

РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Д.А. СТЕПАНЕНКО

КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ ЗАГОТОВИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА РЫНКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

На современном этапе развития рыночных отношений в Республике Беларусь в сфере закупок сельскохозяйственной продукции и сырья наблюдается повышение уровня конкуренции по отношению к заготовительным организациям потребительской кооперации со стороны государственного и частного секторов экономики. Это характеризуется изменением структуры источников поступления и каналов реализации, а также доли, занимаемой заготовительными организациями потребительской кооперации на рынке закупок сельскохозяйственной продукции и сырья.

Так, удельный вес закупок в частном секторе сельскохозяйственных производителей заготовительными организациями Гомельского облпотребсоюза за 1997 – 2003 гг. в целом уменьшился на 2,4 %, в том числе продукции животноводства – на 2,4, дикорастущих – на 2,1, вторичного сырья – на 5 %.

Доля потребительской кооперации среди организаций Минсельхозпрода и Белкоопсоюза по закупкам картофеля постепенно возрастала; овощей и яиц, напротив, уменьшилась, а мяса и мясопродуктов осталась прежней (табл. 1).

В значительной степени увеличилась реализация закупленной продукции по рыночным каналам (в частный сектор рынка потребителей) за счет уменьшения доли поставок по внутрисистемным каналам (в торговлю, общественное питание и промышленность потребительской кооперации).

*Таблица 1. Доля потребительской кооперации на рынке закупок отдельных видов сельскохозяйственной продукции Гомельской области**

Продукция	Удельный вес закупок заготовительными организациями потребительской кооперации в общем объеме, %						
	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Картофель	18,75	24,31	34,96	33,54	38,31	–	–
Овощи	44,86	38,63	39,66	37,87	39,40	–	–
Скот и птица (живая масса)	14,13	13,62	15,81	15,69	15,49	16,66	14,41
Молоко	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	1,51	0,65
Яйца	5,90	0,45	0,68	0,79	0,98	1,40	0,46

Дмитрий Александрович СТЕПАНЕНКО, ассистент кафедры статистики Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

* Рассчитано по данным Гомельского облпотребсоюза и облстатуправления.

Данные тенденции поднимают вопрос: “Благоприятные ниши на рынке закупок и реализации сельскохозяйственной продукции занимают заготовительные организации потребительской кооперации или нет?”. Убыточность многих заготовительных организаций (в 2003 г. ее уровень по Белкоопсоюзу составил 0,35 %, в том числе по Гомельскому облпотребсоюзу — 0,59 %) наряду с вариацией занимаемой доли на рынке закупок подчеркивает существование проблемы выбора приоритетных источников поступления и каналов реализации закупаемой сельскохозяйственной продукции и сырья.

На получение прибыли влияют квалификация и опыт работы кадров, эффективность управления, правильный выбор источника и канала реализации закупленной продукции и сырья, уровень договорных отношений и конкуренции, развитие коммерческой деятельности, а также качество, ассортимент и объемы закупаемой продукции. Чтобы прийти к наиболее оптимальному соотношению данных факторов для улучшения финансовых результатов, необходимо определить рыночные ниши на рынке путем внедрения в практику заготовительной деятельности маркетинговых мероприятий по сегментированию и позиционированию.

Проведение сегментации рынка сельскохозяйственной продукции и сырья на основании выборочного исследования* позволило установить, что для заготовительной отрасли потребительской кооперации приоритетными источниками закупок продукции растениеводства являются личные подсобные и фермерские (крестьянские) хозяйства (частный сектор) населения, а продукции животноводства — общественные сельскохозяйственные производители. При этом основными каналами реализации закупленной продукции растениеводства должны выступать торговля и общественное питание потребительской кооперации, государственная торговля, а животноводства — промышленность потребительской кооперации и государственная промышленность и рыночные каналы (частный сектор).

Рассмотрим мнения экспертов по определению рыночных ниш заготовительной деятельности на базисных сегментах рынка сельскохозяйственной продукции и сырья путем построения позиционных карт.

