

ст. 41 можно предполагать наличие таких функций только у Министерства торговли. А учитывая, что Законом “О местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь” от 20 февраля 1991 г. в редакции от 10 января 2000 г. местные Советы депутатов исключены из системы органов государственной власти и отнесены по существу в разряд общественных организаций местного самоуправления, то государственный контроль на местах за защитой прав потребителей существенно снижен.

Совокупность изложенных обстоятельств позволяет сказать, что начало нового тысячелетия в области защиты прав граждан-потребителей в Беларуси ознаменовано регрессом законодательства в этой сфере, сращиванием корпоративных олигархических интересов с государственным законодательным аппаратом в ущерб общенациональным интересам и правопорядку.

*Н.А. Голошубова
УО КНТЭУ (Киев)*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

С переходом Украины к рыночной экономике существенно изменился процесс формирования розничной торговой сети. Если до недавнего времени развитие материально-технической базы розничной торговли (новое строительство, переспециализация магазинов, их реконструкция) осуществлялось на основе централизованно разработанных перспективных планов и централизованного финансирования из государственных источников, то сейчас в новых условиях хозяйствования этими вопросами в основном занимаются субъекты предпринимательской деятельности. Однако практика показывает, что сами субъекты хозяйствования без надлежащей координации и централизованного регулирования местными органами исполнительной государственной власти не смогут сформировать оптимальную структуру розничной торговой сети, рационально ее разместить на территории населенного пункта, которая бы обеспечила качественное торговое обслуживание и была достаточно рентабельной. На необходимость государственного регулирования процесса развития розничной торговой сети указано в Концепции развития внутренней торговли Украины (1997 г.) и в Законе Украины “О планировании и застройке территорий” (2000 г.). Этот закон направлен на обеспечение социально-экономического развития населенных пунктов, в частности их социальной инфраструктуры, важной составляющей которой являются предприятия торговли. основополагающим принципом, на основе которого должны разрабатываться Генеральные планы развития городов и сельских поселений, детальные планы территорий и нормативно-техническая документация, являются учет государственных, общественных и частных интересов субъектов хозяйствования, а в первую очередь потребителей, так как поставлена задача создания социально ориентированной рыночной модели хозяйствования.

Для решения этих задач необходимо иметь надлежащую информационную поддержку процессов управления развитием розничной торговой сети. Причем следует создать информационное обеспечение, с одной стороны, системы государственного мониторинга развития розничной торговой сети на макро- и мезоуровнях — в целом страны и ее регионов, и, с другой сторо-

ны, информационного обеспечения предпринимательской деятельности в сфере торговли на микроуровне, т.е. на уровне субъектов хозяйствования, в частности для поиска ими рыночной ниши.

В связи с этим необходимо, прежде всего, определить для каждого уровня систему показателей, источники и методику их сбора, обработки, анализа и прогнозирования. Причем региональная статистическая информация должна быть более детальной, чем на уровне страны. Необходимо проводить по специально разработанным программам выборочные обследования отдельных каналов розничной продажи товаров. Информационное обеспечение должно быть таким, чтобы не только органы государственного регулирования выполняли свои функции надлежащим образом, а и субъекты хозяйствования имели возможность более обоснованно выбирать свою рыночную нишу. При ее выборе нужно определить, будет ли она перспективной, обеспечит ли конкурентное преимущество и долгосрочное процветание в динамично изменяющемся экономическом пространстве. Чтобы ответить на эти важные вопросы, нужно провести маркетинговые исследования рынка, на который намечено выйти, всесторонне изучить конкурентов, действующих на нем, и потребителей, которых планируется обслуживать.

При определении рыночной ниши важно сделать правильный выбор не только специализации предприятия торговли, а и его месторасположения на территории населенного пункта.

