

адаптации и адекватной оценки окружающего мира. Но прежде многие люди нашей страны должны изменить сознание и мировоззренческие установки. Средний класс должен стать для многих идеалом устремлений. В массовом сознании сложилось представление о том, что средний класс составляют люди, которые живут совсем не богато, но и не нищенствуют. Это очень узкое понимание. Скорее всего, в СМИ необходимо делать акцент именно на перечисленных выше поведенческих аспектах и мировоззренческих установках для формирования в общественном сознании нужного в экономических целях образа среднего класса. Следует оградить молодых людей от наивного представления о том, что редкая удача, или счастливый случай могут позволить переход к социальным слоям более высокого ранга. Не большой выигрыш в лотерею, в телеконкурсе, не брак с богатой(ым) наследницей(ком), а кропотливый труд, непрерывное обучение, повышение уровня образования, квалификации, повышение культурного уровня должны рассматриваться как способ достижения высокого положения в нашем обществе.

Таким образом, действительно уровень дохода является определяющим критерием отнесения людей к среднему классу. Но при определенных условиях этот критерий может стать производным от экономической активности субъектов. Даже не профессия и ее престиж, а образ жизни, поведенческие и мировоззренческие установки, связанные с инициативным включением в экономику являются критерием среднего класса. Только в таком случае средний класс станет условием и гарантом экономического роста и основой стабильности социально-экономической системы нашего общества.

Список использованных источников

1. Аристотель. Политика / Аристотель // Соч.: в 4 т. - М., 1983. - Т. 4.
2. Чернов, В. Средний класс в Беларуси / В. Чернов. – Режим доступа: <http://www.nmnb.org/pub/0711/12m.html>.
3. В Беларуси – экономика. – Режим доступа: <http://news.np.by/message8907>.
4. Республика Беларусь: что такое средний класс. – Режим доступа: <http://www.nisse.ru/news.html?id=n7341>.
5. Чернов, В., Николюк, С. Средний класс в Беларуси / В. Чернов, С. Николюк. – Режим доступа: <http://www.3dway.org/node/8071>.

УДК

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

С. П. Гурская

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель, РБ*

Торговля является одной из важнейших сфер жизнеобеспечения населения и одним из основных источников поступления денежных средств для формирования основ финансовой стабильности государства.

В торговом обслуживании населения произошли положительные изменения, что подтверждает и опрос, проведенный Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета в 2006 году: работой торговли были удовлетворены 70,4 % населения. Вместе с тем маркетинговые исследования позволили выявить и существенные недостатки в отечественной торговле:

- нерациональный (девиантный) характер потребления и розничного товарооборота;
- слабая представленность ассортимента по отдельным группам продовольственных и непродовольственных товаров;
- отсутствие концентрированности предлагаемого ассортимента (сейчас эту нишу занимают вещевые и смешанные рынки);
- низкий уровень сервиса и культуры торгового обслуживания;
- отсутствие системы стимулирования продаж, прежде всего, ценовых средств.

Структура розничного товарооборота является качественной стороной и в тоже время характеризует уровень благосостояния населения. Однако в структуре розничных продаж превалирует доля продовольственных товаров. В 2007 году она составила 51,1 % (для сравнения в 1990 году - 44,9 %). В системе кооперативной торговли этот показатель еще выше – 79,1%. С другой стороны, статистика потребительских расходов домашних хозяйств свидетельствует также о том, что на продукты питания в семьях уходит около 40 % денежных средств. В развитых экономических странах этот показатель равен 15-20 %.

Такое положение является следствием низкого платежеспособного потенциала населения, а также сложившимся уровнем экономико-правовых отношений торговли и промышленности.

Повышение доли непродовольственных товаров в структуре розничных продаж и совершенствование торговли ими является важной экономической и социальной задачей торговой отрасли республики, в том числе и перед субъектами торговли потребительской кооперации.

Стабильное обеспечение потребностей сельского населения в качественных и доступных непродовольственных товарах требует решения следующих задач:

- приоритетное продвижение на внутренний рынок товаров отечественного производства;
- совершенствование механизма взаимодействия производителей товаров с оптовыми и розничными торговыми организациями;
- совершенствование организационной структуры управления торговлей;
- повышение роли оптовых баз в товароснабжении торговых объектов, специализирующихся на продаже непродовольственных товаров;
- совершенствование технологии продажи товаров;
- стимулирование розничных продаж.

