

образом за счет маркетинговой информации, предоставляемой субъектами хозяйствования.

Маркетинговые решения, основанные на современных информационных технологиях, позволяют осуществлять торговые операции как между субъектами хозяйствования Республики Беларусь, так и других государств, по оптимальным схемам и с высокой эффективностью. Мировой опыт показывает, что применение системы электронного маркетинга и электронной торговли позволяет реально влиять на темпы роста товарооборота при одновременном сокращении числа необязательных с экономической точки зрения посредников, повышению прозрачности торговых сделок.

Представляется целесообразным для формирования информационных ресурсов торговой деятельности широко использовать разработанную и эффективно применяющуюся в Республике Беларусь систему информационного обеспечения и маркетинга — сеть Телеинтернет.

Широковещательная сеть Телеинтернет разработана с целью информационно-маркетингового обслуживания инфраструктуры поддержки предпринимательства, предпринимательского сектора экономики, а также предприятий и организаций Республики Беларусь. Система Телеинтернет построена как глобальная сеть Web-серверов Intranet, принимающих информацию по телевизионному каналу. При этом информация передается одновременно со скоростью 128 Кбит/с в любую точку страны, где принимается телевизионный сигнал на бытовую телеантенну, и используется всеми абонентами сети, количество и территориальное расположение которых не ограничено. Абоненты оснащаются самыми простыми и дешевыми компьютерами, оснащенными телевизионным тюнером, подключенным к обычной бытовой телевизионной антенне. Ежесуточный объем маркетинговой и аналитической информации, передаваемой каждому абоненту сети, составляет 1,5—2 Мбайта.

Телеинтернет позволяет: предлагать или приобретать продукцию (комплектующие, материалы, оборудование); вести внутри- и межгосударственный маркетинг, получая информацию о спросе-предложении товаров; реализовывать товары народного потребления через торговую сеть; получать информацию об адресах предприятий, конкретной продукции, услугах, ноу-хау, инвестициях и т.п.; выставлять свою продукцию для рекламы, пробной продажи на выставках-ярмарках в Беларуси, странах СНГ и дальнего зарубежья; обмениваться временно свободными производственными мощностями и эффективно загружать имеющееся оборудование; осуществлять распространение инструктивных и учебных материалов.

*Л.А. Микитенко
УО КНТЭУ (Киев)*

ПРОБЛЕМЫ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

Реформирование рыночной экономики закономерно обусловило необходимость систематизации и усовершенствование ее нормативно-правовой базы. Ведь законодательство призвано регулировать, координировать и оказывать содействие формированию и функционированию, развития рыночных процессов и структур. Важно, чтобы оно было полезным, экономи-

чески обоснованным и финансово обеспеченным для его реального и эффективного применения.

Определение основных направлений усовершенствования регламентации торговых правоотношений должно базироваться на одобренной Кабинетом Министров Украины еще в январе 1997 г. Концепции развития внутренней торговли Украины.

Необходимой предпосылкой успешного выполнения программных положений Конституции Украины есть прежде всего разработка и принятие Закона Украины "О внутренней торговле".

Реализация законодательного уровня урегулирования правоотношений в сфере торговой деятельности не является однозначной. Предлагается перейти от разработки законопроекта о внутренней торговле к проекту Торгового кодекса Украины. Это обусловливается трудностью решения проблемы лишь одним нормативным актом. Сущность этого предложения вытекает из специфики продажи отдельных видов товаров, что повлияло на содержание структуры проекта Торгового кодекса Украины.

Считаем, что предложенный путь не является целесообразным и приемлемым.

Стремление иметь единый закон (кодекс) привлекательно, но не реально, учитывая специфику предмета регулирования, которое охватывает частно-правовые и публично-правовые отношения. Нельзя не учесть, что некоторые вопросы вообще невозможно кодифицировать, в частности правила торговли отдельными видами продуктов питания и непродовольственными товарами. Это относится и к границам государственного влияния на торговые правоотношения, которые не могут быть постоянными и зависят от состояния развития торговли, процессов реформирования области.

Анализ действующего законодательства и существующих законодательных намерений показал их некоторую несогласованность. Наличие Закона "О защите прав потребителей" исключает необходимость разработки закона, который одновременно регламентировал бы права и обязанности как покупателей, так и продавцов.

Намерение позаимствовать опыт некоторых зарубежных стран, которые имеют торговые кодексы, является ошибочным, поскольку эти кодексы имеют совсем другую правовую природу и отображают дуализм частного права.

Считаем целесообразным разработку и принятие Закона Украины "О внутренней торговле", урегулированию основополагающих понятий, категорий, требований к осуществлению предпринимательской деятельности. Наличие такого закона будет оказывать содействие созданию гарантий законности этой деятельности, развитию и усовершенствованию нормативно-правовой базы, регламентации торговых правоотношений с учетом их особенностей.

А.В. Мирошниченко
УО КНТЭУ (Киев)

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВОГО ПАТЕНТА СУБЪЕКТАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Сегодня в Украине, несмотря на существенные положительные изменения в законодательстве (принятие новых законов и нормативных ак-