

Указом Президента Республики Беларусь от 7 февраля 2002 г. № 92 отменен Декрет Президента Республики Беларусь от 4 сентября 1998 г. № 15, который устанавливал административный механизм регулирования потребительского рынка путем определения объемов поставки (квот) на важнейшие товары.

В целях создания равных условий для развития всех форм собственности порядок формирования ставок арендной платы негосударственных структур приведен в соответствии с законодательством путем отмены Инструкции о порядке формирования ставок арендной платы юридическими лицами негосударственной формы собственности при сдаче в аренду нежилых зданий (помещений).

Разработаны проект Декрета Президента Республики Беларусь «О совершенствовании порядка государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования», который предусматривает упорядочение и упрощение процедуры государственной регистрации и ликвидации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), и проект Указа Президента Республики Беларусь «О совершенствовании сдачи в аренду и передачи в безвозмездное пользование помещений в общественных, административных и переоборудованных производственных зданиях и сооружениях, находящихся в государственной собственности», предусматривающий утверждение базовых ставок арендной платы (взамен действующих минимальных) и направленный на недопущение необоснованного роста арендной платы и на дальнейшее совершенствование арендных отношений.

В Палате представителей уже находится проект закона о лицензировании, в котором предусматривается не только упорядочение отношений в данной сфере, но и значительное сокращение лицензируемых видов деятельности.

Р.П. Валевич
БГЭУ (Минск)

ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ИНТЕГРАЦИЯ — ОБНОВЛЕННАЯ ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИЛОСОФИИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Современное состояние белорусского потребительского рынка можно охарактеризовать как удовлетворительное. По общему объему спрос сбалансирован с предложением. Обеспечен рост розничного товарооборота в действующих, сопоставимых ценах и в физических объемах. Темп роста продажи товаров населению в 2001 г. по сравнению с 2000 г. составил 121,2 % при прогнозном задании 104–105 %. Такой рост обусловлен расширением отечественного производства, возрастанием внутреннего валового продукта, увеличением денежных доходов населения, вовлечением в товарооборот части сбережений населения.

Вместе с тем структурной сбалансированности нет. По-прежнему растет доля продовольственных товаров в общем объеме продаж (в 2001 г. она составила 66,1 %), а непродовольственных — падает. Рост реализации товаров на вещевых рынках превышает аналогичный показатель стационарно-организационной торговой сети. При том, что по ряду товаров (мясо, цельномолочная продукция, масло растительное, кондитерские изделия, холодильники, морозильники, телевизоры) объем товарного предложения превышает продажи, фиксируется неудовлетворенный спрос на эти же и другие группы товаров.

Во многих регионах Беларуси реализация отдельных товаров сложилась ниже уровня их продажи в целом по республике. Государством в целях наполнения рынка товарами введено квотирование (на 2002 г. по 48 гр. товаров), задание по удельному весу отечественных товаров в общем объеме товарооборота и сделан ряд других административных шагов. Сложность насыщения рынка товарами отечественного производства обусловлена главным образом финансовыми проблемами. Белорусская промышленность за предшествующий пятилетний период фактически полностью исчерпала ценовой ресурс конкурентоспособности. По данным Международного комитета сотрудничества Независимых Государств, с 1995 по 2000 г. в нашей республике потребительские цены на непродовольственные товары выросли в 28 раз, а в России — только в 3,6 раза. Кроме того, снизилось качество отечественных товаров, на рынок практически поставляется узкий ассортимент, дешевых товаров почти нет.

Отечественные производители не заинтересованы в работе на внутреннем рынке, так как он представлен в основном малыми структурами (около 90 % общего числа торговых предприятий), а торговля в свою очередь не заинтересована в продаже их продукции. Не случайно на складах промышленных и торговых субъектов накоплено большое количество нереализованных товаров. Несбалансированность интересов привела к плачевным финансовым результатам и одной, и другой от-

расли. Число убыточных предприятий постоянно растет, а те, которые получают прибыль, получают ее в размерах, недостаточных для расширенного воспроизводства. В перестроечный период проявился рост затрат на обеспечение экономических связей между контрагентами. По расчетам российских специалистов, они составляют до 21 % общих издержек обращения и тем самым резко снижают прибыльность розничной торговли.

