

Среди главных критериев определения целесообразности и способа приватизации следует выделить следующие: отраслевая принадлежность и размер предприятия, соблюдение принципов социальной справедливости и приоритетного права трудового коллектива, необходимость сохранения по определенному периоду профиля предприятия и его производственного потенциала, гарантия сохранения рабочих мест и привлечения внешних инвестиций для эффективного развития и др.

В экономической политике следует учитывать не только коммерческий интерес, связанный с конкретным проектом приватизации. Должны учитываться и такие факторы, как региональные проблемы, общеэкономические аспекты и вопросы конкуренции между отдельными регионами и предприятиями за привлечение инвестиций.

Целью приватизации наряду с выходом на новые рынки посредством использования новейших технологий и инвестируемых средств, является также создание эффективного мотивационного механизма для управленческого аппарата и практически всех работников приватизируемого предприятия.

Естественно, в целях экономической эффективности на предприятиях должны производиться конкурентоспособные изделия, на которые существует определенный спрос со стороны потребителей. Одновременно для этого необходимо иметь в наличии производственный потенциал, способный обеспечить высокое качество продукции, что соответственно позволит повысить ее конкурентоспособность. Кроме того, необходимы прочное финансовое положение предприятия и наличие квалифицированного персонала. Все эти условия являются весьма важными для любого предприятия, и даже частичное невыполнение указанных требований значительно усложняет стартовые возможности и шансы на успех.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что практически постоянно существует необходимость повышения технического уровня средств производства посредством привлечения и эффективного использования инвестиций, поступление которых и должны гарантировать новые собственники приватизируемых предприятий, непосредственно заинтересованные в успешном осуществлении своей предпринимательской деятельности за счет эффективной работы предприятий в целом.

<http://edoc.bseu.by>

А.П. Бобович
Гомельский кооперативный институт

ТОРГОВЫЙ АССОРТИМЕНТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Экономика республики медленно, но постепенно вступает на рыночные отношения и принципы хозяйствования. Среди основных задач, которые ставятся перед торговлей на сегодняшний день, была и остается наличие в продаже широкого и отвечающего потребностям населения ассортимента товаров. Для решения этой задачи необходимо объединение усилий предприятий всех форм собственности, которые имеют отношение к производству, так и торговле, ведь результаты торговой деятельности, экономические показатели работы розничных торговых предприятий зависят от представленного в розничной торговой сети ассортимента товаров и его способностью удовлетворять спрос обслуживаемого населения.

Формирование ассортимента товаров в магазинах является важным и ответственным элементом коммерческой деятельности. Недостатки и нарушения, связанные с ассортиментом, имеют самые серьезные социально-экономические и политические последствия. Долгое время распыление усилий торговых работников по формированию устойчивого, а самое глав-

пое отвечающего спросу потребителей ассортимента, приводило к тому, что торговые предприятия имели достаточно широкий ассортимент товаров. Но в тоже время отдельные товарные группы и конкретные товарные позиции реализовывались более быстрыми темпами, чем остальные. Все это свидетельствует о том, что в торговой организации нет единой ассортиментной политики, на основе которой должна строиться вся работа по закупке и доведению товаров до потребителей. Эта политика должна разрабатываться исходя из целей и задач, которые ставит перед собой торговое предприятие, а также с учетом требований и специфических особенностей функционирования системы, к которой оно относится.

Ассортиментная политика, на современном этапе для любого розничного торгового предприятия, должна стать центральным моментом его хозяйственно-финансовой деятельности.

В системе потребительской кооперации традиционно проводится четко выраженная ассортиментная политика, основанная на использовании конкретных нормативно-правовых документов. Основным таким документом был и остается ассортиментный перечень товаров. Несмотря на то, что ассортиментные перечни носят отпечаток административной системы управления, их применение в системе потребительской кооперации диктуется объективной необходимостью. Так как задачами ассортиментной политики в потребительской кооперации являются постоянное наличие социально-значимых товаров в каждом магазине и наличие широкого ассортимента в магазинах типа ТПС, которые составляют основную часть всех розничных торговых предприятий системы. Однако в условиях рыночных отношений, когда экономические интересы всех хозяйствующих субъектов являются основополагающим фактором, социальные интересы пайщиков могут отодвигаться на второй план, либо вообще могут быть проигнорированы. Для того чтобы этого не произошло, существует целая система контроля, за соблюдением выполнения основных задач потребительской кооперации. Данная система контроля имеет как положительные, так и отрицательные моменты, что свидетельствует о необходимости ее дальнейшего улучшения.

