

ТОРГОВЛЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ, УСЛОВИЙ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ, ИНТЕРЕСОВ, СТИМУЛОВ

*Р.П. Валевич,
канд. экон. наук, профессор*

На первых порах реформирования административно-командной системы управления экономики часто смешивали понятия рынок и торговля, торговля и коммерция, торговля, продажи, сбыт. Несмотря на тесную связь между ними, отождествлять их не имеет смысла.

Существует ряд определений рынка, которые, очевидно, и дают «пищу» для подмены двух вышеназванных категорий. Под рынком одни экономисты понимают совокупность производственных отношений, возникших между производителями и потребителями товаров и услуг в связи с обменом продуктами человеческой деятельности. Другие — считают, что рынок — это информационная система, увязывающая между собой спрос и предложение на товары и услуги. Третьи — видят в рынке специфическую перемышку между собственником товаров и собственником денег. Если принять эти определения рынка основополагающими, то в них явно отражены задачи, которые по своей сути возлагаются на все отрасли национального хозяйства, включая и торговлю.

Объединяя все эти определения рынка воедино как систему отношений между продавцами и покупателями, выражающуюся в конкретных соотношениях предложения, спроса, цен, мы тем самым определяем три составных элемента рынка: наличие спроса и предложения, разных форм собственности и конкуренции. Рыночные отношения — это единые правила игры для всех субъектов, независимо от форм собственности. Роль государства в этом случае сводится к созданию таких условий, при которых будет выгодно работать по правилам.

Как известно, в экономике существуют три взаимосвязанных между собой сферы движения материальных ресурсов: сфера товарного производства, сфера товарного обращения, сфера потребления товаров и услуг, которые и стали объектом деятельности торговли, причем вторая и третья сферы представляют собой основу потребительского рынка. Поскольку торговля является субъектом потребительского рынка, то для определения ее специфических особенностей важным становится уточнение функций его участников. Товаропроизводитель продает товары, что-

бы возобновить производство, и покупает товары, для того чтобы их потребить. Торговый посредник (оптовый и розничный) покупает товары, чтобы их продать, а продает, для того чтобы снова купить товары. Для него торговые операции являются основным видом деятельности, поскольку он не является ни производителем товаров, которые он продает, ни потребителем товаров, которые он продвигает из сферы производства в сферу потребления. Потребитель и его потребности не являются непосредственной целью действий торгового посредника, но именно торговый посредник глубоко и постоянно изучает потребителя, помогает ему понять собственные потребности и стремится их удовлетворить. Так как торговля работает с конечным потребителем товаров, отсюда следует, что подлинным объектом деятельности торговли являются потребности человека и общества, а непосредственной целью торговой деятельности, выраженной в категориях рыночной экономики, является торговая надбавка, позволяющая возместить расходы по организации продвижения товаров к потребителю и получить прибыль.

Таким образом, торговля становится особой формой обмена при товарно-денежных отношениях, характеризующей экономические взаимоотношения между производителем, продавцом и покупателем, в результате которых происходит отчуждение продукта труда и возмещение его другим товаром (деньгами) на эквивалентной основе. Для этой формы обмена характерны: купля-продажа; транспортирование товаров; образование запасов; обслуживание покупателей, изучение их запросов и предпочтений. Развитие товарно-денежного обмена тем самым создает условия для возникновения торговли и делает ее появление необходимостью. Процесс купли-продажи разделен во времени (производитель покупает сырье, изготавливает товар, продает его покупателю) и пространстве, что обусловило наличие между ними посредника в лице торговли. С развитием производительных сил и обособлением производителей производство стало приобретать товарный характер. Тем самым торговля опосредует все экономические связи рыночного хозяйства, кругооборот капитала и процесс воспроизводства. Выполняя свои функции, она способствует признанию потребителями целесообразности производства. При ее участии осуществляется рыночное согласование товарного предложения с покупательским спросом, происходит поступление текущих денежных средств в кассы банков, уплачиваются налоги в бюджет, что способствует стабилизации финансов государства. Основная функция торговли состоит в купле ради продажи, т.е. в этом случае она организует пространственное перемещение товара от производителей к потребителям. За-

