

Объективная необходимость использования в производственно-перерабатывающих отраслях потребительской кооперации маркетинга в значительной степени обусловлена и реальными процессами ослабления ее монополизма в выпуске многих товаров для обслуживаемого населения (хлеба и хлебобулочных изделий, колбасных и кондитерских изделий, безалкогольных напитков и ряда других товаров). Аналогичная продукция все в больших объемах начинает выпускаться колхозами и другими сельскохозяйственными производителями, кооперативами нового типа, частными, малыми и другими предприятиями. В таких условиях без использования организациями потребительской кооперации маркетинга может оказаться, что затраты на строительство предприятий по переработке продукции и выпуску товаров, приобретение оборудования, разработку технологии и другие расходы не только не дадут ожидаемого экономического эффекта, но и вообще окажутся убыточными.

Реальное внедрение в практику деятельности потребительской кооперации маркетинга тесно связано с решением вопроса о том, по какой организационной схеме и на каких уровнях следует формировать маркетинговые структуры. Как показывает анализ, специфика организационного построения и управления в потребительской кооперации обуславливает целесообразность ориентироваться при этом на те уже существующие подразделения и службы, которые выполняют функции, близкие к маркетинговым.

Н. Л. Каунова

Гомельский кооперативный институт

О ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ И САМООБЕСПЕЧЕННОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Экономическая ситуация Республики Беларусь в целом и ход ее экономических реформ непосредственно влияют на формирование товарного предложения потребительского рынка каждого региона. Следует отметить, что формирование товарного предложения является весьма сложным процессом, отражающим различные стороны производства, деятельность внутренней и внешней торговли и направленным, в конечном счете, на удовлетворение потребностей населения. Достаточно сложно и проблематично обеспечение потребительского рынка в условиях переходного периода, когда в области товарного предложения имеется целый ряд особенностей:

· тенденции спада товарного производства в отечественной промышленности, имеющие при этом структурный характер;

- значительное сокращение объема закупок по импорту за счет централизованно выделяемых валютных средств;
- сокращение поступления товаров по межправительственным соглашениям из стран СНГ;
- заметный недостаток предложения товаров массового спроса;
- снижение качества товаров и появление на рынке множества фальсифицированных товаров;
- преобладание предложения товаров, доступных по уровню цен только высоко обеспеченным слоям населения;
- преобладание в структуре предложения импортных товаров, закупаемых коммерческими структурами на нецентрализованной основе;
- относительная насыщенность потребительского рынка товарами.

Однако, несмотря на все имеющиеся сложности и трудности необходимо обеспечивать потребительский рынок товарами согласно потребностям и спросу населения. Особенно значима в условиях переходного периода роль производства потребительских товаров внутри самого региона.

Формирование регионального потребительского рынка должно происходить, прежде всего, с учетом собственного регионального производства. Особенно это касается товаров первой необходимости, а также товаров, для производства которых в регионе есть все условия. Использование собственных товаров каждым регионом позволит улучшить деятельность предприятий, производящих потребительские товары, экономить финансовые средства торговым предприятиям, чтобы осуществлять закупку именно тех товаров, которые нужны на рынке, но не производятся внутри региона. Это также будет влиять на розничные цены ряда потребительских товаров, что особенно важно для основной части населения.

Самообеспеченность региона не должна быть полной, иначе экономика данного региона будет иметь замкнутый характер с тенденцией натурализации хозяйства. С точки зрения развития региональной экономики замкнутость территории — это своеобразный шаг назад, так как замкнутость экономик регионов, даже относительно крупных, будет усиливать монополию производителей.