

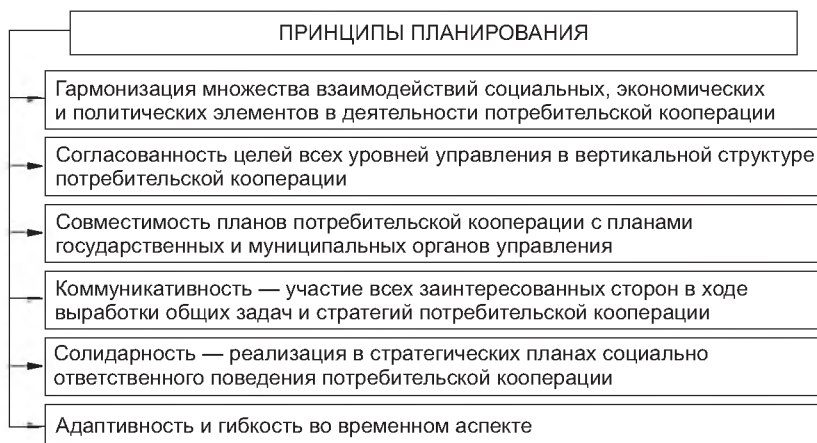
цируется в зависимости от типа предприятия. На него оказывают сильное влияние демографические, социальные, экономические факторы и психологические особенности потребителей, а сам объект спроса состоит из ряда компонентов и характеризуется системой взаимосвязи между ними. Данное обстоятельство отражается на организации маркетинга и предполагает проведение специальных исследований спроса, учитывающих специфику его формирования и проявления.

А.Н. Доценко, ассистент

Белгородский университет потребительской кооперации (Россия)

ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Многоплановая деятельность системы потребительской кооперации, необходимость учета многих целей и интересов предполагает соблюдение специфических принципов планирования в организациях потребительской кооперации (см. рисунок).



Принципы планирования, которые должны соблюдаться
в плановой работе кооперативных организаций

Перечисленные принципы определяют главную методологическую особенность планирования в потребительской кооперации — его многоаспектность. По нашему мнению, можно выделить вертикальный, горизонтальный, целевой и временной аспекты планирования в потребительской кооперации.

Вертикальный аспект планирования потребительской кооперации означает совместимость планов различных иерархических уровней; го-

горизонтальный — что планы потребительской кооперации должны корреспондировать с планами различных территориальных уровней власти: муниципальной и государственной властей.

Целевой аспект планов потребительской кооперации предполагает рациональное сочетание экономических, социальных и политических целей.

Временной аспект планирования включает систему взаимосвязанных планов. Последняя, по нашему мнению, должна состоять из следующих элементов: стратегия — программы (бизнес-планы) — бюджеты.

Таким образом, правильное соблюдение принципов планирования создает предпосылки для эффективной работы кооперативных организаций и уменьшает возможность отрицательных результатов планирования.

*А.И. Ерчак, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Как показывает исследование PricewaterhouseCoopers, темпы роста крупнейших мировых розничных сетей снизились, а тенденция к глобализации бизнеса усилилась.

Рынок Республики Беларусь недостаточно привлекателен для внешних операторов по следующим причинам:

- низкая покупательная способность населения;
- высокая степень регулирования потребительского рынка;
- регулирование рынка труда, сложность увольнения работников и необходимость высоких компенсационных выплат;
- неразвитость рынка ценных бумаг, что не позволяет применить основную форму проникновения западных ритейлов на территории других стран (слияние и поглощение);
- неразвитость инфраструктуры, в частности банковского сектора и системы оперативного кредитования, транспортно-складской инфраструктуры;
- невысокая емкость потребительского рынка в силу демографических причин.

Вместе с тем растет привлекательность белорусского рынка для торговых сетей тех стран, на которые проникают западные ритейлы, — стран Восточной Европы, Прибалтики, России, Украины, Турции и др. Испытывая угрозы со стороны ведущих торговых сетей на собственных национальных рынках, розничные организации данных стран нуждаются в диверсификации рынков сбыта. Не имея возможности проникнуть на высококонкурентные рынки развитых стран, они вынуждены рассматривать в качестве альтернативы менее привлекательные рынки,