

**РЕСПУБЛИКАНСКОЕ НАУЧНОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ
«ИНСТИТУТ СИСТЕМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АПК
НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ НАУК БЕЛАРУСИ»**

А.В. ПИЛИПУК

**ОРГАНИЗАЦИЯ ФИРМЕННЫХ
ТОРГОВО-СБЫТОВЫХ СИСТЕМ
В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ
КОМПЛЕКСЕ БЕЛАРУСИ**



Минск 2011

УДК 339:63
ББК 65.9(2)421:65.9(2)32
П32

Пилипук, А.В.

П32 Организация фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси /А.В. Пилипук; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2011. – 178 с. – ISBN 978-985-6925-72-9.

В работе изучены особенности создания фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси, проведен анализ исторического и правового аспектов, выделены функции такой деятельности, ее структура и элементы. Предложена модель коэволюционного развития фирменной торговли и определены ее перспективы в рамках становления кластерной системы в аграрном комплексе Беларуси. Разработана модель организации и функционирования фирменной торговли, раскрывающая содержание и порядок взаимодействия субъектов; методика подготовки и осуществления программы мер развития фирменной торговли в условиях продуктовых кластеров, а также организационно-экономический механизм регулирования торгово-сбытовой деятельности участников кластерного объединения, направленный на поддержание сбалансированной структуры производства и сбыта агропромышленной продукции.

Материал рассмотрен и одобрен на заседании ученого совета Республиканского научного унитарного предприятия «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси» и рекомендован к опубликованию (протокол № 30 от 15 ноября 2010 г.)

Под редакцией академика НАН Беларуси
В.Г. Гусакова

Рецензенты:
член-корреспондент НАН Беларуси,
доктор экономических наук, профессор З.М. Ильина
кандидат экономических наук, доцент А.А. Лопатнюк

УДК 339:63
ББК 65.9(2)421:65.9(2)32

ISBN 978-985-6925-72-9

© Пилипук А.В., 2011
© Государственное предприятие
«Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси», 2011

ВВЕДЕНИЕ

Динамичное развитие экономики стимулирует рост потребительского спроса и изменение структуры потребления продукции сельского хозяйства, перерабатывающей и пищевой промышленности, что, в свою очередь, вынуждает предприятия АПК постоянно искать новые способы повышения конкурентоспособности товаров не только за счет роста их потребительской стоимости, но и за счет предоставления сопутствующих торговых услуг.

Вместе с тем до настоящего времени многие отечественные предприятия не смогли в полной мере использовать возможности рыночной системы, в результате чего, как и прежде, обслуживают преимущественно локальные рынки. В то же время зарубежная практика показывает, что развитие фирменных торговых систем крупными компаниями и продуктовыми объединениями (например, Coca-Cola, McDonald's, Nestle и др.) позволяет создавать более устойчивые конкурентные преимущества на рынках потребительских товаров, особенно при продвижении собственных торговых марок. В этой связи установлено, что вопросы организации и функционирования фирменной торговли являются в настоящее время приоритетными для предприятий-производителей не только при разработке сбытовой политики, но и при формировании общей долгосрочной стратегии и тактики рыночных действий, направленных на максимально возможное повышение конкурентоспособности реализуемой продукции. Отставание в развитии собственных торгово-сбытовых систем, как правило, означает для организации потерю контроля над важнейшим звеном производственной и товаропроводящей цепи – продажей товаров в розничной торговой сети. Следовательно, товаропроизводители, не имеющие адекватной рыночным условиям системы распределения, не могут рассчитывать на стабильный сбыт выпускаемой продукции.

Как свидетельствует практика, в Беларуси сфера услуг, включая торговую отрасль, получила в последние десятилетия существенное развитие. В настоящий момент торговля, в том числе фирменная, представляет собой важный элемент инфраструктуры рынка. Ее роль заключается в физическом перераспределении продукции от производства к конечным потребителям в необходимое время, в нужное место и в требуемом объеме, а также в стимулировании производства и формировании

перспективных направлений деятельности в соответствии с потребностями различных категорий потребителей.

Возникновение и развитие фирменной торговли как экономического явления связано с усилением производственной и торговой специализации, характеризующегося становлением институтов предпринимательства и образованием фирм, для которых приобретает существенное значение торговая марка, ставшая гарантией неизменности значимых для потребителей свойств и качеств товаров и услуг.

