

ственно с 72,3 р. и 221,8 р. до 68 р. и 118 р. Это было вызвано негативным влиянием целого ряда факторов, основными из которых являются снижение объемов закупок, ухудшение их структуры, замедление оборачиваемости оборотных средств, снижение собственных оборотных средств и др.

Лидерами по уровню конкурентоспособности среди райпо Гомельского облпотребсоюза в 1996 году были Мозырское, Светлогорское и Добрушское райпо, аутсайдерами — Брагинское и Жлобинское. С каждой тысячи затрат лидерами было получено прибыли соответственно по 525 р. , 270 р. и 252 р. в то время как в среднем по заготовительной отрасли Гомельского облпотребсоюза — 118 р.

Корреляционный анализ зависимости уровня конкурентоспособности заготовительных предприятий системы Гомельского облпотребсоюза с другими показателями хозяйственной деятельности свидетельствует о более сильном влиянии ценообразующих факторов таких как доля прибыли, в валовых доходах (коэффициент корреляции равен 0,898), сумма прибыли (0,864), уровень издержек обращения (-0,628). Отрицательное влияние роста уровня фонда заработной платы (-0,607) говорит о слабой материальной заинтересованности работников в увеличении конечных результатов хозяйственной деятельности, а увеличение доли закупок овощей (-0,565) отражает ухудшение структуры заготовительного оборота и повышение его издержкостоемости.

Коэффициенты корреляции между уровнями валовых доходов, издержек обращения и рентабельности заготовительного оборота (соответственно 0,455 и 0,350) свидетельствуют о более тесной взаимосвязи уровня валовых доходов с уровнем издержек обращения, что объясняется просчетами в ценообразовании и нацеленности ценообразующих факторов не столько на обеспечение получения прибыли, сколько на покрытие затрат на сельскохозяйственную продукцию, пользующуюся низким спросом.

Это подтверждает также слабое влияние объема заготовительного оборота и оборота по реализации (0,366 и 0,244) на уровень конкурентоспособности.

Основными направлениями повышения уровня конкурентоспособности являются:

— повышение эффективности ценообразования, оптимальное соотношение между закупочными и оптово-отпускными ценами на сельскохозяйственную продукцию;

— улучшение структуры заготовительного оборота;

— более эффективное использование оборотных средств.

Ведение потоварного учета затрат и прибыли на предприятиях, что позволит в конечном итоге укрепить конкурентоспособность.

*Д. Б. Сахарова*, аспирант  
Гомельский кооперативный институт

### **Повышение эффективности кооперативной торговли как условие ее конкурентоспособности**

Необходимость повышения внимания к данной проблеме обусловлена

Так, с 1991 года происходит неуклонное и довольно заметное снижение доли потребительской кооперации Республики Беларусь в общем объеме розничного товарооборота. В 1991 году удельный вес потребительской кооперации в розничном товарообороте страны составлял 33,5 %, в 1993 году — 29 %, в 1994 — 24,1 %, а в 1996 — всего 18,7 %. Соответственно повысилась доля частной торговли.

Одним из главных объективных факторов, оказавших влияние на сокращение доли потребительской кооперации в розничном товарообороте Республики Беларусь, является процесс формирования многоукладной экономики. Интенсивное развитие торговой сети различной ведомственной подчиненности и форм собственности, создание предпринимательских структур коренным образом изменило состав потребительского рынка республики.

В настоящее время в зоне деятельности потребительской кооперации функционирует 3,2 тыс. предприятий торговли, представляющих 12 различных ведомств, организаций, коллективов или частных предпринимателей.

Интенсивное развитие конкурентной среды следует признать главным экономическим фактором утраты потребительской кооперацией своих прежних монопольных позиций на рынке. Вместе с тем сокращение доли потребительской кооперации в товарообороте обуславливается и факторами социального порядка: спецификой спроса, вытекающей из демографического состава и социальной структуры сельского населения, более низким, чем в городах, уровнем платежеспособности, необходимостью в связи с этим обеспечения сельских жителей в более широких масштабах социально значимыми товарами по фиксированным ценам.