медление оборачиваемости товаров в сфере обращения отрицательно сказывается на эффективности производства, поскольку прерывается воспроизводственный процесс. Для того чтобы это не произошло, торговля тесно сотрудничает с промышленностью в отношении объема и ассортимента производимой продукции. Реализация товаров позволяет возместить понесенные затраты на производство и обращение товаров и получить прибыль. Нельзя торговлю отождествлять и с коммерцией. Под коммерцией в широком смысле слова понимается любая предпринимательская деятельность по извлечению прибыли, в узком — процесс организации взаимодействия субъектов рынка по поводу распределения, движения и обмена товарно-материальных ценностей и услуг на эквивалентной основе [2, с. 13—14].

Основное отличие коммерции от торговли заключено в структурном составе субъектов хозяйствования. Если в состав субъектов торговли включается вся совокупность торгово-посреднических предприятий и организаций, осуществляющих взаимодействие между производителями и потребителями товаров независимо от их специализации, то к субъектам коммерции, кроме вышеперечисленных, подключаются отделы материально-технического обеспечения и сбыта предприятий производителей.

Нет однозначного определения сущности торговли и в мировой практике, где для ее характеристики употребляются разные по своей сути понятия. Под торговлей (sale) понимают реализацию товаров или услуг, переход права владения товаров из одних рук в другие. Под продажей (selling) — многоступенчатый процесс прохождения товаров от производителя к потребителю [5, с. 19].

В нашем обществе пока бытует предвзятое мнение о торговле, которое искажает ее благоприятный имидж. Часто можно слышать нелестные отзывы о продавцах типа «торгаши», продавец не настоящая профессия, пользующийся спросом товар сам по себе продается, а торговля только накручивает его цену, продажа сама по себе безнравственна и поэтому любой, кто зарабатывает деньги этой работой не может вызывать уважение. Однако многовековая история развития торговли доказывает несостоятельность такого мнения. Во-первых, нет безнравственных профессий, более того торговля — это сердцевина всего рыночного механизма, когда в качестве товара могут выступать знания, умения, способность к труду, результаты труда и др. Во-вторых, это сложная профессия, требующая не только знаний самого процесса торговли, но и психологии покупателя, умения работать с людьми. А, как известно, все эти качества под силу далеко не всем. В-третьих, товары не могут продавать-

ся сами по себе. Требуется консультант, который объяснил бы покупателю преимущества того или иного товара, который хорошо знает ассортимент, кто его производит и как его доставить, умеет предложить конкретному покупателю товар, который ему нужен. Практика показывает, что неумелая продажа товара приводит к тому, что даже супермодный и необходимый товар может остаться невостребованным.

В цивилизованных странах торговля относится к престижным видам деятельности, государство заинтересовано в поддержке торговой отрасли — и тем самым в создании хорошей товаропроводящей сети, обеспечивающей не только реализацию созданных товаров, но и устойчивость денежно-кредитной системы на основе наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и защите их интересов. Не случайно в этих странах доля торговли в ВВП занимает второе место после промышленности [4, с. 19].

Торговля, как и любая отрасль функционирует в условиях рынка на принципах бизнеса. Бизнес — это совокупность отношений между всеми его участниками, образующими команду единомышленников с целью получения дохода, прибыли, развития фирмы (предприятия, организации). Участниками бизнеса выступают собственно предприниматели (коллективы предпринимателей); индивидуальные и коллективные потребители, работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму на контрактной или иной основе, государственные органы, учреждения и организации. Бизнес наделен четырьмя свойствами: целесообразность, целостность, противоречивость, активность. Есть мнение, что единственно возможным мотивом поведения предприятия на рынке в условиях бизнеса является мотив получения прибыли, хотя в западной экономической литературе в последнее время появились и другие теории [9, с. 517]. Согласно им целью фирмы является не максимизация прибыли в чистом виде, а достижение определенного уровня или нормы прибыли, удержание определенной доли на рынке и определенного уровня продаж. Это утверждение полностью подтверждается спецификой деятельности торговли, которая сможет достичь желаемого уровня прибыльности только на основе максимизации объемов продаж при высокой культуре обслуживания, причем прибыль остается движущей силой в экономике. Достижение максимальных прибылей в соответствии с собственными интересами предпринимателей в итоге обеспечивает и потребности общества.