Сегодня все говорят, что тому виной — низкая покупательная способность населения, инфляция, несовершенство законодательной, финансово-кредитной, налоговой систем, что справедливо. Но прежде всего наряду с разрешением вышеназванных проблем следует обратить внимание на возможности интеграции торговли с промышленностью для выхода из создавшегося положения.

Интеграция — вот основной путь выхода из тупика. На первый взгляд кажется, что это — возврат к монополиям. Однако опыт стран с рыночной экономикой и стран, переживающих переходный этап к ним, свидетельствует о ее необходимости не вопреки рыночным требованиям, а благодаря им с учетом антимонопольного законодательства. Например, в Германии, Швеции, США и других странах крупные торговые предприятия имеют свою систему товароснабжения, а малые объединяются в некоммерческие ассоциации или кооперативы с обязательным наличием полностью автоматизированного складского комплекса, который заинтересован работать с небольшими объемами.

В России получила развитие сетевая торговля (системы "Перекресток", "Рамстор", "Столичные гастрономы", "Электрический мир" и др.). В Москве открыто около 40 торговых домов. По технологии сетевой торговли работает ныне 95 % розничного рынка зарубежных стран. У наших соседей в Литве успешно функционируют крупные магазины системы "Макси".

В Беларуси пока новых объединений нет. В некоторой степени по схеме интеграции работает только ТД "Кирмаш", где, кстати, зафиксирован более высокий, чем у других предприятий, уровень рентабельности продаж.

Интеграция производителя с продавцом, включая опт, позволяет обеспечить равноправие интересов, создает предпосылки для насыщения рынка товарами, пользующимися спросом, для снижения цен, роста прибыли (например, цены в торговых домах г. Москвы ниже на 22–30 %, чем в других магазинах).

Разрабатывая стратегическую программу интеграции, следует учитывать тенденции мирового рынка, где коренным образом изменилось видение бизнеса. Как известно, традиционное видение бизнеса было представлено следующим слоями: продукты, услуги, рост, передовые рынки; перспективное же, не отрицая наличия прежнего с более низкой нормой прибыли, имеет несколько иную направленность: продукты, услуги, лучшие процессы, передовая информация.

Ориентация на интеграцию через различные формы (ОАО, ТД, торговые сети, некоммерческие ассоциации и т.п.) требует серьезной подготовительной работы в части совершенствования нормативно-правовой базы, дерегулирования предпринимательской деятельности, устранения административных барьеров, административно-правовой поддержки, формирования благоприятного общественного мнения, бизнес-обучения, консультирования, развития инфраструктуры, бизнес-инкубирования, создания сервисных деловых центров и др.

Н.И. Ведмедь

Киевский национальный торгово-экономический университет

БИЗНЕС-СЕМИНАРЫ И РЕКЛАМНЫЕ ТУРЫ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Туроператоры по характеру своей деятельности являются производителями турпродукта. Его продвижение они должны обеспечить не только к конечному потребителю, но и к туристическим агентствам, которые занимаются розничной торговлей и взаимодействуют непосредственно с клиентом. После разработки нового туристического маршрута нужно провести мероприятия с целью ознакомления агентов с новинкой. При этом преследуются следующие цели:

- предоставить возможность агенту овладеть информацией о новом туристическом направлении;
- ознакомить со спецификой его продажи;
- проинформировать о нюансах подготовки документов на оформление туристического путешествия.

Для реализации этих целей используют два вида туристической рекламы: проведение *бизнес-семинаров* и организация *рекламных туров*.