Укреплению взаимоотношений кооперативных торговых организаций с отечественными производителями способствует заключение хозяйственных договоров на выгодных условиях (по оплате, порядку доставки, замене и возврату товаров и т.д.). Так, Поставское райпо в 2007 году заключило около 700 договоров поставки, из них 70 % на условиях франко-станция назначения, 85 % договоров на условиях оплаты по срокам не менее сложившейся фактической оборачиваемости. Эффективному продвижению отечественных товаров на сельский рынок способствует создание фирменных секций. На начало 2008 года в системе потребительской кооперации успешно работали более 1500 фирменных секций, которые дают возможность изучать покупательский спрос обслуживаемого населения, обоснованно определять потребность в товарах, периодически анализировать реализацию товаров, проводить совместно с промышленными предприятиями мероприятия маркетингового характера (выставки-продажи, демонстрации и т.п.), применять прогрессивные методы продажи.

Важным источником поступления непродовольственных товаров являются внутрисистемные оптовые организации (базы). В соответствии с утвержденной специализацией республиканские и областные базы должны обеспечить закуп непродовольственных товаров, не производимых в республике, под полную потребность розничных торговых организаций (райпо).

В целях совершенствования организационной структуры управления торговлей выдвигается задача создания унитарных предприятий (УП) типа «Промторг» и «Хозторг». Данные структурные образования включают в свой состав универмаг, специализированные магазины по торговле непродовольственными товарами, расположенные в райцентрах, на центральных усадьбах и в агрогородках, отделы в магазинах «Товары повседневного спроса». Это будет способствовать доведению удельного веса унитарных предприятий в розничном товарообороте по непродовольственным товарам до 70-80 %.

Торговля непродовольственными товарами должна быть сосредоточена в определенных типах магазинах, расположенных в сельских населенных пунктах, с учетом численности проживающего населения (таблица).

Таблица — Рекомендуемые типы специализированных магазинов по торговле непродовольственными товарами в райцентрах, поселках городского типа и центрах хозяйств

Населенные пункты	Численность обслуживаемого населения (тыс.чел.)	Типы магазинов по торговле непродовольственными товарами	
		при наличии универмага	при отсутствии универмага
Райцентры	10 тыс. человек и более	«Универмаг», «Хозтовары», «Стройматериалы», «Мебель», «Техника», «Спорттовары»	«Одежда», «Обувь», «Спорттовары», «Хозтовары», «Стройматериалы», «Детский мир», «Техника», «Книга», «Галантерея- Парфюмерия», «Мебель»
	до 10 тыс. человек	«Универмаг», «Хозтовары», «Стройматериалы», «Мебель»,	«Одежда», «Обувь», «Хозтовары», «Стройматериалы», «Мебель», «Техника», «Детский мир»
Поселки городского типа	от 7 до 15 тыс. человек	«Универмаг», «Промтовары», «Хозтовары», «Стройматериалы», «Мебель», «Техника»	
	от 0,9 до 7 тыс. человек	«Промтовары», «Хозтовары», «Стройматериалы», «Мебель»	
Центры хозяйств	500 и более человек	«Промтовары», «Хозтовары»	
	от 200 до 500 человек	«Промтовары», Отделы в сельской местности магазинов ТПС	

Ассортиментная политика, проводимая в кооперативной торговле, должна быть направлена на максимальную концентрацию расширенного ассортимента востребованных, пользующихся спросом товаров отечественного и зарубежного производства. Прежде всего, следует оптимизировать обязательные ассортиментные перечни для отдельных типов магазинов и видов торговых объектов (рисунок).

Заявочная работа должна осуществляться в соответствии с обязательными и рабочими ассортиментными перечнями, включающими широкий внутригрупповой ассортимент, сформированный на основании прайс-листов поставщиков с указанием производителей брендовых марок товаров. В агрогородках необходимо активизировать продажу строительных материалов, электротоваров и товаров хозяйственного назначения. В малых населенных пунктах в отделах от УП «Промторг» следует представить определенный ассортимент социально значимых

непродовольственных товаров в зависимости от численности обслуживаемого населения.

