

ОРГАНИЗАЦИОННО–ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ОПТОВОГО РЫНКА ЦВЕТОВ И ДЕКОРАТИВНЫХ РАСТЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е.Н. Качановская

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, kate.bgsha@gmail.com

Если исходить из учета характерных признаков развитого рынка цветочно–декоративной продукции (удовлетворенный спрос и активизация его у потребителей; наличие и гибкость системы экономических отношений в процессе воспроизводства; наличие адекватной условиям рыночных отношений нормативно–правовой базы; сочетание государственного регулирования и саморегулирования рынка на всех уровнях; др.), то в Республике Беларусь рынок цветов и декоративных растений как целостная система экономических отношений по всей воспроизводственной цепи «производство – распределение – потребление» отсутствует. Имеются лишь отдельные элементы этой системы, которые пока не позволяют выйти из хаотичности отношений, сложившихся на анализируемом рынке. На рисунке 1 показана структура производственно–сбытового процесса в отрасли цветоводства.



Рисунок 1 – Схема производственно–сбытового процесса в отрасли цветоводства

Примечание – Рисунок составлен автором на основе собственных исследований.

Описанные блоки схемы должны быть априори взаимоувязаны и подчинены определенной последовательности подчинения связей. Однако на практике производственно–сбытовая деятельность отечественных цветоводческих предприятий не учитывает комплексного взаимодействия всех структурных блоков системы, а схема производственно–сбытового процесса носит разрозненный и несистемный характер.

К специфическим особенностям производственно–сбытового процесса можно отнести:

1. Совершенную несбалансированность основополагающих начальных и конечных блоков схемы – производство и потребление. Кроме того, между описанными блоками не существует налаженного механизма обмена информацией (так, например, производитель совершенно не учитывает в производственной деятельности рыночные тенденции и предпочтения покупателей).

2. Отсутствие в производственно–сбытовой деятельности отечественных предприятий такого важного элемента как «доработка продукции».

3. Наиболее кризисной областью управления является описанная система сбыта продукции. Роль последней, которой за рубежом занимает ключевую позицию в формировании и функционировании цветочного рынка, отечественными производителями явно недооценивается.

Наши исследования выявили следующие узкие места в сбытовой политике отечественных цветоводческих предприятий:

- продукция реализуется лишь через собственную сеть магазинов и павильонов, а также с помощью выездной торговли;
- слабая маркетинговая политика;
- вся срезная продукция реализуется в штучном виде. Однако мировой опыт показал, что основные прибыли получают при продаже дизайна (букеты и композиции, а также многое другое, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению);
- отсутствие в фирменных магазинах и на предприятиях специалистов по флористике;
- отсутствие оптимальных условий для продления вазового периода жизни растений (неэффективная система складского хозяйства).

В новых условиях при формировании отечественного рынка цветов и декоративных растений, основанного на базовых тенденциях развития мирового рынка, для повышения эффективности распределения описанной продукции требуется создание целостной оптовой системы, адекватной складывающемуся уровню развития рыночных отношений в республике.

В связи с этим автор предлагает рассмотреть один из возможных вариантов формирования оптового внутреннего рынка цветочно–декоративной продукции в форме электронного аукциона. Необходимо отметить, что определенный алгоритм оптовой торговли в цветочно–декоративном сегменте уже существует, однако практика доказала необходимость его реформирования в целях:

- создания стабильной организованной оптовой торговли цветочно–декоративной продукцией с активной конкурентной средой;
- стимулирования производства и потребления отечественной цветочно–декоративной продукции;
- создания всем субъектам равных возможностей для выхода на рынок;
- приоритетного продвижения на рынке товаров отечественного производства;
- создания устойчивых связей между товаропроизводителями и потребителями;
- устранения информационных барьеров между производителями и потребителями цветочно–декоративных товаров, формирования и оперативного предоставления объективной информации о конъюнктуре рынка, потенциальных возможностях производства;
- организации оптимального межрегионального обмена, расширения диапазона реализации цветочно–декоративной продукции, освоения новых рынков сбыта;
- ускорения товарооборота;
- минимизации временных и материальных затрат участников торговли;
- создания оптимальных условий для сохранения качества и товарного вида растений;
- совершенствования системы платежей и упрощения взаиморасчетов;
- сокращения затрат на транспортировку продукции и устранения нерациональных излишних перевозок;
- применения биржевых механизмов торговли.

