

- создание "автономных рабочих бригад", которые призваны решать конкретные производственные задачи, с делегированием таким подразделениям прав по планированию, распределению обязанностей в бригаде, контролю качества продукции и распределению финансового вознаграждения за высокие производственные показатели;
- создание и функционирование так называемых кружков качества, призванных стимулировать инициативу рабочих в решении производственной программы и предполагающие постоянный поиск резервов повышения производительности труда и качества продукции;
- использование новых форм организации рабочего времени — подвижного графика;
- использование различных форм участия рабочих в прибылях.

Усиление зависимости размеров заработной платы от результатов труда и дальнейшее совершенствование системы материальной заинтересованности являются важнейшим условием эффективности работы предприятий, ускорение темпов роста производительности труда и повышения на этой основе уровня жизни.

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

О.В. Ховренкова,

Управление торговли ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» (г. Минск)

Рыночные преобразования поставили белорусские предприятия перед проблемой адаптации к качественно новым макроэкономическим условиям. Предприятия столкнулись с новыми проблемами, которых не было и не могло быть в условиях плановой экономики:

- ❖ поиск новых клиентов;
- ❖ оптимизация менеджмента;
- ❖ высокий уровень конкуренции;
- ❖ учет жестких бюджетных ограничений;
- ❖ борьба за потребителя.

Для большинства субъектов хозяйственной деятельности сейчас уже совершенно очевидно, что даже качество предлагаемых товаров и услуг недостаточно для их успешной реализации. Возникла насущная необходимость искать новые подходы к потребителю, использовать современные методики продвижения на рынок. Относительно небольшая часть субъектов рынка начала серьезно подходить к вопросам стратегического планирования, сбыта, изучения потенциальных потребителей, поиска своего сегмента, диверсификацией производства в соответствии с требованиями рынка и т.д. Постепенно модный термин «маркетинг» превращается в средство выживания в сложившейся рыночной ситуации.

Повышение экономической эффективности агропромышленного комплекса, обеспечение продовольственной безопасности страны и адаптация сельских товаропроизводителей к условиям рынка зависит от многих факторов. Среди них важное место занимают рыночные факторы, которые существенно влияют на развитие и функционирование предприятий и организаций потребительской кооперации по заготовке, переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции. В то же время необходимо отметить и то, что зарубежный опыт, например, маркетинга и менеджмента не всегда хорошо адаптируется к специфическим условиям районов Республики Беларусь.

Кроме того, существующая система экономических показателей не даёт объективной оценки работы предприятий потребкооперации, связанной со стоимостным характером. Вследствие этого возникает необходимость в поисках и применении наиболее прогрессивных методов оценки эффективности и использование такого механизма хозяйствования, который бы, с учётом интересов потребителей, создал необходимые условия для эффективной работы предприятий потребительской кооперации в системе АПК.

Без сомнения можно утверждать, что одним из определяющих условий эффективного функционирования организации в рыночной среде является маркетинговая деятельность, содержание которой определяется миссией и целями организации. Некоммерческий статус хозяйствующих субъектов потребительской кооперации определяет выбор ими таких инструментов своей деятельности, которые имеют целью максимально полное удовлетворение спроса населения на товары потребительского назначения, в том числе продукты питания.

Это обусловлено низким уровнем платежеспособного спроса сельского населения и преобладанием в структуре спроса продовольственных товаров.

В последнее время развитие сельского хозяйства, формирующего товарные источники рынка продовольствия, определяют в качестве одного из приоритетных национальных проектов государства. Однако проблема обеспечения продовольственной безопасности страны, являющейся составной частью национальной безопасности, остается нерешенной, что обусловлено не столько недостатком продовольственных ресурсов, сколько несовершенством маркетинговой деятельности организаций-участников рынка продовольствия.

В связи с этим, поиск направлений маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации на рынке продовольствия с целью активизации их участия в обеспечении продовольственной безопасности в настоящее время выступает одним из ключевых факторов экономического роста.

Говоря о потребительской кооперации, необходимо отметить, что она представляет собой обособленную часть народного хозяйства страны, одновременно являясь общественно-хозяйственной системой, для которой характерны социальная направленность, приоритет некоммерческих целей, многоотраслевая структура деятельности, предполагающая осуществление производственной, заготовительной и торговой деятельности, а также организацию сети предприятий общественного питания.

Обозначенные виды деятельности всегда доминировали в составе хозяйственного портфеля потребительской кооперации, что создавало необходимость формирования распределения товарных ресурсов внутри системы.