Большинство (42,86 %) предлагает закупать продукцию растениеводства в личных подсобных хозяйствах населения и крестьянских (фермерских) хозяйствах исходя из среднего уровня цен и среднего размера прибыли, вторая и третья группа респондентов (по 28,57 %) — из низкого и высокого уровня цен и среднего размера прибыли (рис. 1, а).

Основная часть участников выборочного анкетирования (42,86 %) предлагает закупку продукции животноводства в общественных сельскохозяйственных организациях осуществлять исходя из среднего уровня цен и среднего размера прибыли. Вторая группа экспертов (28,57 %) оптимальным видит соотношение высоких цен и небольших размеров прибыли. Мнения остальных респондентов — занимать рыночное окно по высокому ценовому критерию и средней рентабельности либо при низких показателях позиционирования (рис. 1, б).

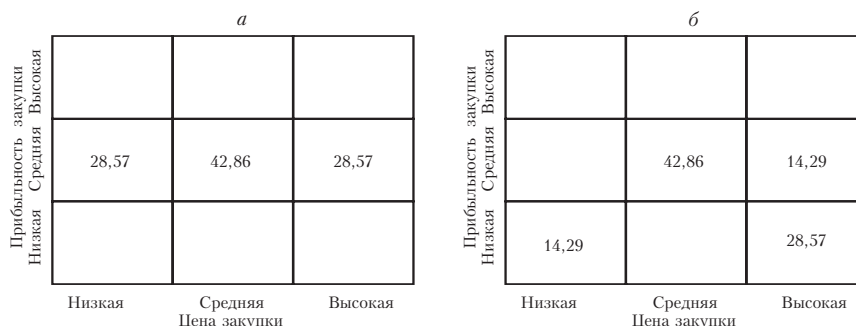


Рис. 1. Карта распределения “цена — прибыль” экспертных мнений при закупках сельскохозяйственной продукции (% к общему количеству респондентов): закупка продукции растениеводства в частном секторе (а); закупка продукции животноводства в общественном секторе (б)

* В выборочном исследовании участвовали заготовительные работники аппарата управления райпо (21,2 % — представительство из 118 райпо Республики Беларусь).

Таким образом, целесообразно будет для укрепления конкурентоспособной позиции акцентировать внимание заготовителей на выбор центрального рыночного окна на рынке производителей продукции растениеводства и животноводства (средний уровень цен и прибыли). При этом при благоприятных прочих условиях проводить работу независимо от размера цен при среднем уровне рентабельности, а при негативных, соответственно, уменьшать размеры прибыли.

Базисными сегментами рынка реализации закупленной продукции растениеводства являются торговля и общественное питание потребительской кооперации и государственная промышленность. Мнения экспертов по выбору рыночной ниши по данным каналам реализации существенно отличаются.

Так, при реализации продукции растениеводства в торговлю потребительской кооперации мнения респондентов совпали в том, что уровень цен реализации должен быть средним (рис. 2, а). Однако 60 % экспертов предполагают средние объемы партий, а остальные мнения разделились между низкими и высокими размерами проводимых операций. Конкурентная борьба на данном сегменте рынка потребителей должна вестись путем оперативной вариации объемами предлагаемой продукции, при этом решение о включении отдельных продуктовых линий в ассортиментный “портфель” по ценовому признаку должно иметь ограничение “не выше среднего”.

Половина экспертов предлагает проводить позиционирование при реализации продукции растениеводства в государственную промышленность при средних размерах цен и высоких объемах предложения. Следует принять эту позицию, так как имеются возможности отступления на средние размеры объемов деятельности при установлении низкого или высокого уровня цен реализации (рис. 2, б). Работать на данном базисном рынке потребителей будет целесообразно при объемах не ниже среднего уровня запросов, т.е. с относительно крупными организациями и предприятиями.