Таким образом, в настоящее время четко прослеживается необходимость разработки базового алгоритма формирования оптового внутреннего рынка цветочно–декоративной продукции в форме электронного аукциона (рисунок 2).

Операции, представленные на рисунке 2, считаются базовыми, позднее при практическом внедрении предложенного алгоритма могут быть определены и другие дополнительные действия.

Функционирование виртуального оптового рынка должно содействовать установлению тесных связей между отдельными фазами производственно–сбытового процесса и достижению синергетического эффекта, что не представляется возможным без формирования соответствующего организационно–экономического механизма (см. рис. 3), способного обеспечить:

1. Развитие системы оптового рынка цветочно–декоративной продукции в соответствии с действующим законодательством;
2. Создание оптимальных условий для проявления рациональных форм экономических законов в оптовой сфере в целях эффективного развития отечественного цветочно–декоративного рынка;
3. Формирование взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями цветочно–декоративной продукции.

Из рисунка 3 видно, что нормативно–правовой механизм – это совокупность методов и средств правового воздействия, направленных на формирование и развитие виртуального оптового рынка цветов и декоративных растений в Республике Беларусь. Организационный механизм, в свою очередь, включает в себя результат организационной деятельности по созданию оптимальных и необходимых условий функционирования виртуального оптового рынка цветочно–декоративной продукции. Экономический же механизм включает широкий круг экономических форм и рычагов воздействия на деятельность субъектов оптовой торговли.

