

строго установленных размерах, а также нести ответственность за нормативы качества производимой продукции и оказываемых услуг. Эти обремененности приватизированной собственности должны находить конкретное отражение в местных законодательствах. Несоблюдение предпринимателями факторов обремененности используемой собственности законодательно должно быть наказуемым, вплоть до лишения прав собственности.

Оптимально-рациональный механизм взаимосвязи предпринимательской деятельности и воздействия местных властей в лице государства объективно необходим для решения и многих других вопросов в плане социальной справедливости. Более низкие параметры социально-экономической жизни на селе требуют активизации и расширения предпринимательской деятельности, на основе хорошо продуманной ценовой и налоговой политики, стимулирующей деятельность предпринимателей в соответствии с платежеспособным спросом населения.

Параметры социальной защиты сельского населения многогранны и в целом определяют уровень жизни на селе. Материальная обеспеченность социальной политики на селе автоматически сложиться не может. Она требует формирования глубоко продуманного оптимального механизма активизации предпринимательской деятельности, с целью повышения эффективности производства и совершенствования социально-бытовой инфраструктуры жизнедеятельности села.

Успешная реализация государственной Программы возрождения и развития села требует глубоко продуманной государственной идеологии, призванной объединить, связать в единое целое интересы соответствующих министерств, ведомств, предпринимателей и общества в целом. Все позитивные и негативные аспекты этой сложной системы отношений на микро и макроуровне должны иметь законодательную основу.

SUMMARY

In article necessity of creation of an optimum economic mechanism of interrelation of enterprise activity and regulating influence of local authorities on realization of the state Program of revival and development of village is proved.

УДК 339.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТД «ОМЕГА»

В.В. Квасникова, О.В. Медвецкая

Ассортимент – совокупность товаров, объединенных общим признаком, внутри которой выделяются более мелкие группы, различающиеся другими признаками. Формирование ассортимента товаров в значительной степени определяется частотой и видом предъявляемого спроса, определяемого следующими факторами: экономическими, технико-технологическими; социально-демографическими; социально-психологическими; национально-бытовыми.

Под управлением ассортиментом товаров понимается комплекс мер, направленных на формирование его оптимальной структуры, позволяющей наиболее полно удовлетворять потребности населения. Анализ литературных источников по исследуемой проблеме позволил сделать вывод, что в качестве критериев оптимальности ассортимента могут использоваться как минимум два – удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли торговым предприятием.

В представленной статье представлены результаты исследования формирования ассортимента в ТД «Омега».

Обувь реализуется на третьем этаже магазина, где продаются и другие непродовольственные товары. В таблице 1 представлен анализ товарооборота товаров за 2002-2004 годы.

Таблица 1 – Анализ товарооборота по непродовольственным товарам ТД «Омега» за 2002-2004 годы

Секции	Годы					
	2002		2003		2004	
	млн. руб	уд. вес, %	млн. руб	уд. вес, %	млн. руб	уд. вес, %
1 Одежда	768	32	748	29	740	35
2 Белье	222	9	254	10	272	13
3 Галантерея	107	5	114	4	101	5
4 Головные уборы	78	3	106	4	138	6
5 Парфюмерия	160	7	193	8	181	8
6 Ткани	239	10	300	12	250	12
7 Обувь	726	31	750	29	320	15
8 Носочно-чулочные изделия	74	3	98	4	126	6
Итого	2374	100	2563	100	2128	100

Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы наибольший удельный вес в товарообороте занимает реализация обуви и одежды. Так, в 2002 году доля одежды в общем товарообороте составила 32%, а обуви – 31%, в 2003 году – 29% и 29%, в 2004 году – 35% и 15% соответственно.

Анализ объемов реализации обуви в ТД «Омега» свидетельствует о наметившейся тенденции их снижения, если в 2002 году объем реализации составил 726 млн. рублей, то в 2004 году он снизился более чем в 2 раза, и это в действующих ценах (без учета инфляции), тогда как товарооборот в целом по магазину практически не изменился.

