

Причем при оценке результатов приоритетной должна быть последняя позиция, так как она является постоянным источником доходов бюджета в виде дополнительных финансовых поступлений. В противовес этому поступления средств от самого процесса приватизации носят одномоментный характер.

Большой экономический эффект можно получить, лишь направляя полученные в процессе приватизации средства на кардинальные преобразования предприятий: реконструкцию и модернизацию, кредитование малых и средних предприятий.

Эффективность приватизации во многом определяется тщательностью разработки механизма ее проведения на местах. Здесь необходимо учитывать следующие принципы:

- проведение ее в соответствии с законами рыночной экономики;
- осуществление одновременной приватизации объектов всех отраслей экономики;

- обеспечение гибкости и дифференцированности форм, методов и процедур приватизации;

- возможность осуществления приватизации по индивидуальным проектам, сочетание возмездного и безвозмездного способов, обязательной и инициативной приватизации;

- проведение оценки объектов исходя из способности предприятия приносить доход;

- создание у будущих собственников материальной заинтересованности в развитии предприятий через систему налогов, льгот и т.д.;

- соблюдение действующего законодательства, препятствие к концентрации имущества в руках отдельных юридических и физических лиц.

Таким образом, только системный подход позволит достичь целей, стоящих перед приватизацией.

Л. С. Климченя, аспирантка кафедры маркетинга БГЭУ

Становление рыночных отношений в торговле Республики Беларусь

Торговля является одной из первых отраслей народного хозяйства нашей республики, вступивших на путь рыночных отношений. Современная ситуация характеризуется процессом перехода к системе новых экономических отношений, а одним из главных условий для перехода к рыночной экономике стал процесс реформирования государственной собственности.

Торговые предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами и результатами труда и несут всю полноту ответственности за свои решения и действия. Сегодня на белорусском рынке как равноправные партнеры действуют предприятия и организации розничной торговли различных форм соб-

ственности (государственной и негосударственной — коллективной, смешанной, иностранной и частной). В таких условиях благополучие и коммерческий успех торгового предприятия всецело зависит от того, насколько эффективна его деятельность. Предприятия конкурируют между собой за привлечение потенциальных покупателей, так как последние определяют и объем товарооборота, и прибыль, и рентабельность предприятия. В современных условиях проблема заключается не в том, чтобы найти нужный товар и купить его, а в том, чтобы продать его. Это свидетельствует о первых рыночных ростках в торговле, о некотором насыщении с учетом платежеспособного спроса населения потребительского рынка товарами, о появившихся признаках конкуренции.

Анализ работы отрасли за последние годы показывает, что реформирование управления торговлей в основном проведено. Ликвидированы такие промежуточные звенья, как торги и тресты, взамен сформированы новые, более эффективные структуры, призванные обеспечивать рыночные преобразования в торговле.

Изменили форму собственности более тысячи предприятий государственной розничной торговли и общественного питания. В целом по республике на 1 января 1997 года работало 5752 (23,6 % от общего числа) магазина с государственной формой собственности с торговой площадью 683 323 кв. м (26,3 %). В негосударственном секторе торговую деятельность осуществляло 18 579 (76,4 %) магазинов с торговой площадью 1 919 332 кв. м (73,7 %), причем на долю потребительской кооперации приходилось 13 798 (56,7 %) магазинов и 1 241 215 кв. м (47,71 %) торговой площади. В розничной торговле увеличивается число магазинов с иностранной, смешанной и частной формами собственности. В 1993 году в торговом обслуживании белорусов принимало участие 90 (0,3 %) предприятий со смешанной формой собственности и 746 (2,4 %) предприятий с частной формой собственности, а на 1 января 1997 года их число увеличилось соответственно до 307 (1 %) и 1194 (3,8 %).

Основными формами преобразований в торговле (в соответствии с государственной программой приватизации) явились:

преобразование государственных предприятий в акционерные общества с открытой продажей акций;

· выкуп имущества арендным предприятием;

преобразование арендного предприятия в открытое акционерное общество;

продажа государственных предприятий на аукционе и по конкурсу.

Если на начало 1993 года в столице работало 558 предприятий розничной торговли, из них 93 % составляли предприятия с государственной собственностью, то на начало 1997 года сменили форму собственности 173 предприятия торговли, из них 114 приватизированы путем выкупа арендного имущества, где инициатором приватизации выступил трудовой коллектив, еще 46 были проданы на аукционах и по конкурсу, а 13 преобразованы в открытые акционерные общества. В 1997 году в перечень объектов, подлежащих

приватизации, было включено 18 предприятий торговли. На 1 сентября текущего года было приватизировано 5 предприятий из списка этого года и 31 предприятие из перечня 1996 года.

