

Это является наиболее эффективным и практически реализуемым способом уменьшения потребления крепких спиртных напитков.

Для достижения указанной цели на государственном уровне и на уровне самоуправлений необходимо осуществлять пропаганду здорового образа жизни, необходимо информировать о негативных последствиях потребления алкоголя, в первую очередь, крепкого. Эти информационные сообщения должны быть направлены, в первую очередь, на молодое поколение как на более перспективный сегмент рынка, так как, развив и закрепив у молодежи предпочтение к натуральному вину, можно надеяться на увеличение доли рынка вина по мере их взросления.

Таким образом, переориентация определённых сегментов рынка на потребление натуральных вин могла бы способствовать:

- сокращению заболеваний, являющихся следствием употребления алкоголя;
- улучшению культуры потребления алкогольных напитков;
- более здоровому образу жизни каждого индивида;
- созданию более рационального стереотипа потребительского поведения у молодежи.

Г.Г. Шиханцов

Академия управления при
Президенте Республики Беларусь (Минск)

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ ОПТИМИЗАЦИИ ИНТЕРЕСОВ УЧАСТНИКОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Торговля и производство, как основные субъекты хозяйственных отношений на потребительском рынке, имеют значительное количество проблем, решение которых в той или иной степени предполагает участие государственных институтов. Государственное участие в регулировании взаимоотношений между торговлей и промышленностью должно осуществляться по следующим направлениям:

- совершенствование правового обеспечения коммерческих, финансовых и иных сторон взаимодействия;
- решение организационных вопросов формирования товарного предложения на потребительском рынке;
- совершенствование механизма финансовых расчетов за поставку товаров;
- нормализация товарных запасов в торговой сети и на предприятиях промышленности;
- улучшение качества товаров, поступающих на рынок;
- оптимизация экспортно-импортных операций на потребительском рынке;
- совершенствование механизма ценообразования;
- организация фирменной торговли.

Будучи равноправными участниками рынка (по крайней мере, номинально) товаропроизводители, торговля и потребители имеют свои интересы.

Важным элементом развития современных форм взаимоотношений товаропроизводителей, торговли и потребителей является *фирменная торговля*. Основными задачами фирменной торговли являются:

- изучение покупательского спроса, подготовка предложений производителю по обновлению ассортимента выпускаемых товаров, улучшению их качества и повышению конкурентоспособности;

- обеспечение высокого уровня торгового обслуживания населения, реализация в широком ассортименте товаров; внедрение прогрессивных форм и методов организации торговли.

За последние 10 лет с 1990 по 2000 гг. сеть фирменной торговли в Республике Беларусь увеличилась с 39 до 2046 единиц. Развитие этой формы торговли имеет большое значение для стабилизации производства, увеличения объемов и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Фирменная торговля позволяет предприятиям ускорить оборачиваемость товаров и изыскивать собственные оборотные средства. В пищевой промышленности фирменная торговля позволила ускорить расчеты с сельскохозяйственными предприятиями. Хорошо организованные фирменные предприятия с высокой культурой обслуживания и более низкими ценами способствуют созданию конкурентной среды.

Однако в настоящее время фирменная торговля, создаваемая изначально как канал изучения потребительского спроса и получения денежных средств в условиях кризиса сбыта, утрачивает свое назначение. Стремление к обязательности наличия своего фирменного магазина привело к тому, что большинство из них находятся в непригодных для нормальной торговли помещениях, очень часто по месту нахождения предприятия-изготовителя, а не по месту проживания покупателей. Фирменные магазины товаропроизводителей во многих случаях не оснащены необходимым оборудованием, квалифицированными кадрами. Нередки случаи нарушений правил торговли, санитарного состояния, отсутствуют товары, выпускаемые предприятиями-учредителями. Возможности большинства предприятий не позволяют реализовывать их предназначение: изучение покупательского спроса, проведение выставок-продаж, осуществление рекламных мероприятий, внедрение прогрессивных форм торговли. Наличие у предприятий «своей» торговли предопределяет, во многих случаях, первоочередное обеспечение товарами фирменной сети по сравнению с массовой торговой сетью. Фактически фирменные магазины для предприятия-товаропроизводителя являются лишь источниками получения наличных денежных средств. Конечно, в сложных условиях замедления продаж фирменную торговлю нужно рассматривать как один из каналов сбыта. Но это уже будет не фирменная торговля, изучающая рынок, рекламирующая производственную марку и являющаяся образцом производства-продажи.