Снижение конкурентоспособности организаций и предприятий потребительской кооперации связано и с факторами субъективными. Большинство предприятий торговли конкурентов проводят более рациональную ассортиментную и ценовую политику, глубоко анализируют финансовые результаты каждого розничного торгового предприятия независимо от объема его товарооборота, эффективно используют систему стимулирования работников, предъявляют повышенные требования к кадрам, трудовой дисциплине и режиму экономии.

Очевидно, что без настойчивого проведения системы мер по повышению конкурентоспособности кооперативная торговля будет продолжать утрачивать свои позиции на рынке, а в перспективе может вообще “выпасть” как некий нежизнеспособный и никому не нужный элемент из структуры цивилизованного рынка. Несомненно, что необходим комплекс хорошо продуманных и научно обоснованных мероприятий по избежанию такого развития ситуации.

Повышение конкурентоспособности предприятий и организаций потребительской кооперации невозможно без всестороннего изучения особенностей конкурентной среды, которая в различных регионах республики неоднородна. Это обуславливает необходимость использования индивидуального подхода к решению проблемы повышения конкурентоспособности предприятий торговли потребительской кооперации. Поэтому в каждом районе, а, возможно и в зоне обслуживания каждого первичного потребительского общества, целесообразно составить подробную картосхему кон-

курентной среды, выявить ее структуру, а также определить факторы, обуславливающие преимущества и недостатки конкурентов и исходя из этого принимать соответствующие коммерческие решения. К примеру, в районах, где основными конкурентами являются крупные предприятия агропромышленного комплекса, в качестве одного из направлений повышения конкурентоспособности потребительской кооперации может быть использована интеграция с ними посредством создания совместных предприятий, ассоциаций и т.п.

С целью повышения экономической эффективности кооперативной торговли необходимо по опыту частных и иных предпринимательских структур качественно оценивать хозяйственно-финансовую деятельность каждого предприятия торговли и на этой основе принимать коммерческие решения. Для этого необходимо, в первую очередь, принять меры по улучшению учетной и аналитической работы. По всем магазинам следует вести учет доходов от реализации товаров, издержек обращения и прибыли, определять их уровни, а также причины изменений.

В регионах с развитой конкурентной средой потребительской кооперации необходимо в своих торговых предприятиях обеспечить примерно такие же экономические условия торговой деятельности, как и в магазинах-конкурентах. Необходимы меры по совершенствованию системы материального стимулирования руководителей и рядовых работников.

Повышение эффективности торговли потребительской кооперации непосредственным образом связано с ценовой политикой. Последняя должна быть чрезвычайно гибкой, проводиться с учреждением конкурентов. Она должна учитывать качество товаров, сроки и формы оплаты за них, виды и периодичность поставок и, разумеется, связанные со всем этим статьи расходов. Именно увеличение объемов реализации, ускорение товарооборачиваемости, сокращение издержек обращения, как правило, создают необходимые предпосылки для снижения цен и повышения уровня конкурентоспособности предприятий торговли потребительской кооперации.

*В.С. Протасеня, доцент  
Белорусский государственный экономический университет*

### **Маркетинговый подход в осуществлении материально-технического обеспечения предприятия в условиях перехода к рынку**

В условиях переходной экономики одним из основных критериев “выживаемости” предприятия является продаваемость его продукции. На это в первую очередь направлены усилия его маркетинговых и производственных подразделений, которых изучив рынок и определив своего покупателя, могут предложить ему продукцию соответствующего качества и по приемлемым ценам.

Вместе с тем, прежде, чем предприятие выйдет на рынок, сбыта, как продавец своей продукции, на рынке закупок оно выступает, как покупатель необходимых для производства видов ресурсов (сырья, материалов, комплектующих и т.д.).

От того, какой вариант закупки по каждому виду потребляемых ресур-