Основными поставщиками обуви в ТД «Омега» являются обувные отечественные предприятия: ОАО «Неман», СП Ле Гранд», СП «Чевляр», ООО «Сивельга», ООО «Марко», отечественные и российские посредники УП «Брит ОПТим» (г. Минск), УП «Яхад-Трейд», ОДО «Два Слона», ООО «Дилор М», частные предприниматели.

В объеме продаж по данным 2004 года наибольшая доля приходится на российскую обувь (китайскую) – 76%, на обувь отечественных производителей – 24%. Несмотря на то, что уровень цен на российскую обувь выше, чем на отечественную, что в первую очередь обусловлено большей ставкой налога с продаж 15% и 5% соответственно, анализ поставок позволил выявить наиболее крупных поставщиков обуви, по которым был проведен расчет среднемесячной поставки обуви за год (таблица 2).

Таблица 2 – Среднемесячный объем поставок в 2002-2004 годы

Поставщики	2002		2003		2004	
	Средне-месячный объем поставок, пар	Удельный вес, %	Средне-месячный объем поставок, пар	Удельный вес, %	Средне-месячный объем поставок, пар	Удельный вес, %
1	2	3	4	5	6	7
ООО «Сивельга»	45	11	45	11	45	20
УП «Яхад-Трейд»	100	24	100	24	20	9
ОДО «Два Слона»	140	34	140	34	35	15

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7
СП ООО «Чевляр»	10	2	10	2	10	4
ОАО «Гродненская обувная фабрика»	50	12	50	12	50	21
УП «БритОПТим»	25	6	25	6	25	11
СП «Ле Гранд»	45	11	45	11	45	20
ИТОГО	415	100	415	100	230	100

Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы, наиболее крупными поставщиками в 2002 - 2003годах являлись ОДО «Два Слона» и УП «Яхад-Трейд», у которых среднемесячный объем поставок составлял 140 пар и 100 пар соответственно. В 2004 году наметилась тенденция снижения среднемесячного объема поставок по этим поставщикам, у ОДО «Два Слона» до 35 пар, у УП «Яхад-Трейд» до 20 пар. По остальным поставщикам среднемесячный объем поставок обуви сохранился. Основной причиной сокращения поставок российской обуви является снижение спроса на обувь на рынке Республики Беларусь. Вместе с тем объем поставок обуви отечественных производителей не изменился, так как ТД «Омега» обязан закупать их обувь в количестве не менее установленных квот, хотя фактические потребности предприятия в обуви отечественных производителей в 2 раза меньше установленных квот. Государственная политика поддержки отечественных производителей негативным образом отражается как на эффективности ассортиментной политики предприятия, так и на эффективности функционирования ТД «Омега» в целом.

Таблица 3 – Среднемесячный объем продажи обуви по стране-производителю за 2002-2004 годы

Страна-производитель	Годы					
	2002		2003		2004	
	млн. руб	уд. вес, %	млн. руб	уд. вес, %	млн. руб	уд. вес, %
Республика Беларусь	15	24	15	23	13,5	24
Россия	48	76	50	77	43,5	76
ИТОГО	63	100	65	100	57	100

Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 3, несмотря на тенденцию снижения объемов реализации обуви, соотношение между обувью российского и отечественного производства сохраняется 76% и 24% соответственно.

За исследуемый период 2002 – 2004 годы сложилась следующая структура реализуемого ассортимента: на долю женской обуви приходится 60% товарооборота, на мужскую и детскую – 25% и 15% соответственно. Динамика

реализации женской, мужской и детской обуви в стоимостном выражении представлена на рисунке.

