

Для тракторов Same соответственно:

Цена (ф.ст.) = 4714 + 27,98X1 + 5,42X2;

Для тракторов МТЗ параметрическое уравнение будет иметь вид:

Цена (ф.ст.) = 2601,69 + 123X1 + 2,1436X2.

Варьируя параметры X1 и X2 в заданных пределах можно провести предварительную оценку конкурентоспособности своей продукции в сравнении с позициями конкурентов. Если предположить, например, выпуск на рынок модели в конфигурации: мощность двигателя – 150 л.с. и грузоподъемность сцепного устройства – 3500 кг, то расчетная цена трактора MF составит около 37100 ф.ст., трактора Same – 27900 ф.ст., трактора производства МТЗ – 28500 ф.ст.. Таким образом, при неизменном состоянии рынка, у Same будет некоторое ценовое преимущество в конкурентной борьбе с МТЗ. Далее, при принятии решения о производстве модели с указанными техническими характеристиками, необходимо оценить собственные издержки и пределы их снижения. По сути, сам вид параметрического уравнения уже косвенно свидетельствует на повышенную материалоемкость изделий Минского тракторного завода. При пропорциональном увеличении мощности двигателя, цена на модели МТЗ будет расти в 4,4 раза быстрее, чем на модели Same. С другой стороны, цены на продукцию предприятий автомобильного и автотракторного машиностроения во многом зависят от цен на продукцию поставщиков комплектующих, в первую очередь силовых агрегатов. В частности, в экспортной цене трактора МТЗ-82УК доля комплектующих составляет 59,8 %, в то время, как доля заработной платы – 1,5 %.

В этой связи область использования параметрических моделей расширяется и на исследование рынка комплектующих. С помощью данных методов предприятие в состоянии оценить преимущества тех или иных моделей, например, двигателей, и сделать

вывод о целесообразности их использования в своих машинах. Смена производителя комплектующих, в свою очередь, может повлечь и качественные изменения в параметрах готового изделия, следствием чего может явиться позиционирование товара на новом сегменте рынка, изучение которого так же целесообразно проводить с использованием приемов параметрического прогнозирования.

Таким образом, использование параметрических моделей дает значительные преимущества при проведении маркетинговых исследований и позиционировании сложнотехнической продукции на рынке.

<http://edoc.bseu.by>

Н.В. Шутилина

Белорусский государственный экономический университет

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

В условиях проведения экономических реформ резко изменились условия работы оптового торгового звена, в значительной степени разрушены прежние основы его функционирования. Создававшаяся хозяйственно-экономическая ситуация требует кардинальных мер для реорганизации оптовой торговли.

Концептуальная основа структурной перестройки оптовой торговой деятельности в республике предусматривает широкое видовое разнообразие оптовых предприятий, среди которых целесообразно выделить: специализированные на оптовой торговле; оптовых посредников (дистрибьютеров); организаторов оптового оборота. Основу системы оптовых структур на белорусском потребительском рынке должны составить специализирован-

ные оптовые предприятия, осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций.

Происходящие в республике процессы реформирования экономики привели к существенной модификации функций, выполняемых крупными областными оптовыми предприятиями по торговле товарами народного потребления. Значительно сократился оптовый товарооборот, ухудшилось финансовое положение оптового звена. Начиная с 1993 года, получили широкое развитие прямые связи розничных торговых предприятий и предприятий-изготовителей товаров и достигли к концу 1997 года 80-90 %. Увеличение прямых связей в таких масштабах привело к резкому сокращению услуг, оказываемых оптовыми предприятиями розничной торговле, к самоупразднению функций оптового звена по целенаправленному формированию рыночных ресурсов. Сложившаяся практика работы предприятий торговли с промышленностью негативно отразилась на развитии ассортимента промышленных товаров. Резко упали темпы освоения новых необходимых товаров, более того, наметилась устойчивая тенденция к снятию с производства нужных населению изделий (за два года снято с производства около 200 наименований товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения). Это приводит к сужению ассортимента, периодическому отсутствию в продаже ряда товаров, вырабатываемых в республике, что отрицательно сказывается на удовлетворении потребительского спроса.