Рис. 2. Карта распределения “цена — объем” экспертных мнений при реализации закупленной продукции растениеводства (% к общему количеству респондентов); реализация продукции: в торговлю потребительской кооперации (а); в государственную торговлю (б); в общественное питание потребительской кооперации (в)

Закупленную продукцию растениеводства 75 % экспертов предлагают поставлять в общественное питание потребительской кооперации большими партиями при среднем уровне цен реализации, а 25 % экспертов — соответственно небольшими партиями при высоком уровне цен. Если считать, что основная часть респондентов предполагает реализацию традиционных продуктов растениеводства отечественного производства (картофель и овощи), а остальная часть — экспортную продукцию (цитрусовые, тропические, субтропические продукты), то можно согласиться и принять за основу данные рыночные позиции для ведения конкурентной борьбы и формирования ассортиментного “портфеля” закупок.

Существенное единогласие выразили эксперты при определении рыночных позиций при реализации закупленной продукции животноводства в промышленность потребительской кооперации и по прочим рыночным каналам.

Так, наиболее оптимальной позицией работы с промышленностью потребительской кооперации для кооперативных заготовительных организаций, по мнению респондентов, является предложение при низких ценах и средних объемах, а с частным сектором рынка потребителей, соответственно, при высоких ценах и низких объемах (рис. 3, а, в).



Рис. 3. Карта распределения «цена — объем» экспертных мнений при реализации закупленной продукции растениеводства (% к общему количеству респондентов); реализация продукции: в промышленность потребительской кооперации (а); в государственную промышленность (б); по прочим рыночным каналам (в)

Поскольку существует запас ответной реакции на влияние конкуренции за счет уменьшения объемов деятельности (в кооперативную промышленность) и снижения цен (в частный сектор рынка потребителей), то предлагаем принять данные позиции как наиболее оптимальные на современном этапе развития заготовительной отрасли.

Более серьезно, на наш взгляд, несмотря на оценки экспертов, следует подходить к выбору рыночной ниши при работе с государственной промышленностью. С одной стороны, данная отрасль — непосредственный конкурент промышленности потребительской кооперации, а с другой — второй по значимости партнер заготовительных кооперативных организаций. Встает выбор между внутрисистемным и внесистемным каналом реализации. Поэтому необходимо, на наш взгляд, проводить в основном позиционирование на данном сегменте рынка потребителей таких товарных линий, которые не позиционируются в промышленности потребительской кооперации. Как показывает динамика структуры реализации продукции животноводства, такая продукция — кожевенное, животноводческое и пушно-меховое сырье. При этом наиболее приемлемы предложения государственным организациям средних объемов продукции по ценам выше среднего уровня.

Количественные критерии позиционирования для заготовительных организаций на рынке сельскохозяйственной продукции и сырья в целом условны, т.е. понятия «низкого», «среднего» и «высокого» значения нельзя четко определить, так как они абстрактны. На характеристику данных критериев выбора позиции влияет сезонность закупок и реализации продукции.

На основании выбранных рыночных ниш приведем пример позиционирования закупок скота и птицы (живая масса) для заготовителей Гомельского райпо в общественном секторе рынка сельскохозяйственных производителей*.

Поскольку прибыль от заготовки скота и птицы взаимосвязана с физическими объемами закупок, построим карту соотношения «цена — количество» (рис. 4).

По мнению респондентов, основную часть закупок продукции животноводства целесообразно проводить в хозяйствах № 1, 2 и 7, а также в хозяйстве № 13, и частично в хозяйствах № 14, 17, 20, 16, 18.

Сравним данный выбор позиций с фактическими закупками заготовителями Гомельского райпо и положением основных конкурентов — заготовительных организаций Минсельхозпрода. Большинство операций организациями потребительской кооперации по закупке скота и птицы осуществлялось на двух рыночных позициях «А» и «Б» (рис. 5, а). Заготовительные организации уступили

* Рассчитано по данным Гомельского районного отдела статистики и райпо.

закупку в общественном секторе производителей по предлагаемым экспертами позициям предприятиям Минсельхозпрода полностью по хозяйствам № 16, 17 и 23. По остальным позициям достигнуты преимущества в работе по объемам деятельности с поставщиками № 1, 2, 13, 14, 20, а по ценовому фактору — с № 7.