Преобразования в торговле происходят в условиях формирования в целом в республике новой экономической среды. Коммерциализирована банковская система, приватизированы и акционированы многие предприятия, производящие товары народного потребления. Конкуренцию традиционной торговле стали составлять фирменные магазины, коммерческие структуры, колхозные и вещевые рынки.

За 1991 — 1997 гг. (до 1.09.97) в Республике Беларусь разгосударствлено и приватизировано 699 объектов и 870 структурных подразделений торговли, т.е. практически каждое четвертое предприятие этой отрасли. Однако согласно графику приватизации на ближайшие годы (подписанному 19 сентября 1997 года) к 1 июля 1999 года все предприятия численностью от 25 до 200 человек в промышленности, строительстве, АПК, а также в сферах общественного питания, бытового обслуживания, торговли (независимо от численности) должны стать частными.

Приватизация предприятий торговли становится мощным и сильным толчком для дальнейшего их развития. Вместе с тем в процессе реформирования отрасли были допущены и определенные просчеты, что отрицательно сказалось на ее эффективности. Практически не действует старая централизованная система управления торговлей, а новой, базирующейся на рыночном саморегулировании с использованием экономических рычагов, Министерством торговли и исполкомами пока не создано. Предприятия торговли, при отсутствии необходимой законодательной базы, проводят экономическую политику главным образом в интересах своих коллективов, используя основную часть доходов на собственные нужды.

Смена форм собственности не оказала ожидаемого позитивного влияния на качество и уровень обслуживания населения Беларуси: разрушены прогрессивные формы торговли, изменена специализация многих предприятий, остался низким уровень торгового обслуживания населения. В магазинах зачастую отсутствуют товары первой необходимости и социального значения, в то же время на прилавках и складах оседают дорогостоящие и неходовые.

Для торговли на современном этапе одним из весьма существенных показателей повышения ее эффективности является рациональная организация розничной торговой сети как основной части материально-технической базы. За 1991 — 1997 гг. в Республике Беларусь прирост торговых площадей составил только 154,6 тыс. кв.м, или 10,6 %. Причем прирост произошел в основном за счет переоборудования коммерческими структурами под магазины различных ранее для этого не приспособленных помещений. Практически ликвидирована система инвестирования торговли за счет отчислений от жилищного строительства и за счет централизованных средств на техническое оснащение. В расчете на одного жителя

обеспеченность торговыми площадями составляет лишь 0,25 кв. м против 1 кв. м в странах с развитой рыночной экономикой.

Переход к рыночной экономике, отказ от административно-командных методов управления, в том числе и в торговой деятельности, требует решения ряда принципиальных вопросов, касающихся возникновения и функционирования адекватной рынку конкурентной среды на основе предприятий различных организационных форм, борьбы за потенциального покупателя, отказа от различного вида монополий в производстве и реализации товаров, перехода к управлению торговой деятельностью на основе экономических методов: ценовой политики, кредитов, налогов и т.д. Необходимо сформировать рыночную инфраструктуру, включающую оптовых и торговых посредников, товарные биржи, маркетинговые и консультативные фирмы, информационные сети и т.д.

На наш взгляд, важное место в структуре предприятий торговли любых форм собственности должны занимать отделы маркетинга, исследований и рекламы, так как в условиях рыночной среды появляется потребность и в маркетинге, и в других методах рыночной экономики.

Знание маркетинга позволяет необходимым образом организовать работу с потребителем, объективно оценить своих конкурентов, их сильные и слабые стороны, определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент рынка, на котором сосредоточить свою деятельность. Кроме того, любое розничное предприятие в своей деятельности принимает ряд маркетинговых решений, таких как выбор товарного ассортимента и комплекса услуг, решение о ценах и стимулировании продаж, а также о месте размещения торгового предприятия.

Неразвитость маркетинговых служб сегодня объясняется непониманием руководством важности этих служб, но главным образом и нехваткой специалистов соответствующего уровня подготовки.

Посредством маркетинговых исследований, представляющих собой систематическое определение данных, необходимых в связи со стоящей перед иным предприятием торговли либо их объединением маркетинговых ситуаций, их сбор, анализ и отчет о результатах, позволят их объединениям получать следующую информацию:

в каком месте будет спрос на те или иные товары и в каком объеме; где реализация тех или иных товаров обеспечит наибольшую прибыль и рентабельно для предприятия (магазина);

каков ожидаемый объем спроса на определенные товары, которые реализует или собирается реализовать торговое предприятие, и о причинах приобретения этих товаров покупателями?