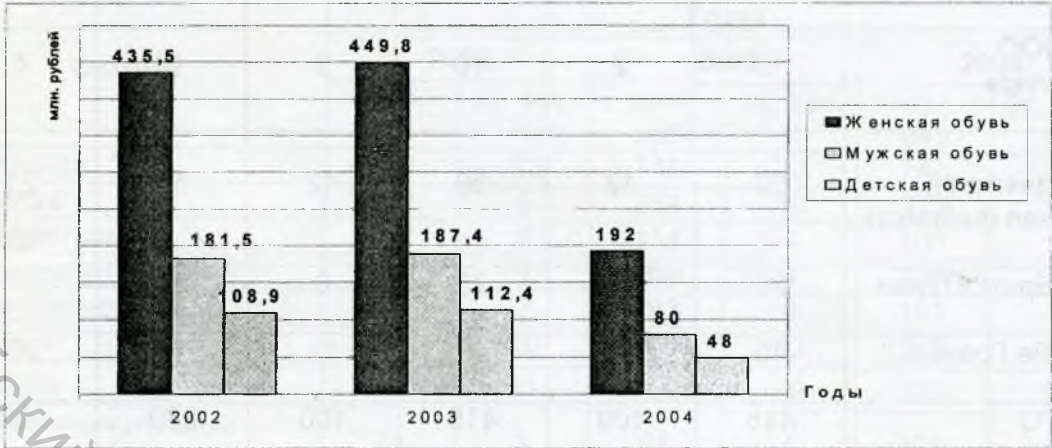


Рисунок – Объем товарооборота обуви за 2002-2004годы

Для анализа товарных запасов использованы показатели: уровень товарного запаса, время товарного обращения и коэффициент оборачиваемости товарных запасов (таблица 4).

Таблица 4 – Показатели товарных запасов

Показатель	Характеристика показателя	Формула расчета
Уровень товарного запаса	измеряется в днях товарооборота, показывает на какое число дней торговли хватит этого запаса	$У_{ТЗ} = ТЗ \cdot Д / Т_о, (1)$ <p>где ТЗ – товарный запас на конец периода; Д – количество дней в анализируемом периоде; Т_о – товарооборот за анализируемый период.</p>
Время товарного обращения	показывает время, в течении которого товарные запасы находятся в сфере обращения, то есть число дней, за которое оборачивается средний товарный запас	$В_{Т.О.} = ТЗ_{ср} \cdot Д / Т_о, (2)$ <p>где ТЗ_{ср} – средний товарный запас за анализируемый период, $ТЗ_{ср} = (0,5ТЗ_1 + ТЗ_2 + \dots + 0,5ТЗ_n) / n-1, (3)$ где n – количество дат, за которое берется величина запасов; ТЗ₁, ТЗ₂, ТЗ_n – величина товарных запасов на отдельные даты анализируемого периода.</p>
Коэффициент оборачиваемости	показывает количество оборотов среднего товарного запаса за анализируемый период	$К_о = Т_о / ТЗ_{ср} (4)$

Источник: собственная разработка

Анализ показателей товарных запасов за 2002-2004 годы представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ показателей товарных запасов ТД «Омега» за 2002-2004 годы

Показатели	Годы				
	2002	2003		2004	
	млн. руб	млн. руб	темп прироста, %	млн. руб	темп прироста, %
Товарный запас, млн. руб.	212,5	283,7	33,5	274,2	-3
Уровень товарного запаса, дн.	107	138	28,9	312	126
Время товарного обращения, дн.	103	132	28,15	332	151,5
Коэффициент оборачиваемости товарных запасов, оборот	4	3	-25	1	-66,7

Источник: собственная разработка

Как видно из данных таблицы, наметилась тенденция увеличения уровня товарного запаса и соответственно времени товарного обращения. Если в 2002 году уровень товарного запаса составлял 107 дней товарооборота, а время товарного обращения 103 дня, то в 2004 году эти показатели увеличились почти втрое. Коэффициент оборачиваемости в 2004 году наоборот уменьшился по сравнению с 2002 годом в четыре раза, так как между временем и скоростью товарного обращения существует устойчивая обратно пропорциональная зависимость. Увеличение времени и уменьшение скорости товарного обращения позволяют сделать вывод о нерациональности формирования ассортимента в ТД «Омега». Как показало исследование, основными причинами такого положения дел является отсутствие аналитической работы по изучению товарных запасов обуви в магазине, а также невозможность уменьшения закупок обуви отечественных производителей, которая не пользуется спросом (магазин обязан закупать обувь белорусских производителей в объеме установленных квот), что приводит к созданию больших товарных запасов.