Торговля как обособленная отрасль экономики по условиям хозяйствования вполне может сравниваться с другими отрасля-

ми, но при этом обладает рядом отличительных особенностей: она характеризуется высокой скоростью оборота капитала, динамизмом; ежедневно имеет дело с наличными деньгами (выручка от реализации) и может решать в связи с этим оперативно некоторые задачи (выплаты заработной платы за счет выручки и др.), что позволяет ей избежать ряда социальных и других проблем; является «измерителем» соотношения между спросом и предложением, изменения конъюнктуры рынка, политической обстановки в стране и других факторов внешней среды; изучая потребности населения и обслуживая покупателей, торговля тем самым воздействует на развитие общества в целом.

До перестроечного периода торговля в СССР относилась в аналитических группировках к отраслям материального производства, будучи объединенной с материально-техническим снабжением и заготовками. В настоящее время такое деление невозможно.

Было бы более верным, как в России торговлю отнести по классификации к рыночным услугам в отраслях, при этом объединив воедино всю торговлю, включая оптовую средствами производства и предметами потребления, розничную, внешнюю и общественное питание [1, с. 30—83].

В истории развития потребительского рынка Республики Беларусь четко проявились 10 этапов, имеющих каждый свою специфику: от дореволюционного периода до современности [8, с. 7—106]. Ранее (до 1913 г.) потребительский рынок Беларуси развивался неравномерно, розничный товароборот на душу населения был ниже в 1,8 раза, чем в среднем по России. Основная торговля была сосредоточена в городах. Доля частной формы собственности в торговле составляла в этот период 78,9 %, государственной — 19,9 %, кооперативной — 1,2 %. В период новой экономической политики (1921—1926 гг.) произошел переход от товарообменных операций к товарно-денежным отношениям. Доля частных в продажах (с начала 1921 г.) выросла до 94,5 %, а затем снизилась до 78 % в основном в пользу потребительской кооперации — 17 % в 1926 г. В этот период увеличился объем товарооборота на душу населения, улучшилось питание рабочих и крестьян. В период индустриализации и коллективизации начался процесс укрепления организованного рынка, государство стало применять меры ограничения и вытеснения частной торговли, что сопровождалось сокращением торговой сети. И в результате к 1932 г. частная торговля прекратила свое существование. В этот период стал появляться новый вид торговли — колхозная торговля, а состояние потребительского рынка характеризовалось острым недостатком мно-

гих товаров. В предвоенные годы развитие потребительского рынка характеризуется ростом розничного товарооборота, продаж продукции в общественном питании, увеличением объемов реализации предприятиями потребкооперации, которая сохранилась и в городах, и на селе, недостатком торговой сети. Период 1945—1950 гг. можно назвать периодом восстановления потребительского рынка. Начиная с 1960 г. начался подъем торговли на базе увеличения МТБ, внедрения новых технологий, улучшения качества жизни. Вместе с тем в 1960—1970 гг. наблюдались резкие колебания роста товарооборота, шел процесс выравнивания товарооборота на душу сельского и городского населения. В 1970—1980 гг. объем розничного товарооборота в Республике Беларусь возрастал более высокими темпами, чем в других союзных республиках, устойчиво развивалась материально-техническая база торговли и общественного питания, в отрасль пришли новые кадры, началась борьба за улучшение экономических показателей деятельности торговли. Однако ухудшилось снабжение товарами сельской местности. С 1980 г. в торговле, как и во всей экономике начали нарастать проблемы, приведшие к дефициту товаров, к необходимости реформирования государственного торгового монополиста. Процесс преобразования в торговой отрасли получил начало в 1991—1993 гг. и идет до настоящего времени.

