

Низкая окупаемость затрат на производство и реализацию животноводческой продукции сохраняется в условиях значительного уменьшения трудоемкости производства молока на 30,5 %, мяса птицы — на 34, свинины — на 14,5 % и роста продуктивности животных. Остается актуальной проблема эквивалентности обмена между сельскохозяйственной и промышленной отраслями. За период с 2005 по 2011 г. рост цен производителей промышленной продукции составил 507,7 %, в то время как цены на продукцию животноводства выросли в 3,6 раза.

Только при условии рационального размещения и специализации предприятий на видах деятельности, осуществляемых с наименьшими затратами, повышения качества производимой продукции, быстрой адаптации субъектов хозяйствования к конъюнктуре рынка, инновационной деятельности и рациональной организации производства, использования эффективных рыночных инструментов, включая механизм ценообразования, возможно обеспечение производства конкурентоспособной продукции животноводства.

*Е.А. Синельникова, магистр экон. наук
БТЭУ ПК (Гомель)*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Цена — это основной элемент экономики организации, который производит доход. Вопросы ее формирования являются важной проблемой, поскольку процесс ценообразования остается без надлежащего анализа. Наиболее стандартные ошибки в ценообразовании связаны со слишком большой ориентацией на расходы, с тем что цены недостаточно варьируются, чтобы дифференцировать различные виды товара и сегменты рынка, а также недостаточно учитывается специфика экономической деятельности организации. Ошибка в формировании цены может привести к неэффективности всей деятельности организации, даже в случае, когда все другие ее элементы функционируют нормально.

Формирование эффективной системы ценообразования в потребительской кооперации требует учета особенностей управления ценами:

1. Деятельность потребительской кооперации связана с реализацией социально значимых товаров в сельской местности. Торговые надбавки на социально значимые товары для потребительской кооперации устанавливаются по более высоким размерам по законодательству. Округление цен на социально значимые товары производится в меньшую сторону согласно распоряжению Белкоопсоюза.

2. Наличие паевой коллективной формы собственности. Отсутствует методика ценообразования для пайщиков, т.е. система стимулирования принадлежности к пайщикам и рентабельной работы потребительской кооперации.

3. Товарообеспечение торговых организаций осуществляется через поставщиков и по определенному списку товаров через распределительные базы. Оптовая торговля частично выполняет роль центра по снабжению товарами всей системы, что увеличивает расходы по продвижению товаров на село.

4. Потребительская кооперация располагает значительными товарными ресурсами, формирующими за счет собственного производства и заготовок. Поскольку при закупке у своих поставщиков сокращаются расходы по приобретению и реализации, то торговая надбавка полностью остается системе.

5. Ценовая политика потребительской кооперации носит политоварный характер, что намного усложняет и затрудняет ее проработку. В торговых организациях потребительской кооперации либо отсутствует ценовая политика, либо носит рекомендательный (декларативный) характер. Торговые организации ориентируются на ценовую политику производителя.

6. Несовершенство организационной структуры заключается в отсутствии отдела маркетинга. В райпо некоторую часть функций отдела маркетинга выполняет торговый отдел, исследованием рынка занимаются в основном экономисты по ценам, концепция и инструменты маркетинга не используются.

7. Наличие множества внутрисистемных цен. Потребительская кооперация не использует трансфертные цены.

8. Ориентация на затратные методы ценообразования.

Также не проводится анализ ценообразования, не используется понятие «стратегия ценообразования», отсутствует обоснование элементов цены.

Многочисленное количество методов и приемов ценообразования в мировой практике не может быть полностью перенесено на организации потребительской кооперации, необходимо построить такую систему ценообразования, которая будет соответствовать требованиям рыночной экономики страны и принимать во внимание специфику потребительской кооперации. Зарубежный опыт доказывает, что успешное функционирование потребительской кооперации в рамках рыночной экономики — это реальность, но следует при этом учитывать социально ориентированную модель экономики Республики Беларусь.

*В.И. Соусь, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МОТИВАЦИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ АПК

В современных условиях хозяйствования в АПК особую значимость приобретает проблема распределительных отношений, лежащих в осно