Основными показателями, характеризующими ассортимент товаров, являются: коэффициенты широты, полноты и глубины ассортимента, коэффициент устойчивости и обновления ассортимента.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается отношением фактического количества товарных групп товаров, имеющих в продаже, к общему количеству групп товаров.

Полнота ассортимента – соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню и существующим потребностям. Оценивается как отношение фактического количества видов товаров, имеющих в продаже, к количеству видов, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Оценивается как отношение фактического количества разновидностей товаров, имеющих в продаже, к товарам, предусмотренных ассортиментным перечнем к количеству проверок.

Новизна характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается как отношение количества новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки к количеству разновидностей.

По всем показателям представленный в ТД «Омега» ассортимент обуви шире и разнообразнее ассортимента, представленного в ассортиментном перечне.

Ассортиментный перечень был разработан в 80-х годах, т.е. в совершенно иных условиях внешней среды – в условиях дефицита, который является одной из основных черт командно-административной экономики. Поэтому ассортиментный

перечень характеризует нижнюю границу, т.е. минимальное количество видов каждой группы товаров, которое должно быть представлено в магазине, тогда как верхняя граница, то есть количество видов товаров, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение потребителей, должна быть установлена на основе исследования потребительских предпочтений.

Проведенные исследования потребительских предпочтений позволили выявить следующие недостатки в формировании ассортимента обуви ТД «Омега»:

- отсутствие достаточного полномерно-размерного ассортимента обуви;
- невозможность приобретения обуви с начала сезона;
- узость ассортимента детской обуви.

В организации продажи обуви можно выделить следующие недостатки:

- торговое оборудование, используемое для выкладки обуви, является морально устаревшим;
- недостаточный размер торговой площади обувной секции;
- использование коробок для демонстрации обуви. Коробки занимают большую площадь, незстетично выглядят, кроме того, неудобны при осмотре и отборе обуви покупателями. В странах Запада используется такой способ выкладки обуви, но только при распродаже не кондиционной обуви;

Таким образом, на основе проведенного анализа ассортиментной политики ТД «Омега» можно сделать вывод об ее невысокой эффективности. Для совершенствования ассортиментной политики в ТД «Омега» необходимо постоянно осуществлять изучение потребностей и предпочтений потребителей, анализировать товарные запасы, исследовать предложение на обувном рынке.

SUMMARY

The article is dedicated to urgent problem of trading house assortment. For this purpose the authors have analyzed the structure and dynamics of footwear stock and studied by interviews the consumers' opinion on rationality of assortment policy and footwear sales organization in the shop.

УДК 340

ОСНОВНЫЕ ЮРИДИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТИТУТА СОБСТВЕННОСТИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

И.Ю. Семенчукова, Д.Н. Николичев

Поиск моделей экономического развития страны (условий, элементов и механизмов регулирования) является актуальным вопросом как для стран с переходной экономикой, так и для стран с развитой системой рыночных отношений. Этот процесс связан не только с динамичностью экономических отношений, но и с поиском сопряженности юридических средств с элементами экономической системы, ролью государства, общественными и частными интересами. На наш взгляд, типом экономики, которая бы характеризовала становление действительных отношений гражданского общества, может выступать экономика рыночного типа лишь при определенных условиях. Условиями становления любой модели рыночной экономики является многообразие форм собственности, предпринимательской деятельности, а так же активное государственное регулирование и социальная направленность, так как последние позволяют снизить стихийность рыночных механизмов, направить экономическое развитие страны в регулируемое русло.

Необходимость рассмотрения и уяснения свойств и элементов рыночной экономики обусловлена тем, что отношения плановой экономической системы в некотором роде известны, изучены, она оставила и свой практический след на характере экономических отношений постсоветских государств. Рыночная