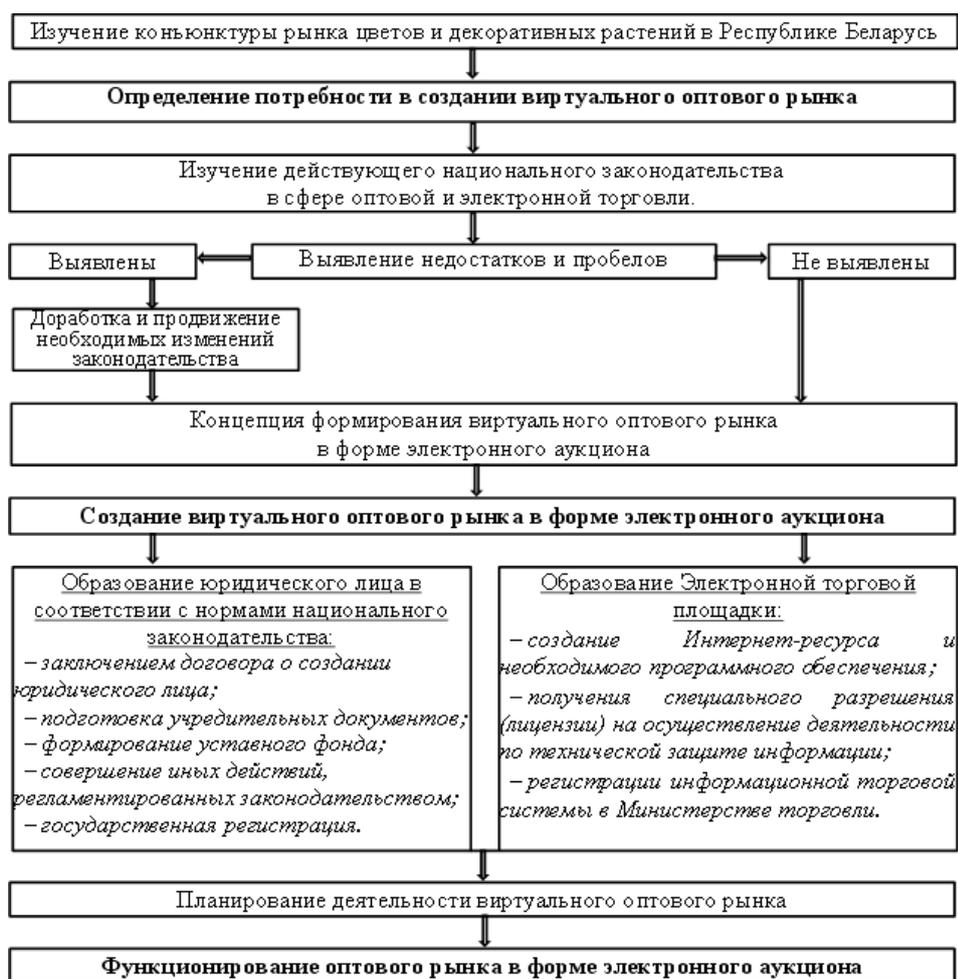


Рисунок 2 – Алгоритм создания виртуального оптового рынка цветочно–декоративной продукции
Примечание – Собственная разработка автора.

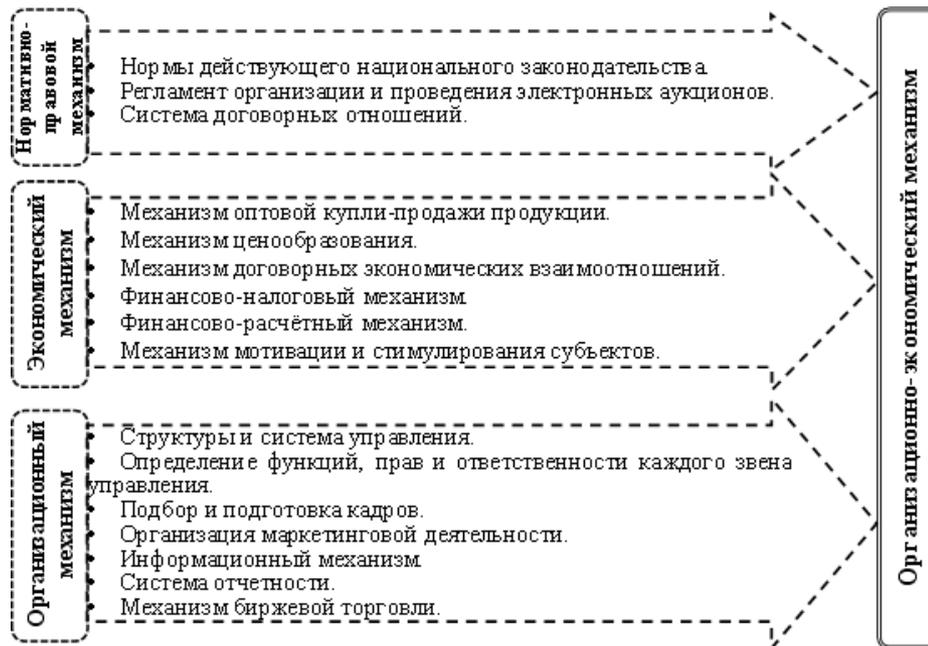


Рисунок 2 – Организационно–экономический механизм функционирования виртуального оптового рынка цветочно–декоративной продукции

Примечание. Собственная разработка автора.

В заключении отметим, что формирование виртуального оптового рынка позволит не только выровнять условия ведения бизнеса для крупных и мелких компаний, но и свести импорт цветочно–декоративной продукции к минимуму посредством развития предпринимательства в сфере цветоводства. Кроме того, виртуальный оптовый рынок обладает огромными потенциальными возможностями для формирования заинтересованного сообщества коммерческих организаций (типа «бизнес–бизнес»), позволяя объединить стратегических партнеров в единую информационную систему, обеспечивающую более оперативный и простой способ совместного ведения бизнеса. Вышеизложенное позволяет заключить, что внедрение предложенных автором мероприятий является одним из приоритетных и важных практических шагов в направлении формирования эффективной системы товародвижения в цветочно–декоративном сегменте экономики.