

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**В.А. Михарева**, канд. доцент, кафедра маркетинга  
*УО «Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации»*

Потребительская кооперация РБ представляет собой обособленную часть народного хозяйства страны, одновременно являясь общественно-хозяйственной системой, для которой характерны многоотраслевая структура деятельности и социальная направленность. Социально-экономическое развитие потребительской кооперации РБ ориентировано на выполнение прогнозных показателей внутрисистемного развития, которые устанавливаются и контролируются Правительством Республики Беларусь. Следует отметить, что с одной стороны осуществляется государственная поддержка потребительской кооперации, которая наиболее ощутима в аграрном секторе, так как деятельность кооперативов полностью согласуется с проводимой государственной политикой. С другой стороны, современный этап развития потребительской кооперации РБ характеризуется усилением влияния конкурентной среды на все виды хозяйственной деятельности. В данных условиях становится очевидной необходимость повышения конкурентоспособности и эффективности функционирования данного сектора, учитывая роль и место потребительской кооперации в процессе стабилизации и роста национальной экономики, а также формирования новой эффективной экономической модели.

Потребительская кооперация в Республике Беларусь пока не продемонстрировала свои способности использовать конкурентные преимущества на практике, несмотря на то, что 2006 год стал переломным в понимании особой роли и значения инвестиций в основной капитал в качестве главного фактора наращивания объемов, сохранения и укрепления позиций в конкурентной борьбе. Темп роста инвестиций составил почти 135,9%, а объемы в расчете на 1 райпо достигли 1 млрд. бел. руб., что позволило ввести в эксплуатацию 214 современных объектов. Практически не наблюдается существенных сдвигов в увеличении доли кооперативной торговли в товарообороте страны (удельный вес в 2006 г. составил 9,9%). Конкуренцию в торговом обслуживании населения преимущественно составляют вновь образованные предпринимательские структуры. Прогнозируемые темпы реализации сельхозпродукции и сырья не достигнуты в 28 райпо (или почти в каждом четвертом), 35% райпо не выполнили прогнозное задание по производству потребительских товаров.

Недостаточная эффективность деятельности потребительских обществ особенно болезненно влияет на положение сельского населения и экономику сельских регионов в целом, где проживает большая доля райпо. Традиционные подходы к обслуживанию покупателей становятся все менее результативными. Все большее значение приобретают такие факторы, как ориентация на потребности целевой группы потребителей (целевой сегмент), правильное позиционирование товаров (организаций), привлекательность процесса торгового обслуживания и т.д.

Повышение конкурентоспособности организаций потребительской кооперации связано, на наш взгляд, в первую очередь с эффективным управлением качеством торгового обслуживания, что обусловлено следующими причинами:

- усилением конкуренции на розничном рынке РБ (за последние годы значительно изменилась структура хозяйствующих субъектов, доля рынка, занимаемая частной торговлей в 2006 г. составила 81,9%);

- усилением движения в защиту прав потребителей, а также растущим вниманием средств массовой информации к проблемам качества обслуживания;

- отставанием фактического уровня торгового обслуживания населения, как от требований покупателей, так и от задач, поставленных государством в этом направлении.

Многопрофильный характер деятельности подразумевает необходимость определения задач повышения конкурентоспособности не только в торговле, а и в других сферах: промышленности, заготовительной деятельности, оказании услуг населению, кредитовании, страховании. При грамотном подходе в каждой из данных сфер организации потребительской кооперации могут занимать достаточно большую долю на рынке и выдерживать конкуренцию, в частности, завоевать существенную долю рынка экологически чистой продукции. Как свидетельствует опыт деятельности предприятий потребительской кооперации РБ, производственными предприятиями системы не в полной мере используется многоотраслевой принцип хозяйствования, его преимущества в создании конкурентоспособной продукции. Следует отметить, что незнание потребностей рынка, неумение активно формировать спрос является основной причиной низких темпов роста кооперативного производства. Предприятия должны иметь четко определенную маркетинговую стратегию, которая является частью общего стратегического плана. Практика показывает, что ряд руководителей уже осознали эту необходимость, но действуют пока пассивно.

Для успешной конкурентивной борьбы продавцу и производителю в системе потребительской кооперации необходимо системно изучать рынок, оценивать свой уровень конкурентоспособности, выявлять возможности и уязвимые места конкурентов. В условиях зависимости Беларуси от внешних поставок энергоносителей вопросы энергосбережения, поиск альтернативных решений обеспечения энергоресурсами являются также одной из важнейших задач повышения конкурентоспособности.

Для выхода на принципиально новый уровень деятельности основное внимание Белкоопсовхоза должно быть сосредоточено на следующих приоритетных направлениях: эффективном управлении; наращивании объемов по всем направлениям и отраслям кооперативной деятельности; повышение качественного уровня инвестиционной и инновационной деятельности; разработке мероприятий по экономии энергоресурсов; наращивании валютных поступлений; укреплению финансового положения всех кооперативных организаций; совершенствовании управления и работы с кадрами.