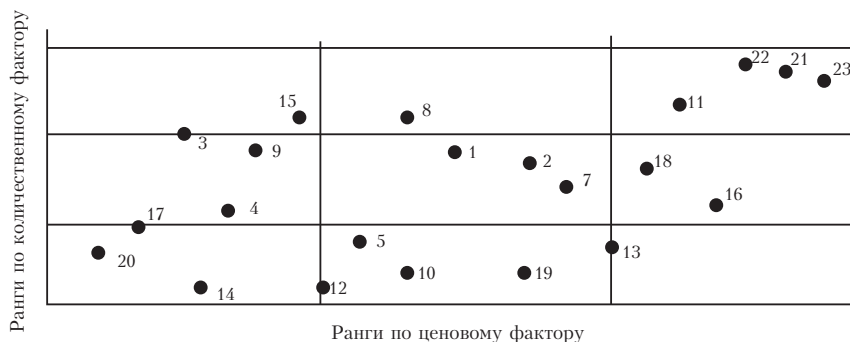


Рис. 4. Распределение сельскохозяйственного предложения скота и птицы (живая масса) в общественном секторе по Гомельскому району. 1–23 — номера хозяйств — производителей продукции

Преобладающая часть конкурентов занимают две позиции на рынке производителей сельскохозяйственной продукции “В” и “Г” (рис. 5, б). Графическая характеристика данных позиций показывает, что организации Минсельхозпрода делятся на две группы по силе конкурентоспособности: закупка на позиции “В” — “слабый конкурент”, на позиции “Г”, соответственно, — “сильный конкурент”.

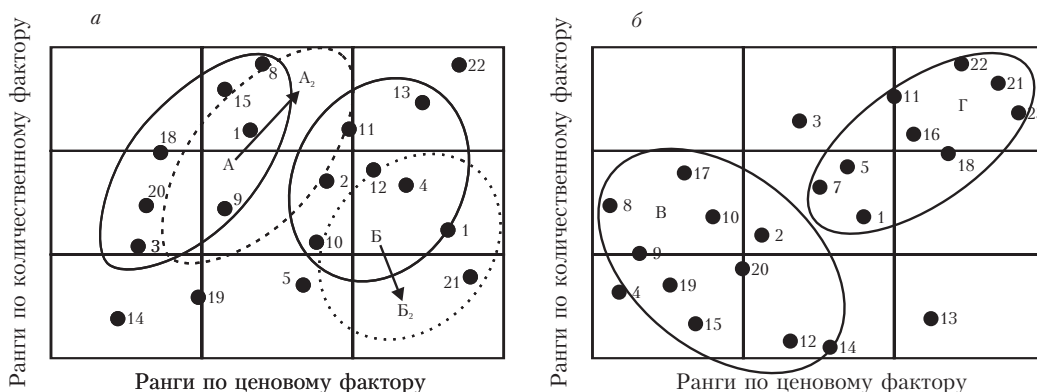


Рис. 5. Распределение закупок организациями потребительской кооперации (а) и Минсельхозпрода скота и птицы (живая масса) (б) по Гомельскому району в 2002 г.

Следовательно, для заготовителей Гомельского райпо в целях избежания негативного воздействия конкуренции целесообразно движение при позиционировании закупок скота и птицы в общественном секторе в направлениях “АА₂” и “ББ₂” (рис. 5, а). При этом необходимо конкретизировать с учетом характеристик предложения по каждому наименованию общественных сельскохозяйственных производителей.

Таким образом, применение метода построения позиционных карт в заготовительной деятельности позволяет: определить приоритетные рыночные ниши при закупках и реализации сельскохозяйственной продукции; сравнить фактически занимаемые рыночные ниши с приоритетными и позициями конкурентов, выработать направления “репозиционирования” закупок; оценить возможный объем и цену реализации закупленных продуктов на базисных рынках в целях обеспечения рентабельной работы.

В.В. КОЛОДКИН

СТРУКТУРНАЯ РЕОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ЖИЛОГО ФОНДА

Система обслуживания муниципального жилого фонда унаследована Минжилкомхозом Республики Беларусь от Советского Союза и до настоящего времени не претерпела значительных изменений. Она представляет громоздкую многоуровневую конструкцию. Иерархически система включает три уровня. Во главе пирамиды находится городское производственное объединение жилищно-коммунального хозяйства (численностью около 70 человек административно-управленческого персонала), на которое возложены функции по контролю и координации нижестоящих структурных подразделений.