Несмотря на наметившуюся тенденцию стабилизации экономического положения, сегодня деятельность многих кооперативных организаций продолжает оставаться убыточной. Это требует поиска новых подходов к определению перспектив их развития для достижения стадии устойчивого экономического роста. При этом важно использовать, прежде всего, внутренние резервы системы, которые связаны с преобразованием сбытовой деятельности, ее ориентации на современные условия хозяйствования, так как сбытовая система выступает ведущим звеном в потребкооперации и основным источником ее конкурентного преимущества, обеспечивающим взаимодействие между всеми сферами ее деятельности.

Успешное функционирование сбытовой системы отечественной потребкооперации предполагает использование современных форм и методов управления, основой которых выступает маркетинг как социальный процесс, направленный на максимально полное удовлетворение разнообразных интересов участвующих здесь субъектов рынка.

Следует отметить, что особая роль в маркетинге отводится внешнеторговым сделкам, так как предприятия в целом напрямую зависят от эффективности разработки и реализации внешнеторговых контрактов, от знаний и умений руководителей и специалистов, их способности быстро реагировать на постоянно меняющиеся условия рыночной конъюнктуры.

Для того, чтобы соответствовать этим требованиям, необходимо реализовывать хотя бы несколько мероприятий:

1. Для достижения поставленных целей на предприятии должна быть создана мобильная служба, занимающаяся внешнеэкономическими операциями. Целесообразно определить специалистов, в обязанности которых должно входить исследование рынков сбыта, оформление различного рода внешнеторговых документов (подготовка внешнеторговых контрактов, таможенных деклараций, сертификатов, товарораспорядительных накладных, составление расчетов эффективности и обоснованности торговых сделок, составление статистической отчетности и др.).

2. В рамках информационно-консультационной поддержки первоочередной задачей является создание единого информационного центра при управлении внешнеэкономических связей и маркетинга и издание сборников нормативно-правовых документов в области внешнеторговой деятельности. Создание информационного центра будет способствовать повышению качества заключаемых внешнеторговых контрактов, облегчит поиск иностранных партнеров, снизит затраты на поиск и сбор информации. Все это будет способствовать ускорению и повышению эффективности управленческих решений в сфере внешнеторгового обмена. Единая электронная база данных позволит накапливать информацию по сделкам для дальнейшего взаимообмена. Центр должен сотрудничать с Белорусской торгово-промышленной палатой и ее региональными отделениями. Это позволит сформировать базу данных за короткий срок и даст возможность проверять сомнительную информацию.

3. В рамках организационного содействия следует выделить три основных мероприятия: проведение семинаров и организация повышения квалификации, организация учебы специалистов за рубежом, а также организация участия в международных выставках и ярмарках. Учеба руководителей и специалистов за рубежом будет способствовать развитию личных контактов с иностранными партнерами, обретению практических навыков в сфере внешнеторгового обмена.

Проанализировав процесс принятия решения о закупках продукции в системе потребительской кооперации, был выделен ряд особенностей, которые, на мой взгляд, противостоят эффективному развитию предприятия, и как результат — препятствуют увеличению товарооборота и получению дополнительных валовых доходов:

- закупочный центр формируется из торговых отделов, исключая маркетинговую службу, в компетенцию которых входит не только импорт (экспорт) продукции и ее реализация, но также и многие функции специалиста по маркетингу, например, такие как: маркетинговые исследования внешней и внутренней среды предприятия, разработка рекомендаций по формированию коммерческо-бытовой политики предприятия, определение новых товарных позиций для экспорта-импорта предприятия; выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов распределения продукции, оценка эффективности работы сбытовой сети; изучение потенциальных конкурентов, их стратегии продвижения товаров на рынке; установление прямых связей с потребителями и производителями продукции; подготовка и участие в международных выставках и ярмарках, подготовка рекламных программ;
- предварительное согласование внешнеэкономических сделок проходит «долгий путь»: торговая служба – руководство предприятия – Белкоопсоюз;
- решение о покупке принимается на уровне высшего руководства, часто опираясь не на объективную информацию, а на личный опыт;
- существует недостаточное понимание роли маркетинга в потребительской кооперации;
- отсутствует разработанный маркетинговый инструментарий, учитывающий специфику системы сбыта потребкооперации;
- отсутствует подход к оценке каналов распределения в потребкооперации, позволяющий учитывать их социальную значимость.

В сложившейся ситуации, учитывая гонку развивающейся большими темпами конкуренции, необходимо создавать «штаб» грамотных специалистов, способных предоставлять своевременную и достоверную информацию, на которую будет опираться управленческое решение. Вместе с тем, эффективному развитию предприятия, на мой взгляд, поспособствуют следующие направления:

1. Реализация стратегии маркетинга на предприятии, позволит расширить ассортимент товаров, увеличить объемы реализации существующих групп товаров, что в свою очередь позволит укрепить свои позиции на рынке.