Овещественной формой выражения ассортиментной политики является торговый ассортимент. Поэтому все усилия в области ассортиментной политики должны сводиться к поиску и закупке конкурентоспособных товаров и тем самым повышением конкурентоспособности самих торговых организаций. Торговый ассортимент должен отвечать постоянно растущим и меняющимся требованиям потребителей, и именно он становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными торговыми предприятиями. Товар реализуемый через торговую сеть, прежде всего, удовлетворяет определенную потребность поэтому все, начиная с упаковки и заканчивая комплексом услуг предоставляемых при приобретении товара составляет совокупную эффективность реализации данного товара. Включение в ассортимент каждого товара должно быть обосновано и своевременно разработана стратегия его реализации. Отсутствие в магазинах отдельных товаров, их узкий, нестабильный или не соответствующий запросам покупателей ассортимент порождает неудовлетворенный спрос, увеличивают затраты времени населения на поиск нужных товаров, отрицательно влияют на конкурентоспособность предприятия.

Для того чтобы покупатель мог пайти то, что ему нужно, в ближайшем магазине, необходимо чтобы нужные товары всегда были в продаже во всех однотипных магазинах. А для этого, нужно, чтобы товарная разновидность ежедневно находилась под пристальным вниманием торговых работников данного магазина: сколько продали, сколько осталось, сколько должно поступить по прошлому заказу, сколько следует заказать сегодня,

чтобы не было перебоев с продажей данной товарной разновидности. Управление торговым ассортиментом по каждой товарной разновидности на основе самой свежей (последней, текущей) информации о покупательском спросе, а не на основе прошлогодних продаж, должно стать приоритетным направлением современной ассортиментной политики любого торгового предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

В. П. Герасенко
Гомельский кооперативный институт

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Создание сети малых предприятий разных форм собственности со сравнительно простыми и гибкими структурами управления представляется перспективным направлением повышения эффективности.

Мелкие и средние предприятия имеют ряд важных преимуществ. Подробный анализ их деятельности показывает, что они все придерживаются в общем следующих принципов:

предприимчивость и готовность идти на определенный строго рассчитанный риск;

чутьё на потребности рынка;

“железная” дисциплина. Что касается руководителей таких предприятий, то они работают больше, чем их сотрудники;

детальное знание своего дела. Работники аппарата – превосходные технические специалисты, а так же специалисты в области маркетинга и финансирования;

умение привлекать лучших сотрудников и предоставлять им достаточно широкие полномочия;

хорошая мотивация всех сотрудников и поэтому высокая зарплата. Обычно на таких предприятиях заработная плата сотрудников выше, чем на других предприятиях, а заработная плата высокооплавленных сотрудников всегда зависит от успеха работы предприятия. Если сотрудники не в состоянии справиться со своей работой, они немедленно увольняются;

строгий контроль за соотношением между расходами и прибылью, готовность закрыть производство, если оно оказывается нерентабельным; стремление всегда быть лучше своих конкурентов.

Малые и средние предприятия позволяют решать такие региональные задачи, которые не под силу крупным (приближение производства к мелким населенным пунктам, лучшее использование свободных трудовых ресурсов, участие в комплексной переработке исходного сырья и пр.), требуют меньше средств на техническое переоснащение и переход на другую продукцию; хорошо приспособлены как к массовому так и мелкосерийному производству, они могут быстрее и гибче учитывать технологические новшества, а так же изменения спроса.

В этом аспекте интересен опыт создания таких организационных формирований в экономически развитых и развивающихся странах. Например, в США создано свыше 18 млн малых предприятий (без сельского хозяйства), в Японии около 9 млн, в Индии – 12 млн

В Соединённых Штатах Америки в малом бизнесе занято примерно 80 – 90 млн человек, что составляет примерно 50 % от всех работающих в стране. В Италии на мелких и средних предприятиях задействовано более 70 % работающих, во Франции и Англии – 50 %.

В США за счет малого бизнеса обеспечиваются 60 % прироста новых рабочих мест, в том числе 2/3 – компаниями с числом занятых до 20 человек; малыми фирмами производится 42 % ВВП.