

Факторы успеха предприятий (финансовое положение, ассортимент товаров, их качество, издержки обращения, цена, рентабельность и т. п.). Обычно обобщаются в соответствующих таблицах и материалах, отражающих результаты их интерпретаций.

Весь аналитический материал, полученный в результате исследования рынка и деятельности предприятий, предназначен для стратегического и тактической маркетинговой деятельности.

*Л. В. Целикова*, аспирант  
Гомельский кооперативный институт

### **Теоретические основы рыночной концепции конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке Республики Беларусь**

Понятие “конкурентоспособность” сложное и в современной науке трактуется весьма неоднозначно. В отечественной экономической науке и практике отсутствует методологическая концепция и методическая база оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования. Причиной тому явилось долгое время отрицание товарно-денежных отношений и конкуренции в социалистическом обществе. В связи с этим представляется единственно возможным выполнить анализ подходов к оценке конкурентоспособности на основе зарубежных источников.

Зарубежные ученые-экономисты предлагают несколько методов оценки хозяйствующих субъектов: на основе эффективной конкуренции; на основе теории равновесия; матричные подходы; на основе теории сравнительных преимуществ, с позиции качества выпускаемых товаров; на основе финансового подхода и т.д. При условии полного отсутствия стройной отечественной концепции конкурентоспособности и определенных модификациях их можно применять для оценки конкурентоспособности отечественных хозяйствующих субъектов, однако они не всегда приемлемы в данных условиях. Возникает необходимость в разработке отечественной рыночной концепции конкурентоспособности для субъектов хозяйствования Республики Беларусь, в т. ч. и для потребительской кооперации.

Предлагаемая нами концепция конкурентоспособности потребкооперации должна базироваться на принципах системного и логистического подходов, теории конкурентных преимуществ, теории конфликтов и конкуренции (поскольку стержнем конкурентоспособности является конкуренция) теории стратегического менеджмента и теории торгового маркетинга.

Системный подход, как направление методологии научного познания, позволяет рассматривать конкурентоспособность потребкооперации, как и любого другого хозяйствующего субъекта, как систему на макроуровне, т.е. при взаимоотношении ее с окружающей средой, а затем на микроуровне, т.е. на уровне ее структуры.

Логистический подход, переплетаясь с системным, позволяет рассматривать конкурентоспособность как единое целое на уровне вертикальных и горизонтальных связей потребительской кооперации. Это проявление можно оценить как “ $2 + 2 = 5$ ”.

Согласно теории конкурентных преимуществ, конкурентоспособность объекта оценки предстает в виде преимуществ по отношению к конкурен-

там в продуктивном использовании ресурсов, говоря другими словами, ее стратегического потенциала. Теория конкурентных преимуществ раскрывает источники конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

Вся предпринимательская среда потребительской кооперации находится в постоянном движении. Источником этого движения является конкуренция. Участники рынка вступают между собой в различного рода борьбу за более выгодные условия “выживания”. Внутренним импульсом этой борьбы выступают противоречия, возникающие между ними. Обостряясь до предела, они создают конфликт между участниками отношений. Согласно теории конфликтов, конфликт между участниками системы следует рассматривать не как антагонистическое противостояние (конфронтацию), а как состязание, объединяющее стороны с целью создания и установления на рынке равновесия, тогда этот конфликт не что иное, как конкуренция. Ибо, как известно из теории конкуренции, только она может привести в соответствие спрос и предложение.

Однако с позиции стратегического менеджмента не следует видеть в рынке и конкуренции абсолютный детерминант, а потребкооперацию считать абсолютно бессильной. Стратегическое управление, осуществляемое руководством, дает возможность установить динамическое равновесие потребкооперации с внешней средой с целью поиска и использования возможностей, позволяющих ей выжить в долгосрочной перспективе в условиях нестабильности с учетом приоритетности интересов покупателей. Оно реализуется в мощной бизнес-стратегии.