Оценивая достижения и проблемы плановой экономики, следует констатировать, что торговля в наибольшей степени пострадала от административно-командной системы управления. За годы советской власти она превратилась в монополизированную распределительную систему, что в корне подорвало ее существо, т.е. она стала не торговой, а распределительной отраслью. В настоящее время происходит обратный процесс, переход от государственной к частной собственности, аналогов которому в мире нет. Функционирование торговых предприятий на принципах предпринимательства требует не только возрождения духа предпринимательства, но и освоения законов рыночной экономики, конкуренции, использования новых технологий, которые уже освоены частной торговлей экономики развитых стран и ряда стран СНГ. В России развитие рынка потребительских товаров базируется на положениях Указа Президента России, например, от 29.01.1992 г. «О свободе торговли». В соответствии с этим указом предприятиям, независимо от форм собственности, и гражданам разрешается осуществлять торгово-посредническую и закупочную деятельность без специальных разрешений, за исключением товаров, реализация которых запрещена или ограничена действующим законодательством.

вом. По состоянию на 01.01.2001 г. объем товарооборота частной торговли в Российской Федерации составил 81,9 % общего объема товарооборота, при этом удельный вес торгующих организаций в нем находится на уровне 71 %, а продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках — 29 %, и из года в год сокращается.

Основными направлениями социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2010 г., разработанными в соответствии с законом Республики Беларусь «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь» в качестве главной задачи развития торговли в перспективе предусмотрено стабильное обеспечение населения социально значимыми товарами; дальнейшее совершенствование методов организации торговли; улучшение финансово-экономического положения предприятий торговли [6, с. 7—27].

К сожалению в этих документах не предусмотрен переход к новым торговым технологиям, тогда как современная торговля за рубежом широко представлена супермаркетами, гипермаркетами, использует сетевой бизнес, франчайзинг, пластиковые карточки, сканирующее оборудование и т.п. В странах Западной Европы в 1999—2000 гг. через супермаркеты и гипермаркеты, обеспечивающие более низкие цены, широкий ассортимент и высокое качество товаров и услуг, было продано 80 %, в Венгрии — 41 %, в Чехии и Словакии — 46 %, в Польше — 27 % всех товаров [4, с. 25, 149].

Переход на современные торговые технологии существенно снижает цены. Если взять средние цены за 100 %, то в магазинах рядом с домом они составляют 120 %, в гипермаркетах — 98 %, супермаркетах — 108 %, на рынках и в магазинах, обслуживающих людей с низкими доходами — 98 %.

В России основой новых торговых технологий стала интеграция и развитие торговых сетей («Седьмой континент», «Рамстор» и др.). За рубежом около 95 % розничных продавцов опираются на сетевые технологии [4, с. 153].

Однако следует помнить, что требуется сохранять оптимальное сочетание между крупными и мелкими предприятиями. Мировой опыт доказал, что крупное производство — это атрибут экономической мощи государства, а крупные предприятия — основа управляемой экономики, малый бизнес обеспечивает социальное спокойствие, предоставляя людям возможность самостоятельно решать проблемы материального обеспечения, самоутверждаться и эффективно использовать свою собственность.

Современное состояние белорусского потребительского рынка можно охарактеризовать как удовлетворительное. По общему объему сбалансирован спрос с предложением. Обеспечен рост розничного товарооборота в действующих, сопоставимых ценах и в физических объемах. Темп роста продажи товаров населению в сопоставимых ценах в 2002 г. по сравнению с 2001 г. составил 112,9 % при прогнозном задании 105—106 %. 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 доля продовольственных товаров в общем объеме продаж высока (около 66,1 %), а непродовольственных — неоправданно низка. Рост реализации товаров на вещевых рынках превышает аналогичный показатель корпоративной торговли. По предварительным оценкам в 2002 г. доля «неорганизованного рынка» в общем объеме продаж составила 35,7 % и выросла по сравнению с 2001 г. на 4 пункта. При том, что по ряду товаров (мясо, цельномолочная продукция, масло растительное, кондитерские изделия, холодильники, морозильники, телевизоры) при превышении объема товарного предложения над продажами 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 [3, с. 7—11].

