

поддержка производителей и потребителей инновационных продуктов питания (расширение базы зарубежных банков-партнеров, венчурных и лизинговых компаний для инвестирования инновационной деятельности предприятия; снижение уровня тарифов на энергоресурсы после введения в эксплуатацию Белорусской атомной электростанции); продвижение моды на здоровый образ жизни; информирование населения об инновационных продуктах питания. В части спроса: увеличение потребностей населения в сбалансированном ассортименте и формирование устойчивых предпочтений к инновационным продуктам питания, что предполагает финансовую (адресную поддержку или налоговые льготы), образовательные (информирование населения), имиджевые (продвижение моды на здоровой образ жизни), институциональные (ограничение рекламы, вводящей потребителей в заблуждение) и иные стимулы для потребителей (в том числе домашних хозяйств с детьми), направленные и обеспечивающие осознанный и независимый выбор инновационных продуктов питания; правовое регулирование производства, реализации и обращения инновационных продуктов питания на рынке (гармонизация нормативной технической документации на продовольственное сырье и продукты питания в соответствии с международными стандартами, в частности, разработка проекта технического регламента Евразийского экономического союза ТР ЕАЭС «О безопасности и требованиях обращения инновационных продуктов питания»).

Таким образом, предложенные инструменты позволят оказать влияние на конъюнктурные изменения в сегменте инновационных продуктов питания при условии реализации маркетинговой политики и оценке инновационных возможностей предприятия.

<http://bseu.by/>

*И.А. Леднёва, канд. экон. наук, доцент  
smatrlab@bseu.by  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ПОСТАВЩИКОВ ТОВАРОВ И ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В условиях рыночных отношений во всех сферах хозяйствования организация предпринимательской деятельности базируется на договорных взаимоотношениях. Не является исключением и торговая сфера, где при организации хозяйственных связей торговых организаций с поставщиками товаров важное значение имеет четко выстроенная и отлаженная договорная работа. Являясь разновидностью договора купли-продажи, вместе с тем договор поставки имеет ряд особенностей, например, момент заключения и момент исполнения в договоре поставки не совпадают, так как исполнение договора поставки осуществляется, как правило, по частям; договор может быть заключен на вещи, которые в момент заключения не существуют, а будут произведены или приобретены в будущем; договор поставки опосредует делящиеся отношения сторон и др. [1, с. 166].

Анализ практики взаимодействия поставщиков товаров и субъектов торговли позволяет сделать вывод о наличии определенных проблемных моментов, среди которых можно выделить условия и размеры применяемых при поставках и продаже товаров скидок и выплачиваемых дополнительных платежей (премии, бонусы, листинг, маркетинговые платежи и др.).

В качестве основных направлений преодоления острых вопросов во взаимодействии субъектов хозяйствования в торговой сфере можно рассматривать (выявлены в процессе проведения НИР «Разработка механизма регулирования потребительского рынка в условиях открытой экономики и роста рыночной власти розничных торговых сетей» на основе данных хозяйствующих субъектов):

- проведение регулярного стресс-тестирования крупнейших национальных сетей для того, чтобы у участников рынка была уверенность в их стабильном финансовом положении;

- установление предела скидки, которую может запросить торговая сеть;

- разработка с целью обеспечения соблюдения платежной дисциплины нормативных документов, содержащих действенные механизмы по возврату дебиторской задолженности и нормы по ответственности за несвоевременное погашение задолженности;

- использование поставщиками выплат за соблюдение рекомендуемой розничной цены и(или) максимальной цены перепродажи, что будет способствовать повышению товарооборота и снижению стоимости товара для конечного потребителя, и др.

Инструменты и методы воздействия, являясь составной частью механизма стратегического регулирования потребительского рынка, в том числе и отдельных аспектов взаимодействия поставщиков и торговых организаций, могут быть весьма различны [2]. Регулирование рынка потребительских товаров является необходимым условием для обеспечения сбалансированности интересов его участников, достижения общественно значимых целей.

### Источники

1. Орлова, Л.М. Договор поставки в судебной практике / Л.М. Орлова // Вестн. Акад. МВД Респ. Беларусь. — 2015. — № 1. — С. 166–169.

2. Леднева, И.А. Механизм стратегического регулирования потребительского рынка: понятие и элементы / И.А. Леднева, С.Н. Лапина, О.Б. Пароля // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16–17 мая 2019 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2019. — С. 183–184.

**П.А. Литвинов, ассистент**  
*pavel.al.litvinov@gmail.com*  
БГЭУ (Минск)

<http://bseu.by/>

## ПРОБЛЕМА ПОКОЛЕНЧЕСКОЙ ДЕТЕРМИНАЦИИ НЕЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На протяжении последних 20 лет туристический комплекс Республики Беларусь значительно изменился: появилась современная инфраструктура, быстрыми темпами идет диджитализация туристической индустрии, растет и совершенствуется уровень подготовки профессиональных кадров, появляются новые уникальные турпродукты, внедряется кластерный подход, позволяющий интегрировать туристический комплекс в иные отрасли и сферы экономики страны. Тем не менее, по-прежнему остро стоит вопрос конкурентоспособности белорусской туристической индустрии на международном рынке. Имидж отечественного туризма несмотря на явный прогресс (спортивный и агроэкотуризм), а также осведомленность зарубежного туриста о Беларуси, т.е. одни из решающих факторов, которые влияют на появление интереса к нашей стране и принятие решения о путешествии, остаются на по-прежнему на низком уровне. В той же степени абсолютно недостаточным является и развитие внутреннего туризма, в большинстве стран составляющего основу конкурентоспособной туристической индустрии. Существует огромный перекосяк в сторону выездного туризма за счет слабости внутреннего и въездного, создающий существенный отрицательный туристический баланс. Одна из причин данного положения кроется