

предметом изучения исследователя, в данном случае выполняется на коммерческой основе.

Следует иметь в виду, что результаты подобных опросов недостаточно репрезентативны, а их методики слабо согласуются с требованиями, предъявляемыми к подобным исследованиям. Тем не менее на основании опросов можно составить предварительное мнение о состоянии объекта исследования, уточнить сегмент маркетингового исследования.

Особого внимания заслуживает такой метод исследования, как рассылки анкет на почтовые ящики пользователей. Они широко практикуются [Subscribe ttp://www.subscribe.ru/](http://www.subscribe.ru/) и системой интернет-статистики [SpyLOG http://gs.spylog.ru/](http://gs.spylog.ru/), причем последняя обновляет свои данные ежесекундно. SpyLOG осуществляет исследования по большому кругу вопросов, включающему и рыночную тематику.

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Ценовая политика является одним из ключевых звеньев при выборе конкурентной стратегии предприятия. Основной целью политики ценообразования является определение стратегии поведения предприятий заготовительно-перерабатывающего комплекса в тех или иных сегментах рынка, чтобы с помощью эффективной ценовой политики привлечь покупателей к своей продукции. При проведении ценовой политики следует знать, что ценовое влияние на спрос неодинаково в странах с разным уровнем развития сельского хозяйства. Так, в западных странах спрос на продукты питания является неэластичным не только по доходам, но и цене. Это является отличительной чертой рынка сельскохозяйственной продукции с насыщенным спросом.

Неэластичность спроса по цене затрудняет действие ценового механизма и практически не дает возможности расширить спрос даже за счет понижения цены. Вместе с тем на

рынке сельскохозяйственной продукции Беларуси имеется ряд товаров, спрос на которые удовлетворен лишь в незначительной степени. Поэтому низкая степень обеспеченности отдельными видами сельскохозяйственной продукции и сырья обуславливает значительную зависимость спроса от изменения цены.

Исходя из опыта зарубежных компаний, можно применить такую последовательность в разработке и расчете цен. Прежде всего необходимо выработать ценовую политику предприятия, основанную, с одной стороны, на возможностях предприятия, а с другой — на выявленном спросе на продукцию, т.е. определить, какую роль предприятие отводит цене в своей коммерческой работе. Далее следует выяснить факторы, воздействующие на спрос, и оценить затраты на закупку и доведение продукции до конечного потребителя. Те предприятия, где издержки обращения ниже или равны общественным затратам, получают прибыль, а там, где выше, теряют часть индивидуальной стоимости продукции. Это значит, что величина издержек обращения для предприятия является нижним пределом устанавливаемого уровня цены, ниже которого реализация продукции будет убыточной. Верхним пределом устанавливаемой цены является рыночная цена, формирующаяся под воздействием спроса, предложения и конкуренции.

Исследуя ценообразующие факторы, следует выбирать те, на которые максимально может воздействовать само предприятие. Анализ структуры валового дохода отпускных цен на сельскохозяйственную продукцию показал, что наибольший удельный вес приходится на издержки обращения. Это свидетельствует о том, что издержки обращения являются наиболее действенным с точки зрения управления элементом экономического стимулирования.

Появление значительного числа конкурентов на рынке сельскохозяйственной продукции, способных предложить более высокие закупочные цены, поставило заготовительные организации в положение, когда им необходимо повышать закупочную цену для стимулирования сдатчиков и в то же время удерживать верхний предел отпускной цены для гарантии реализации закупленной сельскохозяйственной продукции. В данной ситуации кооперативные организации для

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-