

поддержания своей конкурентоспособности могут сократить разницу между закупочной и отпускной ценой за счет оптимизации издержек обращения.

*Л.В. Мищенко, канд. экон. наук
БТЭУ (Гомель)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАГОТОВИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Перспективность ориентации заготовительной деятельности потребительской кооперации на закупку сельскохозяйственной продукции у индивидуальных производителей подтверждает и анализ структуры заготовительного оборота по источникам поступлений продукции. Так, удельный вес закупок у населения в общих объемах заготовок дикорастущих плодов, ягод и грибов составляет 100 %, фруктов — 93, картофеля — 77, овощей — 61, мяса — 32 %.

Вместе с тем усиливающаяся конкуренция со стороны коммерческих фирм и частных предпринимателей, отсутствие необходимых объемов собственных оборотных средств и ряд других факторов не позволяют потребительской кооперации полностью освоить имеющиеся у населения и в фермерских хозяйствах ресурсы сельскохозяйственной продукции. Это касается овощей и фруктов, выращенных в личных хозяйствах населения. В этой связи необходимо обратить внимание на совершенствование закупок данной продукции у садово-огороднических кооперативов (дачников). Имеющиеся у них товарные ресурсы можно осваивать за счет использования заготовителей, которые будут приезжать в кооперативы в выходные дни. Автозаготпункты могут выполнять двойную функцию: привозить и продавать дачникам продовольственные товары и товары первой необходимости, а увозить заготовленные плоды, овощи, ягоды.

Однако для реализации данного предложения требуется решить проблему качества и конкурентоспособности производимой сельскохозяйственной продукции. Чтобы продукция соответствовала нужному качеству и была конкуренто-

способной, сельскохозяйственные предприятия должны обновлять семенные фонды картофеля и овощей, сады плодовых деревьев элитными саженцами и т. д. В этих целях необходимо в каждом райпо создать районный центр поддержки и развития личных хозяйств, способный оказывать комплекс самых различных услуг и помощь населению.

Кроме того, система потребительской кооперации должна постоянно проводить сельскохозяйственные ярмарки, на которые приглашать все заинтересованные организации и предприятия (НИИ, колхозы, совхозы, птицефабрики, торговые организации, предприятия общественного питания, дачников и др.).

*О.Б. Мных, канд. экон. наук,
М.П. Хвезюк, Н.Б. Войтенко
НУ "Львовская политехника"*

КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ПРОЦЕССЕ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

Большинство современных предприятий задействовано в нескольких видах бизнеса или стратегических бизнес-единицах. Причем каждый бизнес можно рассматривать как инвестицию, величину которой можно увеличить, уменьшить или оставить на прежнем уровне, исходя из общей стратегии развития предприятия, что равноценно формированию портфеля финансовых инвестиций. В условиях функционирования нескольких бизнес-единиц предприятия сталкиваются со сложной проблемой оценки перспектив развития каждой из них, что обусловило необходимость внедрения в практику инвестиционного менеджмента рациональных методов формального планирования, известных как методы портфельного анализа, примененного, в частности, по заказу в компании General Electric, имеющую очень развернутую производственную программу, которая включает более 150 продуктовых отделений.

Уровень инвестиций (минимальный, средний или высокий) в каждую бизнес-единицу определяется согласно данной методике, исходя из таких критериев, как привлекательность