2. Использование региональной структуры управления маркетингом позволит предприятиям установить тесные отношения с контактными аудиториями. Это даст возможность своевременно выявлять реальные нужды и потребности потенциальных покупателей, их отношение к предприятию и его товарам. Данная структура предполагает создание сети представителей службы управления маркетингом в отдельных географических регионах (например: для баз регионального и районного подчинения). Такие представители непосредственно живут в этих регионах, хорошо знают традиции и обычаи местных покупателей, что позволяет им на должном уровне организовывать продажу товаров.

Целенаправленное развитие внешней торговли и других форм международного сотрудничества — необходимость эффективного развития предприятия, занимающегося оптовой торговлей. В условиях экономического кризиса внешнеэкономическая деятельность является источником дополнительных средств (как товарных, так и денежных), необходимых для стабилизации и укрепления финансового положения кооперативных обществ, обеспечения товарными ресурсами оптовой и розничной торговли, насыщения потребительского рынка, модернизации материально-технической базы, развития новых нетрадиционных направлений деятельности, повышения культурного и образовательного уровня работников.

3. Активизация деятельности по исследованию рынка закупаемых (импортируемых) товаров. Таким образом, при принятии коммерческих решений по закупке товаров, коммерческий аппарат должен уметь рассчитать емкость рынка или его сегмент, обеспечивая при этом прибыльность своей работы.

4. Проведение ярмарок и тендеров на закупку продукции. Организацию импортных закупок следует увязывать с плановыми расчетами потребности зоны деятельности организации в импортных товарах, тогда импортная продукция будет пользоваться спросом, будет иметь более высокую оборачиваемость и обеспечивать более высокую прибыль.

5. Составление расчетов экономической эффективности при совершении сделок позволит заранее оценить предстоящие затраты и рентабельность внешнеторговой операции. Такие расчеты целесообразно осуществлять как до, так и после реализации сделки, что поможет выявить факторы, вызывающие отклонение фактической рентабельности от плановой.

Как правило, на предприятиях потребкооперации, расчеты эффективности проводятся не по каждой внешнеэкономической сделке, а при их составлении часто допускаются неточности в определении отдельных показателей. Следовательно, требует совершенствования сама методика оценки эффективности внешнеэкономической сделки в системе потребительской кооперации, а также управленческая и организационная составляющая эффективности.

6. Проведение ценового анализа в разрезе товарных групп, определение среднего уровня экспортных и импортных цен, а также проведение анализа товарной и географической структуры внешнеторгового оборота. Помимо этого, для оценки сбалансированности внешней торговли, необходимо проводить факторный анализ внешнеторгового оборота.

Таким образом, в наши дни все большее количество субъектов хозяйственной деятельности начинает по достоинству оценивать прогрессивную, разветвленную, творческую систему торговли и поэтому лучше, чем когда-либо, начинают понимать, что только сами отвечают за успешную реализацию предоставляемых возможностей, за производительность своего труда и за его результаты. Вместе с тем, усовершенствованные и усложнившиеся способы работы с клиентом сегодня требуют более сложных и современных методов построения индустрии маркетинга.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА МЯСО- МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ

Н.А. Чернавина, аспирантка

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Анализ динамики и географии экспорта витебских предприятий мясо - молочной промышленности показывает, что главным территориально-географическим направлением экспорта мясо-молочной продукции является Российская Федерация, и объем экспорта в натуральном выражении за последние три года значительно возрос (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика и география экспорта мясо-молочной продукции предприятиями Витебской области

Наименование продукции	2006		2007		2008	
	тонн	Темп роста %	Тонн	Темп роста %	Тонн	Темп роста %
Мясо и мясопродукты, всего	4064	-	6038	148	7626	126
в т.ч. в страны дальнего зарубежья	-	-	-	-	-	-
в т.ч. в Россию	4063	-	6038	149	7626	126
в т.ч. в Москву	2497	-	3235	129	3332	103
Молокопродукты	26103	-	28220	108	30022	106
в т.ч. в страны дальнего зарубежья	2060	-	4060	197	5338	131
в т.ч. в Россию	23978	-	24160	101	24684	102
в т.ч. в Москву	15049	-	16530	109	19183	116

Ориентация витебских предприятий мясо-молочной промышленности преимущественно на рынок Российской Федерации обусловлена рядом важных обстоятельств. Во-первых,