

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ ТОРГУЮЩИХ СИСТЕМ

Козырев Д.А., аспирант

УО «Белорусский торговно-экономический университет потребительской кооперации»

Стратегия социально-экономического развития Республики Беларусь предполагает разработку теоретических основ формирования, функционирования и развития товарных рынков, которые позволят обеспечить продовольственную безопасность и интеграцию в мировую экономику. С развитием рыночной экономики существенно расширяются экономические свободы товаропроизводителей, формируется конкурентная среда и многоканальная система реализации товаров народного потребления, что обуславливает необходимость переосмысления роли и участия многоотраслевой системы потребительской кооперации в этих процессах и в удовлетворении платежеспособного спроса обслуживаемого населения. Наиболее распространенным показателем, характеризующим рыночные позиции и конкурентоспособность субъектов рынка, является доля рынка. Применительно к торговле – это удельный вес розничного товарооборота торговых систем в общем объеме розничного товарооборота по республике в целом. Доля розничного товарооборота по нашему мнению в большей степени характеризует результат деятельности отрасли, но при этом остаются в тени условия, в которых она функционирует. К ним можно отнести наличие, состояние материально-технической базы и обеспеченность ею, размещение и распыленность магазинов по территории, контингент обслуживаемого населения.

Для более комплексной оценки рыночных позиций отдельных торговых систем следует использовать ряд других показателей: платежеспособность и численность обслуживаемого населения, количество магазинов, средний размер торговой площади одного магазина, торговая площадь, приходящаяся на 10 тыс. жителей обслуживаемого населения, количество жителей на 1 магазин и на 100 кв. м. торговой площади и др. Удельный вес потребительской кооперации в розничном товарообороте всех торговых систем снизился за 12 лет на 22,1 процентных пункта (с 33,1% в 1990 году до 11% в 2002 году).

Государственная торговля при этом ухудшила свои позиции более ощутимо – на 45,4 процентных пункта (с 65,8% в 1990 г. до 20,4% в 2002 г.). Это свидетельствует о более быстром развитии новых форм частной торговли физических лиц в крупных городах, по сравнению с райцентрами и сельской местностью.

Потерю позиций кооперативной розничной торговли обусловили также такие причины как уменьшение численности сельского населения, что привело к снижению численности обслуживаемого потребительской кооперацией населения. Так только за один год (с 2001 по 2002г.г.) численность всего обслуживаемого потребительской кооперацией населения уменьшилось на 19,9 тыс. чел., в т.ч. в сельской местности — на 26,6 тыс. чел., а по сравнению с 1990 годом она уменьшилась в целом по республике на 486,7 тыс. чел., в т.ч. в сельской местности – на 539,6 тыс. чел. или соответственно на 10,4% и 15,6%.

Негативное влияние на потерю рыночных позиций кооперативной розничной торговли оказал также более низкий уровень доходов сельского населения, которое в численности обслуживаемого системой населения занимало в 2002 году 69,6%, а в 1990 году этот показатель составлял 74%. Для улучшения рыночных позиций кооперативной розничной торговли необходимо осуществить:

- совершенствование деятельности торговых организаций и предприятий в области прогнозирования и планирования путем комплексной разработки долгосрочных и среднесрочных прогнозов, краткосрочных планов развития отрасли во взаимной увязке с общим развитием многоотраслевой системы потребительской кооперации, а также в сочетании с подготовкой общей и целевых программ, нацеленных на обеспечения выполнения собственных стратегических целей и программы социально-экономического развития Республики Беларусь;

- поиск новых организационных форм хозяйствования, позволяющих потребительской кооперации в условиях усиливающейся конкуренции выполнять свои социально-экономические задачи и обеспечивать получение необходимой для эффективного развития прибыли;

- совершенствование форм и методов работы торговых предприятий и магазинов в крупных городах, районных центрах и в сельской местности, расширять сеть «Магазинов-заготовительных пунктов», занимающихся закупкой и продажей сельскохозяйственной продукции (перераспределяя ее между производителями и потребителями), улучшая режим их работы, методы обслуживания покупателей (продажа сложно-технических товаров по предварительным заказам, в кредит), открытие новых секций (фирменных от производителей, ювелирных изделий, автозапчастей и средств по уходу за автомобилями, стройматериалов).

- совершенствование ассортиментной политики;

- поиск приоритетов открытия новых магазинов и центров сервисного обслуживания на автотрассах и оказания дополнительных услуг населению.

- открытие сети современно оснащенных, фирменных магазинов в областных центрах республики и др.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА НА ЗАДАННОМ ИНТЕРВАЛЕ ПЛАНИРОВАНИЯ

Клопотюк Т.Г., магистр экономических наук

УО «Гродненский государственный университет» им. Я.Купалы

Принимая во внимание, что задача оптимального распределения предприятием маркетингового бюджета на заданном интервале планирования должна учитывать ограниченность вкладываемых средств и при этом необходимость эффективного распределения их между проводимыми маркетинговыми мероприятиями: участием в выставках, проведение рекламных кампаний, освоение новых каналов сбыта и т.д., построим соответствующую модель.