Таким образом, результаты маркетинговых исследований вооружают объединения и предприятия торговли различных форм собственности информацией, которая позволяет определить наиболее эффективные направления развития розничной торговой сети (желательные места размещения, уровень концентрации торговой площади магазинов, уровень специализации магазинов и масштабы

расширения их сети). Кроме этого, данные исследований позволяют определить эффективность затрат, связанных с расширением и развитием розничной торговой сети, и гарантировать устойчивое положение торгового предприятия на рынке.

С точки зрения возможности привлечения покупателей и получения необходимого уровня рентабельности и прибыли, т.е. финансового благополучия, при рыночной экономике и обусловленным его участием на рынке товаров независимых и конкурирующих между собой предприятий, маркетинговые исследования позволяют выделить факторы, влияющие на развитие и размещение розничной сети.

Считаем целесообразным данные факторы условно разделить на следующие группы:

экономические и социально-демографические;
характеризующие развитие элементов инфраструктуры;
торговые.

К первой группе факторов относятся: объем производства товаров народного потребления на душу населения, тенденции развития местной экономики и безработицы, объем совокупных денежных доходов на душу населения, изменения в распределении доходов населения, демографическая характеристика региона, численность и плотность населения, его половозрастная и профессиональная структура, удельный вес городского населения, численность приезжающих на работу, учебу, в качестве туристов.

Вторая группа факторов включает: степень развития таких элементов общей, в том числе и социальной, инфраструктуры, как жилищное строительство, транспорт, средства сообщения, предприятия общего обслуживания населения.

К основным торговым факторам следует отнести состояние развития розничной сети и степень ее использования, а также состояние снабжения рынка.

Кроме перечисленных факторов на размещение розничной торговой сети влияют законодательные факторы, геологические условия и архитектурные решения, технический прогресс и научно-общественные рекомендации.

Важным моментом в принятии решения, касающегося развития розничной торговой сети является и учет интересов покупателей, с одной стороны, и торгового предприятия, с другой.

Покупатель оценивает сеть розничной торговли по следующим критериям:

доступности к месту продажи товаров, измеряемой временем, необходимым для осуществления покупок с учетом затрат времени на дорогу;

возможности осуществления покупок "под одной крышей" при обеспечении свободного выбора товаров благодаря наличию широкого их ассортимента, сконцентрированного в одном месте; общему уровню культуры в обслуживании покупателей.

Интересы торгового предприятия обеспечиваются при соблюдении следующих условий:

обеспечении необходимого уровня рентабельности функционирования торгового предприятия;

максимальном использовании пропускной способности торговых площадей предприятия.

Принятие во внимание указанных выше интересов способствует организации торгового обслуживания с наибольшей выгодой для покупателя и предприятия и рациональному размещению сети магазинов.

ФИНАНСЫ

Т.Н.Кондратьева, кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов БГЭУ

История и философия финансов

Категориями называют основные понятия в той или иной науке, отражающие определенные взаимосвязи, стороны и свойства действительности. Соответственно финансовые категории — это основные понятия финансовой науки. Возникли финансовые категории как своеобразные инструменты научных исследований вместе с рождением финансовой науки — в 18 в.

Особенностью экономических, в том числе финансовых, категорий является то, что они олицетворяют собой отношения между двумя субъектами, каждый из которых является носителем определенных атрибутов. К таким атрибутам относятся следующие:

Потребность субъекта в результатах функционирования другого субъекта, как условие существования обоих субъектов;

Интересы — это осознанное или неосознанное стремление каждого субъекта к удовлетворению своих потребностей;

Деятельность — это вступление в контакт со вторым субъектом финансового отношения с целью фактической реализации своих интересов и удовлетворения потребностей.

Финансовые отношения обнаруживаются лишь по третьему критерию — по “деятельности” субъектов. Для государства важен не сам факт возникновения финансовых отношений, а их реализация, т.е. получение определенного результата взаимодействия субъектов. Таким результатом является движение финансовых ресурсов от одного субъекта к другому и образование финансовых фондов.

Финансовые категории выполняют важную методологическую роль. Они являются инструментами финансовой науки, узловыми, опорными пунктами в исследовании реальных экономических процессов, стоящих за этими категориями.

Изучить финансы можно только через познание всех конкретных финансовых категорий: их содержания, сущности, функций, характера взаимосвязей с другими финансовыми категориями.