Одну из ведущих функций стратегического управления объективно занимает маркетинг, управляющий рыночно-сбытовой деятельностью. Исходя из основных принципов теории маркетинга, можно сделать вывод, что наиболее полно конкурентоспособной оказывается тот объект оценки, который наиболее обширно учтет требования и запросы потребителей, максимально приспособится к тенденциям спроса в долгосрочной перспективе и наиболее активно воздействовать на потребителей.

Следовательно, конкурентоспособность потребительской кооперации в данных условиях хозяйствования является комплексной характеристикой, отражающей степень превосходства совокупности оцениваемых показателей деятельности по “ценовым” и “неценовым” факторам за определенный период времени в условиях конкретного рынка по отношению к совокупности показателей конкурента или средних по отрасли.

Конкурентоспособность в рыночных условиях должна стать критерием целесообразности. Вследствие этого, в рыночном механизме управления потребкооперацией нужна система показателей оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала и интересы инвесторов, и производителей, и продавцов, и покупателей (потребителей). Данный фактор явился основной предпосылкой развития исследований по данной проблеме. Ибо в условиях рыночной экономики нужен рост не любого “производства”, а только конкурентоспособного.

Данная система показателей была разработана на основе социологического опроса работников системы потребительской кооперации, независимых экспертов, поставщиков, инвесторов, кредиторов, покупателей. В результате обработки анкет респондентов и, опираясь на выше изложенные теоретические постулаты, считаем обоснованным предложить следующую систему показателей конкурентоспособности потребкооперации:

качество торговли;  
 результативность маркетинговой деятельности;  
 продуктивность использования стратегического потенциала;  
 финансовое положение;  
 имидж системы.

Каждый из предложенных сводных блоков разбивается на комплексные и единичные показатели оценки.

Тогда математическая модель интегрального показателя конкурентоспособности системы потребительской кооперации будет иметь вид:

$$K = f / \varphi [K_{jk}^i] /$$

Модель оценки конкурентоспособности потребкооперации, исходя из всего выше изложенного, целесообразно представить в виде следующей блок-схемы:

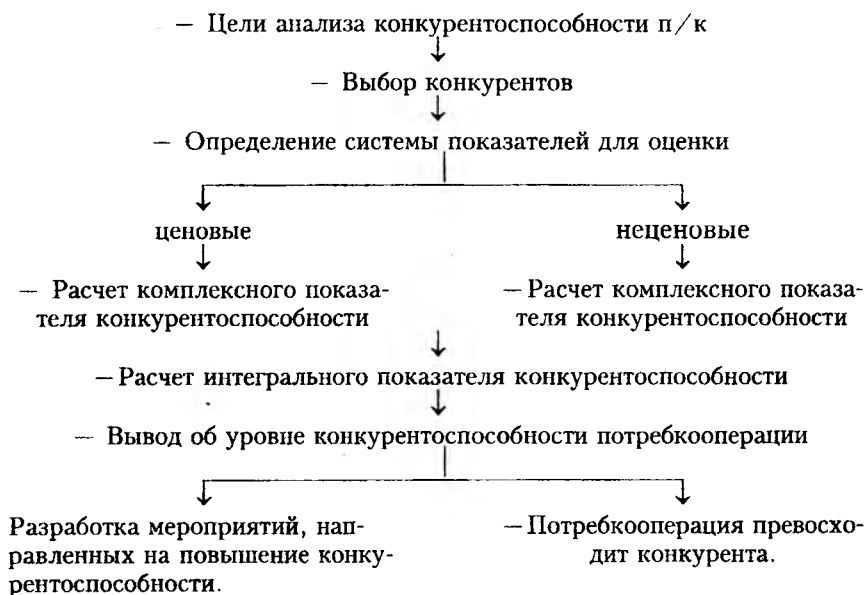


Рис. 1. Модель оценки конкурентоспособности потребкооперации

*Н.Н. Козырева*, доцент  
 Гомельский кооперативный институт

### Оценка конкурентоспособности заготовительных предприятий и пути ее повышения в современных условиях

Формирование рыночной экономики предполагает наличие конкуренции — между отдельными отраслями: организациями и предприятиями, базирующимися на разных формах собственности.