

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 спрос 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-

нального развития потребительского рынка республики, исключая возможность возникновения в будущем деформаций и негативных явлений в этой сфере экономики.

Решение проблемы формирования полноценного регионального потребительского рынка предполагает определенную этапность.

С учетом теоретических исследований и объективных условий можно выделить следующие основные этапы:

I этап — стабилизация экономического положения. Он предполагает осуществление экономических и организационно — правовых мер по преодолению наиболее серьезных деформаций и негативных явлений, а именно: спад производства (особенно целого ряда потребительских товаров); разрыв хозяйственных связей; финансовый кризис предприятий промышленности и торговли; снижение покупательной способности населения. Все это порождает разбалансированность рынка.

Одновременно необходимо выработать и внедрить экономические рычаги и стимулы, направленные на развитие конкуренции как в сфере производства потребительских товаров, так и в сфере реализации последних; а также создание наиболее приемлемых условий хозяйствования для всех субъектов регионального потребительского рынка (система республиканских налоговых льгот, льготное финансирование, кредитование и т.п.). Причем, как показывает опыт ряда стран (Польши, Венгрии, Югославии, Китая), решающим условием успешного решения задач по стабилизации и последующему овладению потребительским рынком является прежде всего комплексный переход и взаимная увязка проводимых мероприятий экономического и организационно-правового характера.

В реально складывающихся условиях стабилизация рынка может быть осуществлена лишь при оптимальном сочетании мер общегосударственного и регионального характера. Также следует отметить, что невозможно достичь стабилизации рынка страны в целом, не достигнув стабилизации рынков отдельных регионов.

II этап — насыщение регионального потребительского рынка. К основным задачам данного этапа можно отнести: сокращение до допустимого минимума разрыва между платежеспособным спросом и его товарным обеспечением, преодоление инфляционных тенденций, повышение конкурентоспособности производимых потребительских товаров и др.

Продолжительность этого этапа будет в решающей мере зависеть от следующих обстоятельств:

эффективность мероприятий по стабилизации рынка, в результате которых должны быть созданы материальные и организационные условия для его насыщения;

полнота, действенность и сроки создания организационно-правовой инфраструктуры, обеспечивающей полноценное функционирование рыночного механизма.

III этап — полное овладение рынком. Создание нормально функционирующего развитого “рынка покупателей”, способного обеспечить превышение товарного предложения над спросом и реальную свободу выбора нужных товаров для всех социально-демографических групп населения. Основные особенности; регулирование производства и предложение товаров и услуг в основном с помощью механизма рыночной конкуренции и

равновесных цен при сохранении за государством контрольно-регулирующих функций.

Формирование, насыщение и регулирование регионального потребительского рынка должно базироваться на точном учете его законов и требований, тщательном всестороннем учете всего многообразия потребностей и запросов потребителей, знания и анализа ситуации, условий и особенностей каждого отдельно взятого региона.

С.О. Белова, аспирант
Гомельский кооперативный институт

К вопросу о практике государственного регулирования цен и торговых надбавок в Республике Беларусь

В настоящее время в республике система формирования цен и торговых надбавок находится под жестким государственным регулированием.

На социально-значимые товары, перечень которых постоянно расширяется, установлены предельные торговые надбавки, которые утверждают распоряжениями облисполкомов отдельных областей. По остальным товарам с 25 апреля 1997 года согласно Дополнению № 2 к "Положению о порядке формирования и применения цен и тарифов № 36" предусмотрены дополнительные ограничения при продаже импортных и отечественных товаров через оптовые и розничные предприятия. Так при реализации товаров через розничную торговую сеть субъекты хозяйствования должны взимать торговую надбавку не выше 30-процентного предельного уровня, а совокупная оптовая и торговая надбавки (при приобретении товара через посредника) не должны превышать 40 %. Ограничен размер и самой оптовой надбавки, который не должен быть выше 25 %. При этом размер торговой и оптовой надбавок субъектами хозяйствования определяется "самостоятельно". Государственные органы регулируют также формирование оптово-отпускных и розничных цен на картофель и плодоовощную продукцию и продукты их переработки, включая консервы; алкогольные и табачные изделия как отечественного так и импортного производства и др.

Такое направление государственного регулирования цен в торговле объясняется попыткой сдерживания роста цен в республике, защитой отечественного производителя и необходимостью обеспечения гарантии приобретения социально-значимых товаров населением республики (в 1996 году по сравнению с 1990 годом возможность приобретения хлеба и хлебобудничных продуктов снизилась в 5,4 раза; картофеля, молока и молочных продуктов — в 4 раза; рыбы и рыбобудничных — в 5 раз; мяса и мясобудничных — в 3,2 раза; овощей — в 3 раза; сахара — в 2 раза и яиц — в 2,8 раза).

На наш же взгляд, столь жесткое государственное вмешательство в процессы ценообразования недопустимо, поскольку является серьезным препятствием на пути к рынку и, более того, ставит под сомнение существование идеи свободного ценообразования на территории нашей республики.

Кроме того, фиксация торговых надбавок на все виды товаров отрицательно сказалась на финансовых результатах торговых предприятий.

Рентабельность предприятий отрасли по системе Минторга за 6 месяцев текущего года упала до уровня 1 % (на 1.01.1997 г. она составляла