

Экспертиза качества пяти образцов подсолнечного масла различных производителей по органолептическим и физико-химическим показателям показала, что все пять образцов можно идентифицировать как подсолнечное масло; по показателям прозрачности и вкуса все 5 образцов соответствуют требованиям ГОСТ 1129, предъявляемым к рафинированному дезодорированному подсолнечному маслу, однако по показателю «запах» масло «Люкс» имеет отклонение от требований стандарта: ощутим легкий запах семян подсолнечника. Это отклонение от требований стандарта может быть связано с недостаточно глубоким проведением процесса дезодорации масла. По физико-химическим показателям все образцы растительного масла соответствуют требованиям ГОСТ 1129 и все показатели находятся в пределах установленных норм. По показателю «цветность» наилучший показатель имеют масла торговых марок «Золотая семечка» и «Донской янтарь», а по кислотному числу наряду с ними в число лидеров входит масло торговой марки «Олейна». Масло «Люкс» по показателю «цветность» и по кислотному числу совместно с маслом «Славия» имеют результат, близкий к предельно допустимому значению.

*В.И. Лешкевич  
БГЭУ(Минск)*

#### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ

Рыночная экономика предполагает, что отношения экономических субъектов складываются в условиях конкуренции. И хотя термин «конкуренция» нашел широкое применение в экономике, категория «конкуренция» трактуется по-разному. С точки зрения рыночной структуры, конкуренция представляет собой ряд условий, которые ставят фирму в положение принимающего определенные условия игры. В этом смысле конкуренция может существовать только в условиях конкурентного рынка, противоположного монопольной структуре.

На данном этапе построения социально ориентированной рыночной экономики происходят серьезные изменения инфраструктуры отечественной торговли. Векторами этих изменений являются следующие тенденции:

- вторжение крупного капитала, в том числе зарубежного, в сферу розничной торговли;
- выбор ассортимента, форма и качество обслуживания, спектр дополнительных услуг в магазинах все чаще продиктованы соображениями брендовой конкурентоспособности;

- укрупнение торговых организаций и создание крупных торговых сетей по всей стране;
- вытеснение мелких розничных организаций, их присоединение к крупным сетям или переход в специализированные ниши.

На данном этапе выявлен и ряд положительных тенденций повышения конкурентоспособности торговых организаций. Так доля продажи товаров отечественного производства в объеме розничного товарооборота торговой сети за десять месяцев 2009 г. составила 77,3 %, в том числе продовольственных товаров — 85,5, непродовольственных — 66,4 %. Удельный вес продажи товаров отечественного производства в объеме розничного товарооборота розничной торговой сети в январе 2010 г. составил 77,6 % (январь 2009 г. — 78,8 %), в том числе по продовольственным товарам — 85 % (январь 2009 г. — 86,6 %), непродовольственным товарам — 66,1 % (январь 2009 г. — 67,7 %).

Уже за январь 2010 г. объем розничного товарооборота, учитывая все каналы реализации, составил 4644,3 млрд р. и увеличился по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 7,2 % (январь 2009 г. — на 12,3 %), при прогнозе на 2010 г. — 114—115 %.

Однако существует ряд проблем, которые следует принять во внимание, что сегодня рентабельность в торговле — одна из самых низких среди отраслей. По итогам 2009 г. она составила 2,9 % против 3,1 % годом ранее. При этом наиболее низкая прибыль у продовольственной розницы — менее 1 %, тогда как у непродовольственной она составляет 2—2,2 %. Еще выше рентабельность у оптовой торговли — около 5 %. По данным Национального комитета статистики Республики Беларусь, выручка организаций торговли и общественного питания за 2009 г. сократилась на 2,5 % по сравнению с аналогичным периодом 2008 г., а прибыль от реализации упала на 8,4 %.

В январе 2010 г. не выполняются прогнозные показатели по темпам роста розничного товарооборота как в целом по республике, так и по всем областям и Минску.

В то же время в Беларуси многие торговые организации в силу своей узкой специализации и сложной регуляторной среды большее внимание уделяют хорошим связям с клиентами, знанию законодательства, умению соответствовать его требованиям, наличию связей, а не повышению своей конкурентоспособности в виде обучения менеджеров, наличия стратегии развития, формирования команды и др. Сохранение таких факторов конкурентоспособности является достаточно сомнительным и более того, станет фактором, снижающим конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.  
 □□□□□□□□.  
 □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□  
 □□□□□□□□ □□□□□□□□.