Наиболее широкое распространение фирменная торговля получила в XX веке в странах с развитой рыночной экономикой. В Беларуси данный вид торговых отношений возник в 70–80-х годах истекшего столетия и до настоящего времени выполняет важную роль, которая заключается в изучении и формировании спроса населения, активном воздействии на работу предприятий по обновлению и улучшению ассортимента и качества товаров, повышению культуры торгового обслуживания и послепродажного сервиса.

Основным отличием отечественной практики является принадлежность фирменных магазинов товаропроизводителям, тогда как в развитых индустриальных странах фирменная торговля, как правило, развивается организациями, основным видом деятельности которых значится розничная торговля.

Активное развитие фирменной торговли в Беларуси приходится на 90-е годы XX века, когда стали проявляться негативные тенденции в экономике (инфляция, задержки платежей, несоблюдение условий хранения, реализации и пр.), что обусловило эффективность создания прямых каналов сбыта, где продукция, минуя посредников, могла реализовываться непосредственно конечным потребителем. Основным преимуществом на этом этапе стала возможность максимального роста оборачиваемости капитала и прибыли (в которую включалась торговая надбавка).

В настоящее время результативность фирменной торговли зависит от наличия соответствующей организации и подготовленного персонала, обладающего необходимыми знаниями в области налаживания эффективного взаимодействия производителей и потребителей продукции. В этой связи важное значение приобретают вопросы: изучения процессов обмена информацией, трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами между продавцом и потребителем; оценки макро- и микросреды, в которой действует торгово-сбытовая система; анализа возможностей фирмы-учредителя. Это позволит эффективно реализовать в фирменной торговле основную идею современной рыночной экономики о том, что потребитель приобретает не материальный товар или услугу, а удовлетворение собственной потребности с помощью потребительской стоимости.

Установлено, что практика фирменной торговли в республике переживает новый период, когда прежние подходы, модели и методы становятся малоэффективными. Такое положение обусловлено усилением конкуренции между товаропроизводителями и в розничной торговле, а также повышением доходов населения и, как следствие, ростом требований покупателей к качеству потребляемых продуктов и торговому сервису. Вместе с тем недостаточная проработанность теоретической и методологической базы не позволяет поставить всю систему на научную основу.

В этой связи актуальной следует признать возрастающую потребность повышения конкурентоспособности и прибыльности фирменной торговли в аграрном комплексе Беларуси, исследования ее сущности как системы взаимодействия между производителями и потребителями товаров и услуг, а также специфики и технологии ее функционирования в условиях конкурентного рынка, что является значимым обоснованием актуальности темы выполненного нами исследования.

Несмотря на важность данной темы, в отечественной и зарубежной литературе практически отсутствуют глубокие научные исследования и публикации, посвященные этой проблеме. Основные работы белорусских авторов, касающиеся фирменной торговли, принадлежат В.Г. Гусакову, З.М. Ильиной, Л.А. Обуховой, О. Бобровской, Н.Ф. Воробьевой, Л. Корзун. В зарубежной литературе данные вопросы изучали: Л. Маскаленко, Т.И. Николаева, Э. Марданова, С.А. Голембиовский, Л.В. Селицкая, А.Н. Гамов, Е.М. Каневский, Р. Канаан, Ф. Котлер, Д. Энджел, М. Леви, Б.А. Вейтц и др. Анализ показал, что названными учеными рассмотрены отдельные подходы, характеризующие фирменную торговую деятельность с определенной стороны, например, «заводской магазин» [154, 211, 349], «канал товародвижения» [244, 380, 386], «способ интеграции» [63, 81] и др., где с различной степенью обоснования описываются присущие фирменной торговле особенности. Значимость проведенных исследований заключается в том, что на их основе представляется возможным сформировать единую теоретическую и методологическую базу, создание которой требует выработки единого подхода к пониманию сущности фирменной торговли, определению функций и структуры ее элементов, выявлению критериев и показателей эффективности и особенностей, характеризующих данную сферу хозяйствования. Установлено, что изучение этих вопросов является необходимым требованием для создания обоснованной теоретической и практической конструкции, определяющей условия и порядок взаимодействия продавцов и покупателей в процессе производства и реализации фирменной продукции.

