

Практически сведена к минимуму в республике и продажа товаров через автоматы. Основными причинами этого являются чуждая экономическая эффективность этой формы продажи, возросшая стоимость самих автоматов, огромный дефицит разменной металлической монеты и др.

В странах с рыночной экономикой эта форма продажи развивается весьма высокими темпами (США, Япония, Франция и др.), удельный вес ее в общем объеме продаж достигает от 2 до 5 %, а по отдельным товарам (сигареты, безалкогольные напитки, кондитерские изделия) — до 15—25 % и характеризуется высокой экономической эффективностью.

С целью расширения объема и повышения эффективности продажи целесообразно создать организационные основы торговли через автоматы, прежде всего открыть специализированные предприятия, частные фирмы, которые получили широкое развитие в зарубежной торговле.

С.П.ГУРКО,

кандидат экономических наук, доцент

ПРИВАТИЗАЦИЯ В ТОРГОВЛЕ

Приватизация — не панацея от экономической немощи. С экономической точки зрения нет разницы между плохими и неэффективными государственными и частными предприятиями.

Приватизация должна проводиться с целью содействия выживанию предприятия, повышению его эффективности, сохранению, а затем и повышению жизненного уровня работников. Главное состоит не в количестве, а в качестве собственников, которые призваны повысить эффективность работы предприятия и придать его развитию социальную направленность. Поэтому нужно устранять не государственную собственность, а ее монопольное положение, способствуя развитию многообразных форм собственности. Пора увязать приватизацию с формированием конкурентной среды, придать ей антимонопольную направленность, не допускать возрождения монопольных структур под новыми вывесками, ибо только победа над монополизмом лишит питательной среды мафиозные структуры и спекуляцию.

В ходе приватизации необходимо обеспечить привлечение дополнительных средств в сферу обслуживания, а также исключить те способы, которые могут усилить инфляционные процессы.

Приватизироваться может любое государственное предприятие независимо от его величины, рентабельности и конкурентных возможностей, но к каждому из них должен применяться конкретный метод. Так, через публичную продажу акций могут приватизироваться достаточно крупные предприятия торговли, общественного питания и всей сферы

услуг, имеющие доходы, которые позволят в. плачивать высокие дивиденды.

В отношении малых и нерентабельных предприятий предпочтительно применять такие методы приватизации, как продажа предприятий целиком одному инвестору; ликвидация и продажа имущества по частям; сдача имущества в аренду.

Приватизация не всегда должна быть связана с пролажей государственной собственности. Могут иметь место инвестиции частного лица или частной фирмы в госпредприятие. Это повлечет за собой изменение структуры собственности и образование смешанных частно-государственных предприятий. Такая форма продажи может иметь место, когда государство заинтересовано в сохранении контроля за работой предприятия. Такие предприятия могут выкупаться полностью по мере накопления прибыли.

Осуществляя приватизацию в торговле, необходимо исходить из определенных облика сферы товарного обращения, который должен сформироваться в ходе преобразований, перспективы и места, занимаемого торговлей в экономике республики, и на основе этого выработать тактику действий и т.д. Приватизацию в сфере обращения необходимо увязывать со структурными сдвигами в экономике республики.

Приватизация в розничной торговле по причине товарного дефицита успеха не принесет. Решать проблему необходимо комплексно по всей цепочке: производители — оптовое звено — складские и транспортные предприятия — розничное звено. Важнейшим участником приватизации является оптовая торговля, играющая ключевую роль в обеспечении товарами розничного звена. Приватизировать ее в том виде, в каком она существует сегодня, ни в коем случае нельзя. Это приведет к замене государственной монополии частной. В условиях нехватки товаров создать условия для конкуренции можно только через конкуренцию каналов сбыта. Предприниматели из розничной торговли должны иметь альтернативные возможности закупки товаров на оптовых ярмарках, у "классической" оптовой торговли с доставкой, на собственных распределительных базах, хладокомбинатах и т.д., которые бы принадлежали различным предпринимателям.

Должна быть ускорена монополия в сфере транспорта, что будет создавать альтернативные варианты.

Выкуп предприятий трудовыми коллективами отнюдь не всегда способствует созданию новой, эффективной рыночной структуры в сфере торговли, транспорта и других отраслей. В перспективе здесь возникнет масса жизнеспособных крупных, средних и малых предприятий. Создание таких предприятий и предотвращение их краха — задача второго этапа приватизации. Необходимо развивать строительство небольших магазинов, кафе, столовых с привлечением средств предприятий, частных лиц, в том числе и иностранного капитала. Опыт Польши показы-

вает, что подавляющее большинство западных бизнесменов стараются вкладывать капитал в сферу услуг и торговли, дающих более быструю отдачу с наименьшим риском. Одной из важных причин непривлекательности иностранных инвестиций является отсутствие у нас рыночной культуры, на наш взгляд, именно приватизация в торговле будет способствовать ее развитию.

А.Г.РОМИНА,
кандидат технических наук, доцент
(Белорусский государственный
экономический университет)

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ТОРГОВЛИ С ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ

От установления и четкого функционирования хозяйственных связей торговли с промышленностью зависит удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления. В последние годы в хозяйственных связях промышленных и торговых предприятий отмечаются существенные недостатки (по объективным и субъективным причинам), приведшие к дестабилизации товарного рынка. Одной из причин такого положения является монополизированная экономика, основанная на плановом механизме, которая привела к тому, что в республике лишь по одному предприятию выпускают 100 % оконного стекла, 88 — льняных тканей и 90 % велосипедов и других товаров, реализуемых населению. При отсутствии конкуренции предприятия-изготовители товаров народного потребления диктуют свои условия торговле. В результате этого резко усложнились, а в ряде случаев и нарушились существующие длительное время хозяйственные связи между производственными и торговыми предприятиями. По данным Министерства торговли Республики Беларусь в 1992 г. произошло сокращение производства товаров предприятиями концерна «Беллегпром». Так, за первое полугодие оно составило к уровню прошлого года по плащам женским — 66 %, мужским — 38, пальто детским — 21, обуви — 84 %. Резко снизилось производство телевизоров, магнитофонов, посуды, стиральных моющих средств и др. Недопоставка в согласованном ассортименте товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения составила 92 млн руб. Промышленные предприятия, создав большой запас цены, сокращают производство товаров, а торговля не может оказать существенного влияния на снижение уровня цен и все меры ее воздействия на изготовителей сводятся только к

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by