

РАЗВИТИЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В результате организации фирменных магазинов отдельные промышленные предприятия пытаются выйти из кризисной ситуации, в которой они находятся в последние годы. Тем более что субъектам хозяйствования Республики Беларусь – производителям продукции – при организации фирменной торговли установлено приоритетное право на получение земельных участков для строительства фирменных магазинов; на покупку реализуемых на конкурсах объектов недвижимости; на аренду помещений под фирменные магазины и субаренду под фирменные отделы, секции в предприятиях торговли; на выделение торговых мест для реализации собственной продукции на рынках города. Соответствующим комитетам и управлениям, администрациям дано поручение содействовать промышленным предприятиям и организациям именно фирменной торговли. Однако не единичны случаи, когда под маркой фирменного магазина в городах открываются предприятия самого разнообразного профиля.

В этой связи следует выделить понятие «фирменный магазин» и требования, которым он должен отвечать. Фирменный магазин — это торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурного подразделения), предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Он должен иметь фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением учредителей или коммерческой организации, структурным подразделением которой магазин является,

Прежде всего предприятие фирменной торговли отличается принадлежностью к определенной фирме, предприятию-производителю или изготовителю.

В сфере потребительских товаров товарными знаками должна маркироваться, как правило, упаковка товаров. Кроме того, тара-упаковка художественно оформляется в определенном фирменном стиле, который связывается в подсознании покупателя с тем или иным производителем. Наличие фирменных атрибутов (фирменные стиль, знак, цвет и др.) в немалой степени способствует рекламе фирмы в целом.

Функции фирменной торговли сходны с функциями обычной торговли и заключаются в реализации потребительской стоимости товаров путем доведения их от производителя до потребителя и реализации денежной стоимости товаров (смена товарной формы стоимости на денежную). Однако главной целью фирменной торговли является расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи товаров, вырабатываемых фирмой. Достижение этой цели будет способствовать достижению целей самой фирмы, направленных на увеличение производства и усиление позиций фирмы на потребительском рынке.

Задачи фирменной торговли обусловлены ее целями и включают в себя: изучение конъюнктуры рынка; изучение и формирование спроса на товары; эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров; обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами, проведение консультаций и оказание других услуг; внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов с учетом достиже-

ний науки, техники, передового зарубежного и отечественного опыта; организация рекламы товаров.

Экономическая эффективность фирменной торговли проявляется в ускорении процесса обращения потребительских товаров. Сокращение звенности товародвижения до минимума: производитель — фирменная торговля — потребитель, снижение уровня товарных запасов (ввиду специфики работы фирменных магазинов) способствует ускорению товарооборачиваемости, как следствие, ускоряет воспроизводственный цикл, что в свою очередь приводит к повышению эффективности всей экономики.

Экономическая эффективность фирменной торговли на региональном уровне характеризуется развитием промышленности региона, усилением экономических и хозяйственных связей между регионами. Открытие фирменных магазинов определяет рост потребления основных потребительских товаров за счет того, что в магазинах фирменной торговли более низкие цены, а следовательно, оказывает влияние на уровень жизни населения региона.

Экономическая эффективность фирменной торговли на уровне предприятий имеет несколько аспектов.

Во-первых, ликвидация централизованного фондового распределения поставила производителей перед необходимостью решения задачи по ускоренной реализации своей продукции. В условиях рынка производитель может реализовать товар либо через оптовые предприятия, либо напрямую через розничную сеть, либо через свои фирменные магазины, либо через другие каналы товародвижения.

Наиболее удобными для предприятия являются два канала распределения товаров: через фирменный магазин или напрямую через розничное торговое предприятие. так как они способствуют быстрому доведению товаров до потребителя за счет сокращения «лишних» звеньев в цепи товародвижения, повышению оборачиваемости оборотных средств предприятия, ускорению времени обращения товаров, что в свою очередь ведет к снижению совокупной величины товарных запасов и расходов, связанных с их обслуживанием.