Следующая ступень — районные производственные объединения (РПО) по обслуживанию жилого фонда. В г. Бобруйске их два — по числу районов. Численность каждого — около 60 человек административно-управленческого персонала. И, наконец, третья ступень — жилищно-эксплуатационные участки (по 6–7 в каждом РПО). Общая численность ЖЭУ — более 1 000 человек, причем 200 — АУП, более 400 человек — рабочие (кровельщики, сантехники и т.д.), а 200 — обслуживающий персонал (дворники, уборщицы, сторожа и т.д.). Производственная специализация РПО определяется количеством жалоб со стороны квартиросъемщиков и степенью изношенности жилого фонда. На балансе РПО может находиться до 1 000 жилых домов различного “возраста” и конструктивных решений. Так, Ленинский район г. Бобруйска является довольно типичным для городских районов промышленных городов численностью более 100 тыс. человек и включает около 850 жилых домов, причем количество жилых домов, построенных до 1991 г., составляет 825, а в период 1992–2003 гг. — 19. Здания различаются по основным конструктивным элементам (табл. 1).

Таблица 1. Технические характеристики эксплуатируемого жилья

Стеновые материалы	Кровли из АЦВЛ (шиферные) и металлочерепицы	Кровли рулонные
Деревянные	274	—
Кирпичные	367	71
Крупнопанельные	—	94

Проблемными местами жилых домов указанного среза являются стыки между панелями в крупнопанельных домах и протекающие рулонные кровли многоэтажных жилых домов. Объем работ по их ремонту в производственной программе РПО наибольший (табл. 2).

Таблица 2. Виды и объемы выполняемых РПО работ по обслуживанию жилого фонда

Вид работ	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Кровли, м ² :				
мягкие	17 937	14 999	12 084	45 020
шиферные	3 198	1 313	1 845	6 356
Ремонт стыков, м.п.	3 691	1 138	1 712	6 541
Ремонт фасадов, м ²	1 603	1 704	3 504	6 811

Таким образом, основная часть усилий со стороны РПО направлена на поддержание жилья в более или менее удовлетворительном состоянии без расшивки проблемных мест, т.е. с повышением качества жилого фонда в целом. Так, за последние пять лет произведена тепловая реабилитация одного многоэтажного жилого дома, его крайних секций (подъездов). Путем мансардного строительства получены четыре дополнительные квартиры. Кроме того, за счет средств, перечисленных на капитальный ремонт, определенная доля работ выполнена ГПО ЖКХ. Налицо дублирование функций заказчика и подрядчика в системе городского коммунального хозяйства. Их функции выполняют все структурные подразделения, причем каждая — за счет своих источников финансирования.

Можно констатировать, что громоздкость и неразворотливость управленческой структуры, медлительность в решении оперативных производственных задач приводит к созданию искусственных барьеров между потребителем услуг (квартиросъемщиком) и их производителем. Отсутствует также прозрачность и обоснованность выбора объекта ремонта (обслуживания). Как правило, он делается в пользу наиболее “инициативных” квартиросъемщиков, т.е. отличающихся высокой письменной активностью.

Схема финансирования жилого фонда состоит из трех основных потоков:

- плата, собираемая с жильцов и покрывающая приблизительно 28% обслуживания;
- дотирование со стороны городского бюджета — около 40%;
- доходы от иной хозяйственной деятельности (арендная плата за сданные помещения (здания), платные стоянки и т.д.) — около 30%.

Стоимость обслуживания жилого фонда не является таковой, а представляет стоимость, в которую обслуживающие организации (РПО и ЖЭУ) оценивают *свои* затраты по обслуживанию, т.е. непроизводственные и неоправданные включают в стоимость обслуживания и подлежат *обязательной* оплате без права обжалования потребителем услуг (квартиросъемщиком или владельцем квартиры).

Рассматриваемую систему можно охарактеризовать как громоздкую, дорогостоящую, недостаточно мобильную и неэффективную.

