

вития государства на базе научно обоснованных экономических и социально политических прогнозов;

2) определение приоритетов в структурной, инвестиционной политике, правовом регулировании ценообразования, в особенности в сфере естественных монополий;

3) установление правил осуществления предпринимательской деятельности и ее государственная поддержка;

4) обеспечение гарантий свободы и прав предпринимателей и охрана всех форм собственности;

5) контроль и надзор;

6) применение мер административного принуждения при соблюдении конституционных прав и свобод граждан, соблюдение законных интересов юридических лиц;

7) осуществление административно-правовых мероприятий, направленных на укрепление законности и дисциплины в государственном аппарате.

Е.И. Парменова
УО БТЭУПК (Гомель)

ДОГОВОР ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Для удовлетворения потребностей граждан важное значение имеет возможность реализации принадлежащих им материальных средств путем получения всевозможных услуг.

Одним из способов удовлетворения своих запросов является торговый сервис. Нужно отметить, что в настоящий момент купля-продажа не может ограничиваться только передачей вещи, а покупателю предоставляется и ряд дополнительных услуг, причем гарантии прав услугополучателя в возникшем правоотношении законодательством урегулированы не в полной мере. Гражданский кодекс, закон о защите прав потребителей таких разграничений не производит.

Разнообразные отношения в сфере услуг осуществляются на основе гражданско-правовых договоров: розничной купли-продажи, договора подряда, связанные как с ремонтом, так и с выполнением различных работ. Если учесть, что часто предметом договора купли-продажи являются технически сложные вещи, крупногабаритные, требующие их установки, доставки, то отношения между торговлей и покупателем носят комплексный характер. В интересах самих покупателей розничное торговое предприятие устанавливает отношения с покупателями и по поводу транспортно-экспедиционному, бытовому обслуживанию. Поэтому целесообразно предусмотреть меру гражданско-правовой ответственности за нарушение торговлей обязательств за просрочку сборки товара, неудовлетворительной его доставки.

С учетом того, что основные потребности граждан удовлетворяются посредством приобретения товаров в личную собственность, с правовой точки зрения путем заключения договора розничной купли-продажи и основным направлением регламентации прав и обязанностей сторон договора являются обеспечение высокого уровня обслуживания и удовлетворения потребностей граждан-покупателей, очевидно правильно говорить о договоре торгового обслуживания граждан, ибо осуществление обязанностей по обслуживанию покупателя лежит на магазине. И здесь важно не

только удовлетворение потребностей, но и охрана интересов потребителей. Рассмотрение розничной купли-продажи как разновидности договора купли-продажи позволяет учитывать специфику конкретных ее форм в ведомственных подзаконных актах, так как в законодательстве имеет место универсальная и абстрактная ее регламентация без учета своих особенностей. Ведомственная дифференциация правового регулирования лишает ряда прав потребителя, ограничивает имущественную ответственность в гражданско-правовом порядке. Поэтому необходимо совершенствование хозяйственного механизма, направленного на обеспечение воздействия торговли на промышленность с целью выпуска необходимых товаров, так как торговля — посредник между производством и потреблением, что и определяет характер ее правового воздействия.

Теоретическая разработка правовых аспектов торгового обслуживания представляет направление в обеспечении гарантии товарного предложения, качества продаваемых товаров, последствия продажи товаров ненадлежащего качества.

Учитывая, что магазин — посредник при осуществлении торгового обслуживания, представляется целесообразным, чтобы перед потребителем нес ответственность изготовитель.

Диапазон совершенствования механизма правового регулирования отношений в процессе торгового обслуживания широк. Это обусловлено необходимостью закрепления все новых видов гражданско-правовых услуг, которые уже возникли и могут возникнуть в будущем. При этом следует путем выделения общих экономических черт реализации потребительских продуктов и потребительских услуг определить взаимоотношения гражданско-правового регулирования торговли, с одной стороны, и услуг, с другой стороны.

*А. Паюдис, Р. Иванускас
Вильнюсский университет (Вильнюс)*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В современной теории и практике маркетинга позиционированию уделяется все большее внимание. Оно именуется “ядром маркетинговой стратегии”, “сердцевиной модерн маркетинга”, “высшей школой маркетинга” и т.д. Позиционирование в формальном отношении — это размещение объектов в многомерном пространстве позиционирования. Объектами могут быть продукты, реклама, предприятия, другие организации, а также лица. В первом случае говорится о позиционировании продуктов, во втором — рекламы, а в других случаях — о позиционировании имиджа, поскольку имеется дело с субъективным восприятием лиц или организаций. Позиционирование — это способ создания имиджа определенного объекта в сознании потребителей, формирование их отношения и восприятия в определенном направлении. В стратегическом маркетинге под позиционированием понимается определение стратегических целей относительно позиции имиджа объекта в конкурентной среде.

Предпосылки для эффективного позиционирования создает сегментирование и дифференциацию. Сегментирование определяет целевые группы