

В предлагаемом законе о торговле, по-нашему мнению, следует определить: понятие, значение и задачи торговой деятельности в развитии общества на данном этапе; виды торговой деятельности и их особенности; систему органов по государственному управлению торговой деятельности (их компетенцию); понятие коммерсанта (торговца), его права и обязанности; основные правила по торговому обслуживанию населения; перечень дополнительных услуг, оказываемых населению торговыми предприятиями торговцами; особенности правового регулирования работников торговли; механизм хозяйственных связей торговых организаций, индивидуальных предпринимателей с другими субъектами гражданского оборота; ответственность торговых организаций, индивидуальных предпринимателей за нарушения предписаний законодательства о торговой деятельности.

В законе целесообразно предусмотреть упрощение порядка государственной регистрации субъектов торговой деятельности, получение лицензии на право заниматься торговлей.

Предложение принять закон о торговле в юридической литературе высказывалось раньше, но в связи с известными перестроечными изменениями оно осталось не реализованным. В настоящее время лозунг научиться торговать цивилизованно требует четкой правовой регламентации торговли. Принятие Закона "О торговой (коммерческой) деятельности" обеспечит единообразное его применение всеми субъектами торговой деятельности, укрепит занятость в этой сфере экономики.

В.Л. Тарасевич, Т.Н. Кандратьева
БГЭУ (Минск)

О НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРЕССИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

В экономически развитых странах продвижение товаров методом многоуровневого маркетинга (МЛМ-технологии) уже не считается новым. Сорокалетняя история его развития во многих странах мира позволила специалистам Гарвардской школы бизнеса сделать заключение, что это наиболее мощный из всех имеющихся на сегодняшний день способов распространения товаров и услуг широкого потребления. По системе сетевого маркетинга продвигают на рынок свою продукцию такие компании, как Amway, Mary Kay, Colgate, Palmolive, Gillette, Coca-Cola и др.

Общеизвестны преимущества продвижения товаров и услуг через систему сетевого маркетинга, а именно: формирование сети постоянных потребителей, а, значит, стабилизация и расширение спроса на продукцию, установление обратной связи с клиентом и, как следствие, постоянный контроль за качеством продукции, быстрое реагирование на изменение спроса; возможность консультирования потребителей по вопросам качества продукции, правил ее использования. Преимуществом сетевого маркетинга является и экономия средств на продвижение продукции за счет исключения многочисленных посредников (оптовых, рекламных, транспортных, складских и других предприятий), и стимулирование спроса за счет перераспределения маржинальной прибыли. В зарубежной практике МЛМ-технологии проходят уже пятый этап своего развития, который характеризуется новыми информационными подходами и реализуется через

интернет. Это позволяет донести информацию о продукте и его преимуществах до каждого потенциального потребителя, обеспечить доставку товара или услуги и расчет за него в домашних условиях.

В Республике Беларусь деятельность МЛМ-компаний законодательно не оформлена. Кроме того средства массовой информации создали МЛМ-технологиям имидж финансовой пирамиды. По этим причинам зарубежные МЛМ-компании на территории республики работают на так называемом сером рынке, а белорусские производители этот прогрессивный метод для продвижения своей продукции вообще не используют. Как следствие, во-первых, значительный сегмент рынка некоторых товаров и услуг (косметики, биологически активных добавок к пище, предметов домашнего обихода, страховых услуг) захватывается зарубежными компаниями, во-вторых, налоговые платежи, минуя бюджет Республики Беларусь, поступают в бюджеты других государств.

Вместе с тем, даже нелегальное функционирование МЛМ-компаний в Республике Беларусь имеет свои положительные стороны, в частности, следующие: потребители получают эксклюзивные, качественные товары и услуги по сравнительно низким ценам; значительное число граждан повышают свое благосостояние; сетевые компании прививают нашим гражданам предпринимательскую культуру, несут знания по организации и ведению частного бизнеса и др.

Таким образом, перед нашим государством стоят задачи: признать многоуровневый маркетинг как эффективный метод продвижения товаров, законодательно оформить его функционирование; разработать методы и инструменты экономического регулирования нового для республики вида бизнеса; осуществлять контроль за законностью деятельности сетевых компаний, за качеством предлагаемых потребителям товаров и услуг, за полнотой и своевременностью перечисления налогов в бюджет.

В итоге легализация сетевого бизнеса позволит сделать его прозрачным для регулирования, смягчит проблему безработицы, расширит возможности отечественных предприятий по сбыту продукции, создаст новый источник налоговых платежей в республиканский бюджет.

*И.В. Уриш
БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Интеграция в сетевую экономику посредством электронной коммерции позволяет компаниям эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, плотнее взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков.

Технологии электронной коммерции постоянно меняются, что позволяет поставщикам / заказчикам в равной мере использовать новые выгодные возможности:

глобальное присутствие / глобальный выбор

Рамки электронной коммерции определяются не географическими или национальными границами, а распространением компьютерных сетей. Поскольку самые важные сети являются глобальными, электронная коммер-