Оказавшись слабо приспособленными к новым условиям хозяйствования, крупные специализированные оптовые предприятия не смогли на определенном этапе становления инфраструктуры оптового рынка составить серьезную конкуренцию многочисленным коммерческим фирмам. По данным Министерства статистики и анализа РБ из 3,5 тысяч предприятий оптовой торговли, действующих в 1997 году, на предприятия с численностью работающих до 50 человек приходилось 3,1 тысячи или 91 %. Более половины учтенных предприятий (53,1 %) имели среднесписочную численность работающих до 5 человек. Эти посредники, не имеющие необходимой материально-технической базы, навыков работы, соответствующей профессиональной подготовки, взяли на себя функции оптовой торговли. Однако такая реорганизация оптового звена, как показала практика работы, привела к ряду отрицательных последствий – вымыванию нужных товаров отечественного производства, прекращению их выпуска, ввозу аналогичных товаров, но по более высоким ценам из-за пределов республики.

В то же время деятельность оптово-посреднических структур, на наш взгляд, создает определенные стимулы для дальнейшего развития крупных специализированных оптовых предприятий. Работая в условиях жесткой конкуренции, отдельные областные арендные предприятия и акционерные общества уже нашли новые подходы в работе, что позволило нарастить оптовый товарооборот, увеличить валовые доходы, сократить издержки обращения и т.д. Наиболее эффективно работа поставлена в акционерных обществах г. Минска “Трикотажторг”, “Белхозторг” и АП “Белбакалея”.

Изучив деятельность указанных предприятий в части взаимоотношений с промышленностью и розничной торговлей, Министерство торговли РБ разработало Рекомендации по более эффективной работе оптовой торговли. В них, в частности, отмечается необходимость коренным образом изменить отношение областных оптовых предприятий к вопросам коммерческой деятельности, повышению своей роли в работе по формированию рыночных ресурсов производимых в республике товаров и обеспечению ими потребителей всех форм собственности.

Рекомендуется восстановить работу по поставке товаров промышленными предприятиями по заключенным договорам при паличии согласован-

ных ассортиментных спецификаций, проводить гибкую политику в отношении предприятий розничной торговли, имея в виду применение дифференцированных оптовых торговых надбавок. Необходимо ставить перед промышленностью вопросы о поставке оптовых партий товаров по более низким ценам, чем поставляемых малыми количествами розничной торговле по прямым связям.

Таким образом, целенаправленная работа по решению указанных проблем, назревшая необходимость поиска новых подходов к совершенствованию коммерческих связей с промышленностью, сервисному обслуживанию розничной торговли, позволит активизировать деятельность специализированных оптовых предприятий, восстановить их роль в организации товарообеспечения.

<http://edoc.bseu.by>

С.А. Дещеня, Г.А. Короленок, А.И. Савинский
Гомельский кооперативный институт,
Белорусский государственный экономический университет,
НИИ Белкоопсоюза

О КООПЕРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЯХ И ПРИНЦИПАХ

Понятие “кооперация” восходит к латинскому слову *cooperatio* и означает сотрудничество. Кооперация возникла в силу необходимости разрешения ряда противоречий, сопровождающих развитие экономики. По своей природе она носит двойственный характер как социальное и экономическое явление, как фактор производственной деятельности и как определенное организационное построение некоего сообщества.

Развитие кооперации имеет глубокие исторические корни. Широкое распространение кооперативные формы объединения различных слоев населения получили в Европе в период становления капитализма. С этого времени концепция кооперации эволюционировала на протяжении дальнейшего её развития, вызывая многочисленные дискуссии в самых различных кругах общественности. Подходы к оценке роли и места кооперации осуществлялись с позиций движущих сил социального и экономического развития общества. В настоящее время суть построения кооперации рассматривается специалистами в неразрывной связи с такими понятиями, как кооперативные принципы и ценности.

Крупный учёный и специалист Г.-Г. Мюнкнер (Германия) в своей работе “Кооперативные принципы и кооперативное право” (1973г.) отмечает, что Рочдельские принципы являются скорее руководством к деятельности, но не догмой. Их состав и сила проявления меняются в зависимости от изменяющихся условий практики. Так, комиссия Международного кооперативного альянса исключила из перечня кооперативных принципов такие, как продажа товаров за наличные деньги, а также политический нейтралитет. Критически осмыслен принцип распределения среди членов – пайщиков образующейся в результате экономической деятельности прибыли в форме премий. Этот принцип, по мнению Г.-Г. Мюнкнера также не может быть отнесен к кооперативным. Вместе с тем он рекомендует наиболее приемлемую, на наш взгляд, с научно-познавательной точки зрения классификацию кооперативных принципов, разработанную им на основе трудов Уоткинса, Калверта и дополненную собственными выводами:

1. Взаимная помощь через объединение или самопомощь, основанная на солидарности (личное сотрудничество).
2. Тождество совладельцев и клиентов кооперативного предприятия.
3. Содействие осуществлению экономических интересов членов в качестве стимула самопомощи и пути осуществления взаимной помощи.