

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.

<http://edoc.bseu.by>

*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-

женности, снижении показателей ликвидности, падении прибыльности, моральном и физическом износе оборудования, неустойчивости кадрового состава и др. Возникшие трудности в большинстве своем руководители предприятий способны разрешить, воспользовавшись поддержкой персонала даже без обращения к посторонней помощи. Однако бесперспективной представляется попытка их решения методами и способами, взятыми из опыта прошлой деятельности. Этим ситуация лишь усугубляется. Проблема заключается в том, что основная масса руководителей не умеет действовать иначе. Поэтому и преобразования следует начинать с повышения качества менеджмента.

Преодоление управленческого кризиса требует также ускоренного формирования конкурентной среды. А для этого необходимо, чтобы наконец-то заработали многочисленные рыночные законы, завершился процесс приватизации в торговле, была введена практика банкротства неплатежеспособных предприятий, были созданы благоприятные условия для развития малого и среднего бизнеса. Речь идет, прежде всего, о мерах господдержки — о предоставлении налоговых льгот, оказании финансовой помощи, информационном и образовательном обеспечении.

Обеспечить нормализацию работы торговых предприятий, на наш взгляд, способны: формирование действенной системы управления финансами (прежде всего денежными потоками); формирование стратегии развития на перспективу; повышение эффективности работы службы маркетинга. Важное значение должен приобрести поиск новых хозяйственных связей, в том числе и за счет изменения круга поставщиков, имеет смысл пересмотреть существующие формы логистики и порядок взаиморасчетов. Давно пора было бы перейти на новые схемы в политике ценообразования (шире использовать розничные скидки, в том числе за количество купленного товара в натуральном или денежном выражении; продажа какого-либо товара повседневного спроса по самой низкой в данном населенном пункте розничной цене) и т.д.

Желаемый эффект эти меры принесут при условии, что начнется реальная борьба с инфляцией, и вся экономическая и социальная политика государства будет подчинена решению этой задачи. До тех пор, пока не стабилизируются цены, не произойдет и социально-экономической стабилизации. Необходимо перейти к более взвешенной налоговой политике, т.е. идти по пути сокращения количества налогов и упрощения механизмов их исчисления и взимания. Ключевое место среди этих мер должна занять реформа ценообразования. Поскольку во многом именно по причине “зарегулированное” цен затруднено эффективное развитие торговых предприятий, поэтому так велика доля убыточных и низкорентабельных предприятий.

*В.В. Козлов  
МГТУ (Могилев)*

## **ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

В 2001 г. розничный товарооборот в Республике Беларусь составил 7797, 3 млрд рублей, увеличившись в сопоставимых ценах на 21,2 % по сравнению с 2000 г. Однако товарооборот торговых предприятий возрос только на