

нумума снизить ассортимент предлагаемых социально значимых товаров с тем, чтобы избежать убытков от реализации данной группы товаров, что ведет к некоторой социальной напряженности в конкретном, обслуживаемом торговым предприятием районе.

Анализ финансовых показателей деятельности предприятий розничной торговли г. Минска показывает, что средний уровень издержкостности реализуемых потребительских товаров (с учетом налогов, взимаемых из валового дохода) составляет свыше 14 % к цене приобретения. Это означает, что только для покрытия понесенных затрат по реализации потребительских товаров, в том числе социально значимых, предприятиям розничной торговли необходимо взимать торговую надбавку не менее 15 % к цене приобретения, то есть без учета надбавки оптового звена. Учитывая развитость рыночной инфраструктуры, а также более высокую концентрацию предприятий розничной торговли в г. Минске логично предположить, что уровень издержкостности предприятий розничной торговли в целом по республике будет несколько выше.

В связи с вышеизложенным, считаем целесообразным снятие ограничений по уровню торговой надбавки на социально значимые товары и доведение их до общеустановленного для всех иных товаров 30 %-ного значения, что позволит расширить ассортимент предлагаемых розничной торговлей социально значимых товаров, а также снизить необоснованно завышенные торговые надбавки на товары не являющиеся социально значимыми.

Вместе с тем, несложные расчеты показывают, что увеличение цен на социально значимые товары вследствие увеличения уровня торговой надбавки не будет значительным. Так, при увеличении размера торговой надбавки на социально значимые товары до 30 % (т.е. до предельного значения надбавки на все остальные товары) с действующих 15—20 % конечная розничная цена вырастет на 13—8,3 % соответственно.

Следует отметить также, что повышение уровня торговой надбавки на социально значимые товары улучшит финансовое положение отрасли, повысит ее привлекательность в качестве сферы деятельности. Возрастание в связи с этим конкуренции на розничном рынке неизбежно приведет к снижению общего уровня потребительских цен.

*В.С. Пратасеня
БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ ПРОИЗВОДСТВО — ПОТРЕБЛЕНИЕ

К числу наиболее действенных факторов современного экономического развития закономерно относят снижение цен на сырье по отношению к ценам на готовую продукцию. За исключением, пожалуй, коротких периодов их роста (как, например, происходит в последние два года с ценами на сырую нефть), данный сдвиг происходит уже в течение более ста лет, т.е. столько, сколько существует учет экономических показателей, и нет объективных причин, указывающих на то, что этот процесс может быть изменен. Для экономики республики такая тенденция вполне благоприятна, поскольку за

предыдущие годы был создан многоотраслевой промышленный комплекс, производящий наукоемкую продукцию высокой степени готовности.

Оставляя за рамками нашего выступления проблемы реформирования самих промышленных отраслей, акцентируем внимание на проблеме продвижения продукции к потреблению. Несомненно, в условиях рынка экономически обоснованным является лишь то производство, которое ориентировано на потребность, опосредованную рыночным спросом. Вместе с тем, производство, "загруженное" от потребителя, не достигнет своей цели, если в сфере обращения интересы производителя не будут строго выверены. В последние годы конкуренция из сферы производства все больше перемещается в сферу обращения.

Важнейшим преимуществом на конкурентных рынках считается умение предприятия минимизировать издержки, связанные с продвижением продукции. Снижение непроизводительных расходов в процессе продаж является основным направлением усилий лидеров рынков конечной продукции. Оптимальная конфигурация каналов сбыта, заинтересованность всех участников канала в высоком конечном результате, бесконфликтность отношений между всеми участниками канала — вот далеко не полный перечень основных направлений снижения торговых издержек.

"Для белорусских предприятий, особенно машиностроительного комплекса, эта сфера деятельности остается "тайной за семью печатями". Имея в последние годы существенные проблемы с получением заказов на свою продукцию, ведущие белорусские предприятия вместе с тем так и не создали эффективных систем по продвижению своей продукции. Как результат — хронический рост запасов готовой продукции на складах МТЗ, МАЗа, станкостроительных и других предприятий. Более того, включение в процесс продаж готовой продукции бартерных операций, когда предприятия рассчитываются с поставщиками сырья и материалов своей продукцией, создало вообще не известный ранее в мировой практике прецедент так называемого "серого рынка", когда поставленная по бартеру продукция конкурирует с продукцией предприятия, поставленной по официальным каналам.

Оптимизация схем движения продукции белорусских предприятий в сфере обращения и устранения сложившейся ситуации, на наш взгляд, будет способствовать следующему:

1. Проведению маркетингового мониторинга основных рынков сбыта для машиностроительной продукции и формированию базы данных по всем возможным потребителям такой продукции, а также посредникам, представленных на этих рынках.

Для чего следовало бы в рамках Министерства промышленности или самими крупнейшими предприятиями на условиях кооперации создать структуру (маркетинговый центр, институт, фирму), отвечающую за маркетинговую поддержку сбыта продукции.

2. Территориальной привязке посредников, осуществляющих продажу белорусской машиностроительной продукции, особенно на рынках России и Украины, и устранению конкуренции между ними в каналах сбыта.

3. Дальнейшей проработке схем лизинговых продаж белорусской техники и включению в процесс продаж банков и финансовых компаний.