Во-вторых, важным аспектом фирменной торговли является то, что магазины, являющиеся структурными подразделениями предприятий-производителей, не имеют своего расчетного счета и поэтому вся выручка, получаемая такими фирменными магазинами, инкассируется на расчетный счет предприятия, в чем подчинении они находятся. Такой гарантированный возврат оборотных средств предприятий способствует экономному использованию совокупных средств для воспроизводства и повышению эффективности работы предприятия.

В течение нескольких последних лет в Республике Беларусь наблюдалось заметное развитие сети фирменной торговли промышленных предприятий и внедрение на потребительский рынок фирменных магазинов. В республике более 2632 фирменных магазинов, их удельный вес в общем товарообороте составляет более 13% против 2% в 1990 году. Кроме количественного роста положительное и то, что все больше появляется предприятий, которые в полной мере отвечают статусу «фирменный».

Этому способствовало принятие президентского Указа № 448 от 15.09.98 года «О развитии фирменной торговли».

Вместе с тем, очень большое число фирменных магазинов этих задач, поставленных фирменной торговле, не выполняют и требованиям, изложенным в Типовом положении о фирменном магазине предприятия (объединения), пока не удовлетворяют.

Органы управления торговли с участием заинтересованных лиц приступили к аттестации фирменных магазинов. По ее результатам предприятиям выдаются сертификаты. Статус фирменного магазина подтверждают не все, многие лишаются определенных преимуществ.

Решение задач фирменной торговли и обеспечение эффективности ее функционирования требует проведения целенаправленной деятельности по изучению рынка. Предприятие-производитель для принятия решений по выработке продукции в планируемом периоде должно обладать объективной информацией о состоянии рынка сбыта, о происходящих на нем изменениях, об отношении потребителей к продукции фирмы, пожеланиях по изменению качества, цены, функциональности товар, наличии конкурентов на рынке сбыта, их слабых и сильных сторонах. Словом, для успешной работы фирма должна хорошо знать конъюнктуру рынка, на котором она реализует свой товар. А поскольку конъюнктура рынка явно изменяется, то и ее изучение должно носить постоянный, системный характер. Обычные магазины не могут заниматься изучением покупательского спроса ради одного из своих поставщиков, поскольку на это требуются средства и специалист, который мог бы провести исследование на должном уровне.

Сеть фирменной торговли способствует своевременному реагированию предприятия на изменения, происходящие на рынке с тем, чтобы, с одной стороны, определять наиболее перспективные направления развития производства, другой стороны, через свою фирменную торговлю производитель участвуют в формировании спроса населения, так как в магазинах фирменной торговли больше возможностей для представления покупателям новых товаров и услуг, а квалифицированные продавцы и консультанты могут не просто предложить товар, но и подробно рассказать о его преимуществах перед другими видами продукции, о способах его приготовления или использования.

Е.А. Бортник
БГЭУ (Минск)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Изменения политической карты мира в начале 90-х существенно повлияло на развитие международного туризма. Создание Европейского Союза со свободным передвижением товаров, услуг и людей, с унификацией налоговой политики и урегулированием транспортных потоков создало благоприятные условия для развития туристской индустрии в этом регионе. Открытие границ и переход к рыночной экономике стран СНГ и Восточной Европы предопределило увеличение туристских потоков из этих стран на Запад. А многие страны Восточной Европы стали ведущими по приёму гостей, например Венгрия, Чехия, Словакия. Международные туристские связи стали составной частью общего процесса интернационализации социально-экономических отношений.

Индустрия туризма многогранна. Большое количество предприятий, фирм и организаций участвует в обслуживании туристов. Возникновение туристического бизнеса связано с возможностью расширения предложений гостинично-ресторанного обслуживания, а также в связи со строительством новых крупных туристских и курортных центров. Вовлечение организаций, предприятий и фирм, предоставляющих различные услуги, в сферу туристского обслуживания, комплектация разнообразных туров со специальным набором услуг - одно из основных направлений развития туристического предпринимательства.

В международном туризме действует множество туроператоров, занимающихся разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров, которые реализуются туристскими агентствами. Сегодня такие фирмы представлены на мировом рынке в виде мелких, средних предприятий и в виде крупных корпораций.