Явно завышена численность административно-управленческого аппарата (более 30% от общей), запутаны и непрозрачны финансовые потоки, отсутствует прямая связь между потребителем услуг и производителем. Анализируя изложенное, можно прийти к следующим выводам.

1. Необходимо преобразовать ГПО ЖКХ в управление ЖКХ, входящее в структуру горисполкома. Функции управления будут следующие:

- кадровая политика;
- контроль за финансовой и хозяйственной деятельностью;
- ценовая политика;
- формирование пакета заказов.

При этом не допускается прямое (административное) вмешательство в хозяйственную деятельность подрядных организаций.

2. Районные производственные объединения должны представлять собой подрядные организации, работающие по прямым заказам квартиросъемщиков. Естественно, что предлагаемая реорганизация возможна и целесообразна при массовом развитии “совместного домовладения” (кондоминиумов).

Основным направлением производственной деятельности РПО должно стать повышение качества жилого фонда (т.е. реконструкция и модернизация жилых зданий ранней постройки, включая тепловую реабилитацию, замену конструкций проемов на более эффективные и ремонт несущих конструкций, достигших высокой степени износа).

3. Постепенное доведение доли покрытия затрат по обслуживанию жилого фонда квартиросъемщиками до 100 % с обязательным введением механизма адресных компенсаций социально незащищенным слоям общества.

Структурная реорганизация по предлагаемой схеме позволит резко сократить численность административно-управленческого аппарата, удешевить услуги по обслуживанию жилого фонда, повысить оперативность и ответственность подрядчиков перед клиентом. При этом клиентом может быть как физическое (владелец жилплощади), так и юридическое (совместное домовладение, т.е. кондоминиум лица). В этом случае упрощается схема оплаты предоставленных подрядчиком услуг, ведь из цепи финансирования убирается лишнее звено (ЖЭУ). Действуя в рамках своей компетенции, кондоминиум вправе выбирать подрядчика с позиции экономической целесообразности, при этом кондоминиумы могли бы взять полную оплату по следующим статьям расходов:

- оплата труда МОП (уборка территории домовладений и помещений общего пользования);

- оплата расходов домового хозяйства (лифтов, освещений подъездов и т.д.).

Указанные расходы в общем объеме затрат составляют 12 и 11 % соответственно (по данным предприятия РПО).

Кроме того, на сегодняшний день учет предоставленных услуг определяется нормативно-директивным способом, т.е. на основании данных о прописанных жильцах и нормативе потребляемых услуг (потребление питьевой и горячей воды, тепловой энергии и т.д.). Стоимость услуг рассчитывается простым умножением нормативного объема на количество жильцов. Недостатки подобной системы начисления платы заключаются в следующем:

- отсутствует личная заинтересованность жильцов в экономии потребляемых услуг, так как плата за них жестко определена;

- не поощряется экономически модернизация собственного жилья в целях повышения его потребительских качеств (уменьшение теплопотерь, установка качественной запорной сантехнической арматуры и т.д.);

- дает возможность производственным предприятиям ЖКХ, предоставляющим услуги, относить затраты, связанные с собственной нерасторопностью и бесхозяйственностью, на себестоимость услуг.

В случае развития системы совместного домовладения клиент (потребитель услуг) приобретет экономическую заинтересованность в уменьшении эксплуатационных расходов, в первую очередь, энергоносителей. Очевиден вывод, что структурная реорганизация системы обслуживания муниципального жилого фонда должна проводиться путем совершенствования системы оказания услуг (производственная составляющая) и развития структуры потребления (кондоминиумов).

Издательский центр БГЭУ

представляет

Теория финансов: Учеб. пособие / Н.Е. Заяц, М.К. Фисенко, Т.В. Сорокина и др.; Под ред. проф. Н.Е. Заяц, М.К. Фисенко. — Мн.: БГЭУ, 2005. — 351 с.

Рассматриваются вопросы теории финансов в условиях перехода к рыночной экономике: сущность финансов, финансовые ресурсы, финансовая система, управление финансами и др.

Учебное пособие рассчитано на студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей экономических специальностей. Может также представлять интерес для работников экономических служб предприятий, организаций и учреждений.