

ассортимента своевременно следует изымать «неэффективные товары», морально устаревшие, низкорентабельные, хоть и пользующиеся единичным спросом. Имеются примеры, когда актуальные виды губной помады не реализовались в течение 3–4 месяцев;

4) каждая товарная позиция должна быть рентабельна. При необходимости включения в ассортимент социально-значимых товаров с низкими торговыми надбавками убытки или низкий уровень рентабельности перегруппировать включением в ассортимент высокорентабельных товаров;

5) соблюдение оптимального размера заказа. Чтобы избежать ситуации отсутствия товаров в магазине, необходимо обеспечить достаточный товарный запас по каждой ассортиментной позиции, достаточной для продажи до следующего завоза [1].

Магазину необходимо поддерживать режим регулярности заказов товаров в ассортиментном разрезе и осуществлять механический контроль за пополнением и объемами товарных запасов, для чего используют маркетинговый подход (регулярный мониторинг структуры ассортимента, ранговый, ABC-, XYZ-анализы и др.) [2].

Источники

1. *Флерко, С.Л.* Коммерческая деятельность : практикум / С.Л. Флерко. — Минск : Мисанта, 2013. — 117 с.
2. *Башаримова, С.И.* Коммерческая деятельность : учеб. пособие / С.И. Башаримова, М.В. Дасько. — Минск : Беларус. Энцыкл. імя Пятруся Броўкі, 2010. — 294 с.

Д.И. Радкевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Л.С. Климченя**, канд. экон. наук, доцент

НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рынок алкогольной продукции Республики Беларусь характеризуется устоявшейся структурой не только производства, но и потребления, важнейшей характеристикой которого является его структура.

Как известно, в разных странах под влиянием экономических, культурно-исторических условий постепенно сформировались своеобразные традиции потребления алкогольных напитков, значительно различающиеся частотой, количеством и условиями их потребления, предпочтением тех или иных напитков. Таким образом, сформировалась определенная культура и связанный с ней тип потребления спиртных напитков.

Республика Беларусь относится к группе стран с «северным» типом потребления (более редкое потребление алкоголя, однако в основном крепкого), о чем свидетельствуют данные о структуре потребления, а именно: крепкие алкогольные напитки составляют 49 % в структуре потребления, вино — 26, пиво — 23, иные напитки — 2 %. При этом, в рамках Всемирной организации здравоохранения, «идеальная» структура потребления спиртных напитков — соотношение, которое минимизирует негативные последствия потребления спиртных напитков, — это структура, в которой пиво составляет 50 %, вино — 35, а крепкие алкогольные напитки — всего 15 %. Вместе с тем, в настоящее время крепкие алкогольные напитки преобладают не только по совокупному объему потребления, но и по распространенности среди населения Республики Беларусь [1].

Так, в стране возникла ситуация, характеризующаяся сочетанием «северного» паттерна потребления алкогольных напитков и значительного уровня потребления, что влечет за собой негативные медико-социальные и экономические последствия.

Однако важно отметить, что на сегодняшний день в Республике Беларусь наблюдается некоторое смещение вектора с преимущественного потребления крепких алкогольных напитков на потребление вина и пива, чему способствуют такие факторы, как: рост благосостояния населения (в 2017 г. темп прироста реальных располагаемых денежных доходов населения составил 2,8 п.п., темп прироста реальной заработной платы составил 7,5 п.п.), а также повышение уровня образования и культуры в стране, что содействует тому, что человек начинает повышать качество своего питания, меняет стиль жизни, в котором семейная трапеза и отдых, зачастую, сопровождаются умеренным потреблением вина, при этом потребительские предпочтения смещаются от недорогих марок к более «качественным». Так, в некоторой степени переориентация потребления носит «естественный» характер, что дает основу для проведения эффективных мероприятий в данном направлении.

Решить проблему переориентации населения с потребления крепких алкогольных напитков на преимущественное потребление пива и вина возможно при помощи тесного сотрудничества государства, общества и прогрессивной части бизнес-сообщества, к которому относятся и объекты общественного питания. Это задача затрагивает социальную ответственность ресторанного бизнеса. Общей целью должно стать повышение потребительской привлекательности пива и вина. Необходимо «научить» потребителя ориентироваться в большом многообразии представленных на рынке видов данных спиртных напитков, оценивать, сравнивать, развивать свой собственный вкус, употреблять их ответственно, в первую очередь, с пользой для здоровья.

Предлагаемое сотрудничество должно ориентироваться на создание здоровой гастрономической культуры потребления алкоголя

в стране, что, в свою очередь, приведет к значительному оздоровлению нации.

Источники

1. Global status report on alcohol and health [Electronic recourse] // World Health Organization. — Mode of access: <http://apps.who.int>. — Date of access: 22.11.2018.

И.К. Ромасюк

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент

ЭЛЕКТРОННЫЙ АУКЦИОН КАК СРЕДСТВО ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ

Во время проведения аукциона участники конкурируют друг с другом за право приобрести определенный вид товара, услуги или производство каких-либо работ. Распространенными являются случаи стоговоров участников аукциона, которые принимают разнообразные формы. При стоговорах участников аукционов часто встречается коррупция. В результате таких соглашений нарушается основная цель проведения аукционов — экономия денежных средств бюджетных учреждений, получение прибыли частными аукционистами.

На аукционе чаще всего распространены следующие схемы стоговоров:

1. Сговор участников аукциона:

- участники заранее договариваются между собой, поделив лоты;
- участники собираются заранее и проводят свой аукцион, определяя свои цены лотов;
- участники аукциона не приходят на аукцион, за исключением одного, предлагающего максимальную или минимальную цену, в зависимости от вида аукциона;
- аукционер подает заявку на участие в аукционе, которая содержит недостоверные сведения о нем либо иные сведения, представленные для создания видимости формального участия.

2. Сговор участника аукциона и заказчика.

3. Заказчик и участник аукциона одно и то же лицо [1].

Примером одного из таких стоговоров является дело о коррупционных схемах, организованных работниками СЗАО «БелАВМ» во главе с генеральным директором, в которые были вовлечены представители государственных органов. При получении взятки от генерального директора СЗАО «БелАВМ» 15 декабря 2016 г. с поличным задержана управляющая Фонда социальной защиты населения (ФСЗН) Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. Незакон-