

Не в полной мере оправдались надежды на повышение эффективности деятельности предприятий негосударственной формы собственности. Несмотря на то, что в Беларуси на долю негосударственного сектора приходится почти половина произведенной продукции, 35 % оказанных услуг, около 16 % поступлений в бюджет, большинство субъектов хозяйствования испытывают серьезные финансовые затруднения и работают на грани убыточности. По состоянию на 01.01.2002 г. в городе Минске насчитывалось 385 единиц государственных предприятий торговли, или 18 % от общего числа учитываемых. В то же время за год общее количество убыточных предприятий выросло со 196 до 301. Каждое пятое из них не обеспечило задания по производству продукции. Больше всего нерентабельно работающих предприятий столицы в торговле — 118.

В связи с этим проблема повышения эффективности хозяйственной деятельности остается одной из самых острых, решению которой могли бы способствовать следующие меры.

1. Углубление рыночных преобразований в экономике республики.
2. Совершенствование налогового законодательства, снижение налогового пресса и упрощение методики исчисления налогов.
3. Гибкая ценовая политика на уровне предприятия.
4. Создание надежных и привлекательных условий для инвесторов.

<http://edoc.bseu.by>

*А.В. Каленчиц
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕРЕСЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ТОРГОВЛИ ДОЛЖНЫ СОВПАДАТЬ

Производство и торговля как основные субъекты хозяйственных отношений на потребительском рынке на современном этапе имеют немало проблем. В настоящее время сложилась во многом нелогичная ситуация, когда на торговлю и потребителя возлагается функция защиты экономических интересов отечественных производителей.

Защита товаропроизводителей сегодня возведена в ранг государственной политики, которая реализуется не всегда в экономически оправданных мерах. Например, Минторгом РБ разработаны и доведены до каждой торговой точки ассортименты товаров отечественного производства, куда включено 60 наименований продовольственных, 900 наименований или 2230 видов и разновидностей товаров культбытхозназначения, 8 тыс. моделей, видов, артикулов одежды, обуви, тканей. Хотя экономический подход малоэффективен, так как, во-первых, административными мерами спрос населения активизировать невозможно, во-вторых, в условиях роста товарных запасов как в торговле, так и в промышленности, обязательность наличия некоторых товаров приводит к еще большему увеличению запасов. В лучшем случае происходит перекачка запасов товаров из промышленности в торговлю, где они также значительны. Так, на предприятиях концерна «Беллеппром» по состоянию на конец января 2001 г. запасы готовой продукции составили в среднем 71,9 млрд. белорусских рублей (89,3 % объема месячного производства).

Азбучная истина маркетинга гласит, что производить надо только ту продукцию и в тех количествах, которые может переварить рынок. У нас часто происходит наоборот: торговлю вынуждают продавать то, что уже

произведено без всяких расчетов реального спроса. Например, многие белорусские товары имеют сомнительные потребительские свойства и “унылое” внешнее оформление, сохраняющееся неизменным вот уже который десяток лет (странной расцветки и формы металлическая посуда, сок в набивших оскомину трехлитровых стеклянных банках и т.д.). В итоге продовольственная торговля сработала на уровне 0,28 % рентабельности, а промтоварная — 2,88 %. Разница по сравнению с 2000 г. составляет считанные сотые процентов.

Также не секрет, что сегодня импортный товар активно теснит белорусские продукты питания и ширпотреб, так как качество этих товаров на порядок выше, а закупочная цена ниже белорусских аналогов. Если раньше задачей органов государственного управления было удержание товаров на внутреннем рынке и ограничение их вывоза за пределы, то сейчас возникла проблема обратного свойства — как вообще продать многие отечественные товары. У нас нет пока развитой системы проведения покупательских конференций, выставок-продаж, дегустаций и т.д. Недостаточна гибкость реагирования предприятий промышленности на изменения в спросе населения. В 2000 г. отечественными товаропроизводителями было освоено около 250 наименований и разновидностей товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Это примерно в три раза меньше перечня, предложенного Министерством торговли к освоению промышленностью.

Важным элементом развития взаимоотношений товаропроизводителей, торговли и потребителей является фирменная торговля, она позволяет предприятиям ускорить оборачиваемость товаров и изыскивать собственные оборотные средства.

Объединение интересов производителей и продавцов может быть реализовано путем установления принципов ценообразования, учитывающих равенство экономических интересов (пересмотр надбавок, участие торговли в расчетных процедурах цены, участие в издержках и др.); организационного объединения производящих и торгующих структур на рынке (создание союзов, ассоциаций, соглашений и др.); пересмотра правовых норм, регулирующих отношения торговли и промышленности на потребительском рынке.

*А.В. Калинушкин
БГЭУ (Минск)*

УСТОЙЧИВОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ

Обеспечение стабильного экономического развития для любой страны является сложной задачей. Решить ее можно лишь при наличии четкой, последовательной и комплексной экономической политики. Отсутствие этих свойств во многом и предопределило макроэкономическую нестабильность в нашей стране. Оздоровление экономической ситуации следует начинать с обеспечения устойчивости базового звена экономики — предприятий. Необходимой поддержкой этого процесса должны выступить общэкономические и внутрисистемные изменения, направленные на формирование полноценной рыночной среды.

Многим торговым предприятиям оказалось не по силам сохранить хотя бы относительную устойчивость. Это проявилось в увеличении их задол-