Государством в целях наполнения рынка товарами введено квотирование, которое старо, как мир, и известно экономистам с 1860 г. (в 2002 г. квотирование осуществлялось по 48 группам товаров), выдаются задания по обеспечению определенных объемов в продажах отечественных товаров в общем объеме товарооборота и 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, но качественных товаров почти нет. Отечественные производители не заинтересованы в работе на внутреннем рынке, так как он представлен в основном малыми структурами (около 90 % общего числа торго-

вых 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 в обоих отраслях. Число убыточных предприятий постоянно растет, а те предприятия, которые получают прибыль, получают ее в размерах недостаточных для расширенного воспроизводства. По итогам 2002 г. по предварительной оценке в Республике Беларусь уровень рентабельности в процентах к товарообороту по предприятиям розничной торговли, коммунальной собственности составил 0,22 %, оптовой торговли 0,10 %, уровень убытков общественного питания 1,2 %, причем в динамике замечена тенденция снижения данного показателя оценки конкурентоспособности отрасли. Более-менее прибыльно на торговом рынке работают лишь субъекты так называемого «неорганизованного рынка», имеющие более низкие затраты и не решающие социальных проблем общества. За последнее время 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 [4, с. 27]. В корпоративной торговле зафиксированы высокая текучесть кадров из-за низкой заработной платы, устаревшие торговые технологии, узость ассортимента и другие моменты, свидетельствующие о стагнации. По всей цепочке хозяйственных связей наблюдаются низкая платежеспособность, недостаток оборотных средств, применение нецивилизованных условий платежей, доставки товаров, жестких методов государственного регулирования.

Сегодня все говорят, что виной этому низкая покупательная способность населения, инфляция, несовершенство законодательной, финансово-кредитной, налоговой систем, что в принципе справедливо. Но наряду с разрешением вышеназванных проблем, следует прежде всего обратить внимание на возможности интеграции торговли с промышленностью для выхода из создавшегося положения, на совершенствование механизма управления экономикой в целом и торговой сферой в частности.

На первый взгляд кажется, что это предложение об интеграции является возвратом к монополиям, однако опыт стран с рыночной экономикой и стран, переживающих переходный период, 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 то-

вароснабжения, а малые объединяются в некоммерческие ассоциации или кооперативы с обязательным наличием полностью автоматизированного складского комплекса, который заинтересован работать с небольшими объемами. В России по этому пути пошли системы «Перекресток», «Рамстор», «Столичные гастрономы», «Электрический мир» и др. В Москве открыто около 40 торговых домов. У наших соседей в Литве успешно функционируют крупные магазины системы «Макси». В Беларуси пока нет новых объединений. В некоторой степени по схеме интеграции работает только ТД «Кирмаш», где зафиксирован более высокий, чем у других предприятий уровень рентабельности продаж.

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

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.

Особое значение в этот период приобретает проблема стимулирования, поскольку в основе развития любого дела лежат стимулы. Теория стимулов тесно связана с экономическими интересами. В этой связи важно разработать такой механизм хозяйствования, при котором любой работающий, добываясь обеспечения собственных интересов, одновременно будет действовать с максимальной выгодой для собственников и в целом для государства. Каждый субъект хозяйствования объединяет субъект экономических интересов и субъект принятия хозяйственных решений. В административной экономике согласование интересов являлось вторичной задачей, подчиненной реализации директивных решений. В рыночной — интересы субъектов хозяйствования первичны и согласование их происходит путем принятия решений о производстве, посредничестве, потреблении с учетом интересов и возможностей самого рынка. Рынок также диктует, что производить и что потреблять, поскольку сопоставление издержек и выгод и установление наилучшего соотношения между ними является необходимостью. Таким об-

