

Нуждается в оптимизации и объем товарооборота мелкорозничной торговой сети, которая должна отвечать своему прямому назначению, не подменять стационарную торговлю, а дополнять ее присущими для нее товарами и услугами (продажа газет и журналов, цветов, мороженого).

Дальнейшее увеличение товарооборота в предстоящий период может происходить за счет увеличения объемов выпуска товаров народного потребления, улучшения коммерческой работы в торговых предприятиях, развития электронной торговли, туризма.

Е.В. Фуйор

ККУМолдовы (Кишинев)

<http://edoc.bseu.by>

АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Период с момента получения независимости Молдовы характеризуется существенными изменениями в политическом, социальном и экономическом аспектах. На этом этапе отчасти были заложены основы рыночной экономики и проведены реформы, направленные на развитие предпринимательской деятельности и формирование свободной хозяйственной инициативы. Однако в ходе реализации этих реформ возникли серьезные трудности и проблемы.

Анализ социально-экономической ситуации показывает, что в республике наметилась некоторая тенденция роста валового внутреннего продукта, а также основных макроэкономических показателей. Так, ВВП в 2001 г. увеличился по сравнению с предыдущим годом на 6,1 %, в то время как его рост в 2000 г. по отношению к 1999 г. составил лишь 2,1 %. Одновременно на 14,2 % возрос объем валового выпуска промышленной продукции. Данный рост был достигнут за счет позитивных тенденций в развитии народнохозяйственного комплекса в целом, а так же в результате мероприятий, влияющих на размер бюджетных накоплений за счет налоговых поступлений.

Одним из источников формирования ВВП является торговля, удельный вес которой составляет 13 %. В этой сфере постоянно наблюдается увеличение объема продаж, которые в 2000 и 2001 гг. составили соответственно 4,0 % и 18,2 % по сравнению с предыдущим периодом. Проведенный анализ структуры продаж показал, что сетью розничной торговли реализуется лишь 49,2% общего объема продаж, а остальная часть приходится на неорганизованный рынок, при этом его доля в сравнении с 2000 г. возросла на 6 процентных пунктов. В то же время в 2001 г. в отличие от организованного рынка, где объем продаж возрос всего на 5,3 %, в сравнении с предыдущим периодом на данном рынке наблюдается существенный рост объема продаж, составивший 34,1 %.

Однако, несмотря на некоторые положительные тенденции в развитии торговой сферы, организованный рынок сталкивается с целым рядом проблем требующих срочного решения. Особенно сложной является проблема, относящаяся к размеру товарных запасов, возросших в 2001 г. примерно на 20 %, что существенно превышает размер данного показателя в предыдущем периоде и приводит к увеличению длительности их оборота с 40 до 45 дней.

Другая проблема связана с числом вновь зарегистрированных и ликвидированных предприятий. Так, в 2001 г. по данным Национального реестра в Молдове из общего числа вновь созданных предприятий на долю сферы торговли приходится 46 %, а ликвидированных — 70 %.

В настоящее время по данным Департамента статистики оптовая и розничная торговля в Молдове включает 8537 предприятий, в составе которых примерно 51 % приходится на оптовую и комиссионную торговлю, 39 % — розничную, около 6 % — продажу автотранспорта и горючего и 4 % — сферу общественного питания. При этом в 2000 и 2001 гг. в целом по торговле величина расходов и затрат, по официальным данным, превышает объем продаж соответственно на 8,6 % и 16,7 %. Следовательно, данные результаты указывают, что рассматриваемая отрасль относится к категории убыточных.

Таким образом, исходя из сложившегося положения в данной сфере, нами предлагается ряд мероприятий, направленных на развитие торговли в Молдове:

- реформирование деятельности сферы торговли на основе внедрения новых концепций ее развития и повышения конкурентоспособности предприятий;
- модификация законодательной базы, предусматривающая ограничение функционирования неорганизованного рынка;
- введение единого налога, установленного из расчета 1 м² площади;
- осуществление структурных преобразований, направленных на увеличение доли организованного рынка в общем объеме продаж;
- более рациональное использование имущества, повышение рентабельности экономических агентов и рост объемов деятельности и др.

Е.А. Хартман

Бобруйский филиал БГЭУ (Бобруйск)

РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРОБОРОТ И ЕГО СТРУКТУРА

Розничная торговля является конечным звеном в процессе доведения товаров от производителей до потребителей и замыкает цепь хозяйственных связей, переводя материальные ресурсы из сферы производства и обращения в сферу потребления, когда произведенный продукт становится чьей-то собственностью и используется по своему целевому назначению. Завершение цикла создает стартовые возможности для осуществления нового цикла производства и обращения, так как в результате продажи товар превращается в деньги. Роль розничной торговли как отрасли имеет важное социально-экономическое значение, так как включает продажу товаров и населению для личного потребления, и организациям, предприятиям и учреждениям для коллективного пользования. Розничная торговля осуществляет ряд функций маркетинга, позволяющих обеспечить товаропроизводителей информацией, необходимой для формирования производственной программы, разработки стратегий развития производства и реализации товарной политики предприятия. Реализуя маркетинговые функции, розничная торговля исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке; определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров; проводит подсортировку и комплектование требуемого ассортимента для розничных торговых предприятий; участвует в совместной с производителями работе по продвижению товаров на рынок и их рекламе; составляет обзоры и отчеты по результатам конъюнктурных исследований. Показателем, характеризующим результаты и качество хозяйственной деятельности розничной торговли, яв-