торговли и промышленности изменились, и в обороте торговой сети Республики Беларусь доля товаров отечественных производителей достигла 80 % .

Оптимизация вертикальных цепочек является целью маркетинговой политики в каналах сбыта. Организационные решения — инициативное заключение дилерских соглашений, размещение заказов на поставку и т.д. или государственное регулирование закупочной деятельности, когда рекомендуется выбрать единственного поставщика ресурсов при производстве продукции. Последнее для поставщика — гарантированный сбыт, для производителя — проблемы при изменении ассортимента и дополнительные риски, связанные с проблемами единственного поставщика.

Государственное регулирование организационных отношений при сбыте товаров отечественного производства осуществляется определением квот по закупке отдельных товаров и контролем по их освоению. Торговые организации рассматривают это как поддержку отечественных производителей без учета экономических интересов торговли, так как неурегулированность экономических отношений по уценке и распродаже товаров, спрос на которые невелик или отсутствует, приводит к принятию защитных мер: квоты выбираются не полностью, товары оплачиваются «по факту реализации» либо по истечении определенного времени возвращают поставщикам. Например, по данным ОАО «Центральный универмаг» (г. Могилев) в 2006 г. 4,9 % общего объема поступлений товаров было возвращено поставщикам из-за низкого спроса на товар. Незначительная часть (1,2 % объема поступлений) товара, с поставщиками которых не достигнута договоренность о возврате, замене или совместной уценке, реализована со средней скидкой в 15 % .

Влияние торговли на ассортиментную политику производителей ограничивается применением «защитных мер» и стимулированием через предоплату поставок товаров, пользующихся повышенным спросом, а это уже экономическая основа отношений.

Несоответствие торговли требованиям производителей приводит последних к созданию своей альтернативной (фирменной) системы. Это решает проблему маркетинговых исследований по сегментам рынка, повышает оперативность в принятии решений по ассортименту, ценам и стимулированию сбыта, но сопровождается ростом затрат на сбыт продукции, увеличением потребности в оборотных активах, снижением экономической эффективности коммерческой деятельности в целом. Разработка диапазона скидок с цены в зависимости от времени реализации позволит торговле уценивать товар, не пользующийся спросом, что может оказаться экономически более выгодным, чем содержание собственной фирменной сети.

*И.В. Прыгун, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ТОРГОВОЙ ИННОВАЦИИ

Отечественная и зарубежная литература предлагает большое многообразие классификационных схем инноваций. Их обзор позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, при разнообразии подходов в существующих классификациях иннова-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>