разом, и конечный потребитель участвует в принятии решения работать в определенной области общественного воспроизводства или нет, покупать товары или нет. Конечно, мы понимаем, что полного согласования экономических интересов всех субъектов хозяйствования и рынка достичь невозможно. Ведь проигравший в условиях конкуренции будет говорить о несогласованности интересов. Экономические стимулы реализуются через систему целей. В теории целей существуют два подхода: одноцелевой, когда ставится только одна цель — максимизация прибылей и многоцелевой, включающий дополнительно еще множество других. Прибыли, как известно, сигнализируют владельцам ресурсов о том, где в обществе эти ресурсы ценятся больше всего, когда им целесообразно предлагать свои ресурсы и на каких рынках или когда надо их покидать. В соответствии с теорией Т. Кона, обследовавшего систему стратегического планирования крупных корпораций США, Японии, Великобритании, наиболее важными с точки зрения роста конкурентоспособности считаются цели по увеличению объема продаж, дохода и доли на рынке [10, с. 9—11].

В торговле, которая после ряда целенаправленных действий первая ступила на путь рыночного хозяйствования, создана не обходимая конкурентная среда, позволяющая на деле оценить согласованность экономических интересов. Однако при проведении такой оценки необходимо учитывать, что на торговую отрасль в переходной экономике возложены многоцелевые задачи, включающие необходимость сочетания законов рыночной экономики с социальной защищенностью человека, соблюдением его социальных и экономических прав. Тем самым в торговле стран с переходной экономикой пока не удастся подтвердить мировой опыт, согласно которому торговый бизнес приносит в сложные экономические периоды достаточно высокую норму прибыли, привлекающую в него все большее и большее количество участников.

Для дальнейшего совершенствования хозяйственного механизма рекомендуется на макроуровне провести ревизию соответствия экономических стимулов идее устойчивого развития экономики, на мезоуровне — оценить степень привлекательности отрасли для дальнейшего развития и привлечения новых инвестиций, на микроуровне — разрабатывать планы мотивации. При этом следует помнить, что само планирование еще не означает успеха, важно обеспечить реализацию планов. В этих целях необходимо на государственном уровне иметь программу поддержки предпринимательства, не исключив из нее и торговлю, а на муниципальном — создать необходимую инфраструктуру.

туру реализации этой программы (центры экспертизы и тестирования товаров, информационно-методического обеспечения, центры исследования конъюнктуры рынка, специализированного транспорта, хранилищ, тарного хозяйства, сервисных услуг, бизнес-инкубаторы и др.).

Субъекты торговли в условиях формирующихся рыночных отношений должны иметь право самостоятельно определять направления хозяйственной деятельности в соответствии со своими целевыми ориентирами и интересами; выбирать коммерческих партнеров по бизнесу, распоряжаться ресурсами и собственными активами, осуществлять процесс свободного ценообразования.

В Республике Беларусь, как и в других постсоциалистических странах, в настоящее время остро стоит проблема ускоренного развития покупательского спроса путем решения задачи общего повышения реальных денежных доходов населения, что создаст предпосылки для обеспечения доступности населению произведенных товаров и услуг. Это означает ценовую доступность к товарам более высокого качества и престижного спроса, возможность выбора, постоянное обновление предлагаемого покупателям ассортимента. Например, экономика США в 1990-х гг. стала эффективно развиваться только вследствие резкого всплеска покупательной способности населения.

Перспективная политика развития потребительского рынка и торговли в Беларуси должна учитывать специфические особенности и направления развития товарного потребительского рынка в разрезе его элементов (торговля продуктами питания и непродовольственными товарами первой необходимости, товарами для малоимущих категорий населения, непродовольственными товарами периодического спроса, торговля на вещевых и специализированных товарных рынках, сервисные центры по продаже и обслуживанию сложно-технического ассортимента, торговля товарами длительного и так называемого престижного спроса).