Сегодня фирменная торговля предприятий-товаропроизводителей должна развиваться не по пути расширения сети, а на основе создания современных торговельно-выставочных центров маркетинговой направленности. Это должны быть эталонные по всем параметрам предприятия розничной торговли, активно работающие с покупателями, как розничными, так и оптовыми. По сути своей деятельности они должны выполнять функции бизнес-центров и маркетинг-центров. В ближайшей перспективе крупные современные предприятия фирменной торговли могут стать основой для образования торгово-промышленных групп с разветвленной сетью предприятий в населенных пунктах Республики Беларусь и за ее пределами. На сегодняшний день органам государственного и хозяйственного управления целесообразно пересмотреть политику организации фирменной торговли предприятиями-товаропроизводителями. В частности, под определение «фирменная торговля» должны подпадать розничные торговые предприятия площадью не менее 500 кв.м., располагающие техническими и другими возможностями для организации не только продажи товаров, но и проведения всего комплекса маркетинговых мероприятий (выставок-продаж, просмотров, покупательских конференций и др.). Такие предприятия должны выполнять функции символа товаропроизводителя или их группы. Другие розничные торговые предприятия товаропроизводителей, более мелкие и менее оснащенные, должны относиться к группе ведомств-

венных торговых предприятий, основная задача которых – продажа населению товаров, поступающих с конвейера.

Одной из основных функций тех и других предприятий должна быть реклама производимых и продаваемых товаров. Именно товаропроизводитель, а не торговый посредник, призван обеспечивать рекламу своих товаров.

Торговля есть лишь проводник экономических интересов товаропроизводителя на потребительском рынке и вся работа по продвижению товара должна осуществляться за счет производителя. Пока товар не найдет конечного покупателя, для которого данный товар будет служить удовлетворению его потребностей и он не внесет соответствующий денежный эквивалент, до тех пор акт продажи не может считаться завершенным. Существующая практика продажи товара производителем торговому предприятию не должна подразумевать продажу товара потребителю. Пока цепочка движения товара будет искусственно разорванной, противоречия между производящим и продающим звеньями неизбежны. Фаза производства и фаза продажи должны быть экономически объединены.

Явным недостатком является практика так называемого самовывоза, когда торгующие предприятия самостоятельно за свой счет забирают товар у товаропроизводителя и доставляют его в розничную сеть. Такой подход приводит к значительным издержкам, так как товарный ассортимент не идентичен торговому ассортименту. Торгующие предприятия вынуждены брать у предприятия тот ассортимент, который сейчас идет у него на потоке: одна модель, один артикул, одна расцветка, один размер и т.д. В результате образуются излишки товаров в магазинах, происходит затоваривание. Эти факты являются массовыми.

Строго говоря, производитель сам должен продавать свой товар, но коль скоро в торговле он нашел содействие в этом, то и до момента получения товара потребителем интересы должны быть общими. Отсюда вывод, что механизм законодательного и нормативно-правового регулирования должен быть ориентирован на такую установку. Социально-экономические издержки значительно уменьшатся, если торговля и промышленность в части продажи товаров будут единой системой, одинаково заинтересованной в реализации товара. На практике это означает совмещение функций производства и функций продажи в систему единого экономического интереса. Это не значит, что каждый товаропроизводитель будет самостоятельно через свою розничную сеть продавать свои товары, хоть в разумных пределах не исключено и это. Экономическое объединение интересов производителей и продавцов может быть реализовано путем:

- установления принципов ценообразования, учитывающих равенство экономических интересов (пересмотр надбавок, участие торговли в расчетных процедурах цены, участие в издержках и др.);
- организационного объединения производящих и торгующих структур на рынке (союзов, ассоциаций, соглашений и др.);
- пересмотра правовых норм, регулирующих отношения торговли и промышленности на потребительском рынке.

Шумских И.С.
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Странам с рыночной экономикой присуща смешанная общественно-экономическая система, которая является формой движения противоречий между част-