Для проведения маркетинговых исследований прежде всего нужно иметь достоверную и достаточно полную по содержанию информационную базу. Сейчас таких возможностей у субъектов хозяйствования мало. Прежде всего нет полной информации обо всех каналах розничной продажи товаров. В последние годы интенсивно развивается сеть рынков, мелкорозничных торговых предприятий, появились новые внемагазинные каналы продажи товаров (телемагазины, предприятия посылочной торговли, продажа товаров через сеть Интернет, почту, по каталогам и др.). Вследствие этого доля магазинов в общем объеме продажи товаров за 1995—2001 гг. сократилась почти на 20 %. Несмотря на то, что удельный вес внемагазинных пунктов продажи товаров существенно увеличился, информация о них в статистических сборниках Госкомстата Украины и его региональных структур очень ограничена. Нет информации о составе предприятий розничной торговой сети по организационно-правовым формам хозяйствования. В статсборниках, как правило, приводятся данные о количестве магазинов и киосков, которые находятся на балансе только юридических лиц. Субъектам предпринимательской деятельности — физическим лицам (по данным одноразового обследования этих субъектов торговли, проведенного Госкомстатом Украины) на 1 января 2000 г. принадлежало 22,5 тыс. магазинов и 17,3 тыс. киосков, что соответственно составило к их общему количеству 21 и 40 %. Поэтому уровень обеспеченности населения количеством предприятий розничной торговли и торговой площадью магазинов в статистических сборниках рассчитан без предприятий, которые принадлежат физическим лицам. Практически нет информации о передвижной мелкорозничной торговой сети, которая сейчас занимает значительный удельный вес в товарообороте. Это не дает возможности правильно оценить уровень обеспеченности населения различными видами и типами предприятий розничной торговли, рассчитать плотность их размещения на территории населенного пункта, определить долю конкурентов на региональных

рынках и т.п. Очень сложно получить информацию не только о перспективах, а и о состоянии социально-экономического развития населенного пункта и его районов. Почти недоступны демографические данные и данные о застройке территории, их транспортной инфраструктуре, то есть нет возможности получить всю ту информацию, на основе которой оценивается инвестиционная привлекательность региона, района и конкретного места размещения предприятия, что планируется открыть, и определяется рыночная ниша — стратегическая зона хозяйствования субъекта предпринимательства.

Все это обуславливает необходимость решения следующих задач:

- создать соответствующий банк данных, современные региональные компьютерные информационные сети и компьютерные карты опорных и генеральных планов населенных пунктов с размещением всех видов стационарных предприятий торговли;

- разработать методологический инструментарий и основные методические подходы относительно структурно-территориальной организации розничной торговой сети по отдельным ее видам и типам предприятий с учетом государственных, общественных и личных интересов потребителей и субъектов хозяйствования;

- разработать стандарты торгового обслуживания, определив в них оптимальные показатели уровня обеспеченности населения предприятиями розничной торговли и плотности их размещения на территории населенного пункта с дифференциацией пешеходной и транспортной доступности в зонах обслуживания по признаку частоты спроса на товарные группы;

- сформировать научные центры, которые бы проводили маркетинговые исследования по заказу субъектов хозяйствования.

Решение этих задач создаст условия для формирования современной сферы торгового обслуживания.

*С.М. Дедков, А.Н. Левкович
БГЭУ (Минск)*

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Электронная коммерция как форма ведения бизнеса электронными средствами получила развитие во всех сферах экономики в последнее десятилетие XX века. Основной предпосылкой развития e-commerce явился бурный рост информационных и коммуникационных технологий, с одной стороны, и необходимость сокращения транзакционных издержек корпораций, с другой, в условиях глобализации мировой экономики. Затраты, связанные с поиском информации и ее обработкой, управлением и координацией материальных и нематериальных потоков внутри компаний и во внешних связях в экономике США, например, по оценкам экспертов, составляют 50 % общих затрат корпораций.

Электронная коммерция в узком понимании представляет собой форму организации продаж посредством коммуникационной среды и включает, в свою очередь, межфирменные (business-to-business) и розничные (business-to-consumer) продажи. Преимущества e-commerce в наибольшей степени реализуются в открытых коммуникационных сетях и, прежде всего, в **Интернет**

По прогнозам Gartner Group Inc. к 2004г. оборот межфирменной электронной коммерции будет составлять 7 % прогнозируемых 105 трлн