Структура механизма управления развитием потребительского рынка и торговой сферой в условиях транзитивной экономики должна включать следующие элементы: программу устранения выявленных противоречий в концепции и направлениях управления торговлей; государственное правовое и нормативное регулирование торговой деятельности с оценкой его эффективности; информационное обеспечение принимаемых управленческих решений по всем аспектам торговой деятельности и контроль за их реализацией; создание системы гарантированных заказов для сельскохозяйственных производителей и

переработчиков этой продукции; обоснование прогнозов государственных заказов на поставку для внутреннего рынка и на экспорт важнейших товаров народного потребления; упорядочение таможенных, финансово-кредитных и других норм взаимоотношений между государствами СНГ и прогнозную оценку развития производства товаров и торговли в бывших союзных республиках; стабилизацию экспортно-импортной политики в части определения системы тарифного регулирования ввоза товаров народного потребления; определение льгот по налогам для предприятий оптовой торговли при создании ими сезонных и целевых запасов; создание нормальной конкурентной среды, защита от недобросовестной конкуренции; регулирование цен на социально значимые товары при общем свободном ценообразовании; контроль за реализацией принятых управленческих решений; поддержку предприятий, осуществляющих продажу социально значимых товаров; разработку перспективной целевой стратегии развития потребительского рынка и торговли; создание рыночной инфраструктуры, развитие института цивилизованных посредников; формирование рыночных отношений в торговой сфере; защиту прав потребителей; осуществление мер протекционизма по отношению к отечественным товаропроизводителям; возрождение и развитие опта; завершение процесса преобразования собственности и создания частно-акционерных предприятий не только в торговле, но и в других отраслях национального хозяйства; направление различных видов инвестиций на развитие складского хозяйства и инфраструктуры оптовой торговли [7, с. 469].

Реализация вышеназванных мер на примере торговли позволит на практике доказать целесообразность и эффективность рыночных преобразований.

Л и т е р а т у р а

1. *Абрютина М.С.* Экономический анализ торговой деятельности. М., 2000.
2. *Абчук В.В.* Коммерция. СПб., 2000.
3. *Воробьев И.* Базара — нет. А рынок — есть? // Дело 2003. № 1 (120).
4. Экономика и управление на предприятии торговли // Материалы семинара. М., 2001.
5. *Ланкастер Д., Джоббер Д.* Продажа и управление сбытом / Пер. с англ. Л.В. Измайловой. Мн., 1999.
6. *Петрович М.В.* Государственное регулирование потребительского рынка. Мн., 2001.
7. Теория и практика антикризисного управления / П.З. Базаров, С.Г. Беляев, Л.П. Белых и др. М., 1996.

8. Шелег Н.С. Потребительский рынок: этапы, проблемы, перспективы. Мн., 2001.

9. Шэр И.Ф. Учения о торговле / Пер. с нем.: В 2 т. М., 1993.

10. Торговля в экономической системе: теория и практика // Тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 7—8 мая 2002 г. Мн., 2002.

ЦЕНОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

*И.И. Полещук,
д-р экон. наук, профессор*

В условиях турбулентного развития экономики, в кризисных условиях возникает необходимость использования различных методов и инструментов антикризисного управления, в числе которых системы регулирования ценообразования.

Как известно, цены — одновременно объект рыночного планирования, инструмент рыночного регулирования и результат функционирования рынка. Переплетение множества функций, факторов и взаимосвязей и создают серьезные сложности в выработке многоуровневой ценовой политики, соответствующей конкретному этапу развития экономики.

Республика Беларусь отличается от других постсоциалистических стран наиболее разветвленной и достаточно жесткой системой государственного ценового регулирования, оправданием применения которой выступает борьба с инфляцией в период перехода к рыночной экономике. Парадоксально, что большие усилия в деле сдерживания цен не приносят желаемого результата. Макроэкономическая ситуация в республике во второй половине 1990-х гг. и начале XXI в. показала, что политика сдерживания цен без проведения коренных институциональных преобразований не может решить проблемы стабилизации экономики и способствовать формированию экономики нового типа.

Несмотря на некоторый рост ВВП, реальных денежных доходов населения, в последние годы происходило снижение показателей эффективности общественного производства, происходило вымывание оборотных средств, снижались возможности для инвестиций. Рост издержек сопровождался падением рентабельности в народном хозяйстве, ростом числа убыточных предприятий, увеличением запасов продукции на складах предприятий.