

## Совершенствование управления торговли в современных условиях

Для современной ситуации, сложившейся в Республике Беларусь, характерен процесс перехода к системе новых экономических отношений. Одним из главных: условий для перехода к рыночной экономике стал процесс реформирования государственной собственности.

Становление и развитие рыночной инфраструктуры и нового хозяйственного механизма коренным образом изменили экономическую, информационную и правовую среду функционирования предприятий. Эти изменения затронули все стороны деятельности народного хозяйства, и прежде всего отраслей сферы обслуживания, к числу которых относится и торговля. Вследствие этого возникли и получили право на участие в торговом обслуживании населения в качестве равноправных партнеров организации и предприятия розничной торговли различных форм собственности — государственные, коллективные (арендные предприятия, акционерные общества, торгово-производственные кооперативы и др.) и частные (в соответствии о Законом “О собственности в Республике Беларусь”).

Государственная программа приватизации определяет следующие основные способы приватизации, применяемые и в торговле:

- преобразование государственных предприятий в акционерные общества с открытой продажей акций;
- выкуп имущества арендным предприятием;
- преобразование арендного предприятия в открытое акционерное общество;

продажа государственных предприятий на аукционе и по конкурсу.

В 1993 г. в Республике Беларусь на долю негосударственных предприятий розничной торговли приходилось 13,9 % от общего числа, а в 1995 г. — 20,8 % (без учета предприятий потребительской кооперации). Причем, число арендных предприятий в эти годы составляло соответственно 1035 или 3,4 % и 1084 или 3,6 % от общего числа, со смешанной формой собственности — 90 (0,3 %) и 206 (0,7 %), предприятий с частной формой собственности — 746 (2,4 %) и 977 (3,3 %). На начало 1993г. в торговом обслуживании населения г. Минска участвовали в основном государственные предприятия розничной торговли (93 % от общего числа). На январь 1997г. их удельный вес составлял только 29 %, с негосударственной формой собственности — 40 %, арендных предприятий — 14 % и совместных предприятий — 1 %.

На 1 сентября 1997г. в торговле приватизировано 699 объектов и 870 структурных подразделений. За 1 полугодие текущего года показатель рентабельности негосударственных предприятий составил 1,52 %, а государственных — 1,09 %.

Участие в торговом обслуживании населения розничных: торговых предприятий различных, форм собственности, их экономическая и организационная независимость обусловили возникновение конкуренции между ними за овладение рынком товаров. В этих условиях их успешная деятельность находится в большой зависимости от способности максимально эффективно использовать имеющиеся материальные, финансовые и трудовые ресурсы.

Новые собственники инвестируют значительные средства в ремонт и реконструкцию зданий и помещений, в техническое перевооружение, создают новые рабочие места. Преимуществами для покупателей являются высокая культура обслуживания, удобный режим работы, широкий ассортимент. Поэтому приватизация становится мощным толчком для дальнейшего развития предприятий торговли. Учитывая это, правительство должно способствовать ускорению данного процесса, используя способы, позволяющие обеспечить абсолютный контроль за их деятельностью (например, в договоре купли-продажи объекта предусматривать ответственность за его исполнение, вплоть до расторжения).

Переход от непосредственного управления путем выдачи команд и распоряжений к регулированию торговой деятельности на основе экономических методов, борьба за покупателя и создание адекватной рынку конкурентной среды на основе создания предприятий различных организационных форм ставит вопрос о необходимости совершенствования модели управления предприятием. Необходимо развивать звенья организационных структур, выполняющие функции финансового менеджмента, децентрализации, создания отделов маркетинга, рекламы, информационно-аналитических. Особая роль принадлежит службе маркетинга предприятия. Она должна изучать и прогнозировать опрос населения, конъюнктуру рынка, разрабатывать эффективные методы доведения товаров к потребителям, обеспечивать сбыт продукции.

Решение этих вопросов будет способствовать повышению результативности деятельности предприятий торговли различных форм собственности.

*Н.Л. Каунова*, аспирант  
Гомельский кооперативный институт

### **О направлениях и этапах формирования регионального потребительского рынка**

В решении проблемы формирования потребительского рынка необходимо выделить два связанных между собой основных концептуальных направления - экономическое и организационно-правовое. Содержанием первого из них являются меры по насыщению и сбалансированию потребительского рынка на основе всемерного развития производства товаров и услуг с ориентацией на полный и точный учет его законов и требований, целенаправленному формированию платежеспособного спроса населения и поддержанию динамического равновесия между потребительским спросом и товарным предложением, в том числе с помощью развитой, приспособленной к рыночным отношениям системы цен.

Второе направление - это создание адекватного механизма управления товарно-денежным оборотом, органически сочетающего в себе рыночные отношения между экономически самостоятельными субъектами рыночной экономики и мощные государственные регуляторы в виде системы экономических рычагов и стимулов. В результате реализации указанных направлений должны быть созданы прочные экономические, социальные, организационные и правовые предпосылки для динамичного, пропорцио-