Увеличение объемов продаж непродовольственных товаров требует активизации продажи товаров в кредит, использования активных форм продажи и применения дифференцированных скидок.

Таким образом, решение поставленных задач по совершенствованию торговли непродовольственными товарами позволит довести удельный вес непродовольственных товаров в розничном товарообороте кооперативной торговли до 30%.

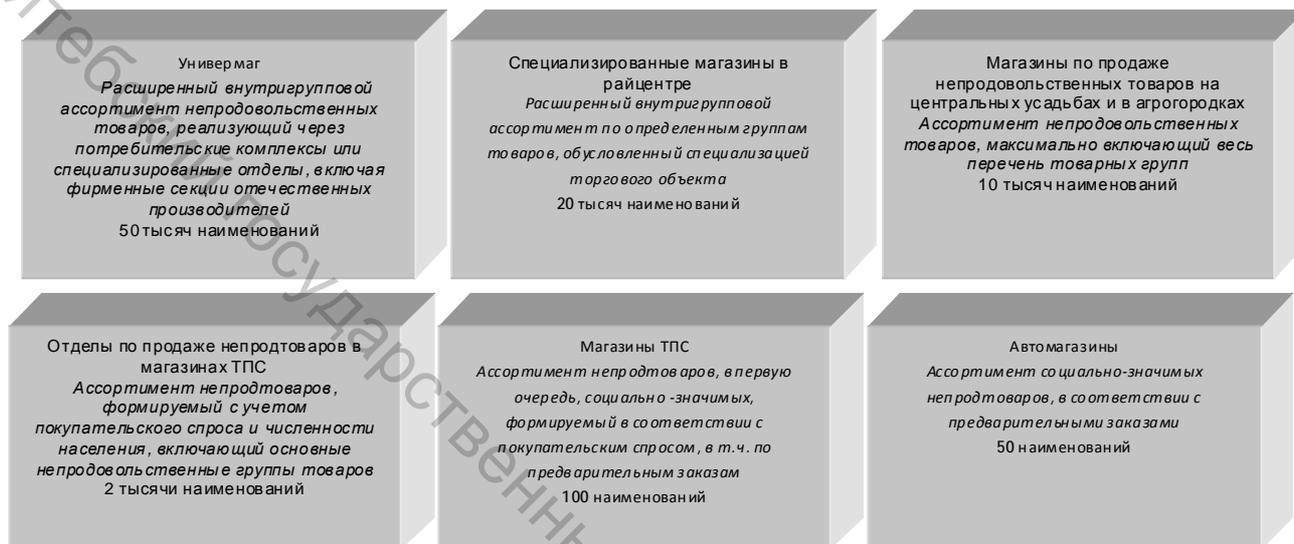


Рисунок — Рекомендуемый ассортимент товаров по отдельным типам магазинов

УДК

ЭТНОДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Н. В. Давидович

НИЭИ «Минэкономики», г. Минск, РБ

Этнодемографическая ситуация в Гродненской области характеризуется рядом негативных тенденций – снижением рождаемости и увеличением смертности, и как следствие – сокращением численности и старением населения. Численность населения региона за 1991–2007 гг. уменьшилась на 65,7 тыс. и составила 1114,1 тыс. чел. Убыль населения происходит и в сельской местности, в то время как в городской наблюдается рост. Раньше потери сельского населения были обусловлены войнами или миграцией, которая играет основную роль в сокращении сельского населения. Гродненская область в целом на протяжении всего XX века отличалась как менее урбанизированная, с высокой долей сельского населения. Вплоть до конца 1970-х гг. она характеризовалась как самый сельский регион Беларуси. Поэтому характер демографического развития на данной территории в большей степени определялся демографическим поведением сельского населения и теми тенденциями, которые столетиями формировались в сельской местности. Это одна из особенностей данного региона. В 1980-е гг. темпы урбанизации значительно возросли и уровень урбанизации в регионе составил – 66,9%.