Об отсутствии должного внимания к вопросам развития фирменной торговли свидетельствуют также результаты официальной статистической

информации, не позволяющие получить целостной картины происходящих процессов. Тем более недостаточно эффективно и последовательно решаются задачи организации и функционирования фирменной торговли в аграрном секторе что, как показала практика, вызывает неустойчивость динамики ее развития и способствует сокращению общей конкурентоспособности организаций АПК. В этой связи вопросы изучения, анализа, развития и совершенствования фирменных торговых систем, предоставляющих предприятиям аграрного комплекса возможность выработать конкретные экономические инструменты взаимодействия с другими участниками товарно-денежного обращения, а также модели и механизмы влияния на посредников и потребителей имеют в настоящее время высокую значимость и актуальность.



ГЛАВА 1

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЕ

1.1. Развитие розничной торговли продовольствием и ее роль в становлении сельскохозяйственного и промышленного производства

Розничная торговля продуктами питания – конечное звено в цепи формирования их стоимости на пути к потребителю. С развитием общества развивается и торговля. В теории общепринято, что торговые отношения насчитывают многовековую историю. Их возникновение традиционно связывают с разделением труда и формированием товарно-денежных отношений. Произошло это в период разложения первобытно-общинного строя. Древнейшие письмена и археологические находки в Карфагене, Афинах и Риме указывают на существование оптовой и розничной торговли продуктами питания. В рабовладельческих и феодальных обществах, где господствовало натуральное хозяйство, преобладала внешняя торговля, которая охватывала незначительную часть продуктов производства и обслуживала преимущественно личное потребление господствующих классов. В период разложения феодализма внешняя торговля и зарождение мирового рынка способствовали росту товарного производства. До этого периода основным способом продажи продуктов питания были стихийные рынки. В Европе торговля особенно быстрыми темпами росла в эпоху развитого феодализма (XI–XV ст.). В развитии международной торговли важнейшее значение принадлежит купцам крупных торговых городов, а основным фактором увеличения товарооборота стало открытие Америки и морского пути в Индию.

Рост объемов торговли стал необходимым условием возникновения специализации, развитие которой требовало увеличенных и емких рынков, которые позволили бы реализовать возможности специализированных экономических единиц.

Купец, приобретший значительное количество товаров (муки, кожи, шерсти, леса, соли, специй и др.), вовлекался в долговременные трансакции, которые без наличия надежных обязательств (продавца, судовладельца,

покупателя, кредитора) представляли собой чрезмерный риск. В этой связи рост торговли требовал формирования новой системы обязательств и ответственности (кредит, качество, обязательства относительно срочной поставки или закупки товаров, соглашений об участии в доходах от дальних экспедиций). Указанные отношения, как правило, оформлялись на бумаге, а подпись (*firma* – от лат.) купца и его репутация становились основой договоренностей и гарантией выполнения взятых обязательств.

Именно на данном этапе развития экономики и торговли возникла необходимость закрепления гарантий и обязательств по качеству, срокам и уровню их исполнения, т. е. **обретает форму фирменная торговая услуга или фирменная торговля, выражаемая посредством фирменного знака (в период средневековья через репутацию и подпись купца), в настоящее время – через торговую марку или бренд.**

Торговля в Беларуси получила развитие в VIII–IX столетиях, когда рынки стали центрами древних городов. Внутренняя ее форма чаще всего осуществлялась самими производителями (зарождение в Беларуси фирменной торговли), внешняя – купцами. Существенным толчком к развитию торговли послужило прохождение в этот период по территории современной Беларуси торгового пути «из Варягов в Греки».

До начала XVI века основная часть розничной торговли осуществлялась непосредственно товаропроизводителями, в роли которых выступали крестьяне и ремесленники. В XVI–XVII веках на основе развития товарного производства и внутренней торговли (вся оптовая и часть розничной) последняя сконцентрировалась главным образом в руках купечества.

Очевидно, что развитие торговли послужило важнейшим условием роста не только промышленного производства, но и сельскохозяйственного. Вместе с тем роль и значение торговли в историческом контексте постоянно меняются. В рабовладельческом и феодальном обществе купеческий капитал выступал посредником между производителем и потребителем. В системе капиталистического хозяйства роль торговли – непрерывное воспроизводство.

Параллельно с развитием капитализма происходит постепенное снижение политического контроля над экономикой. Как следствие, увеличивается объем торговли по нерегулируемым ценам, доходы от которой формируют совершенно новый класс купцов, основным видом деятельности которых становится купля-продажа, в отличие от лиц, реализующих продукты собственного труда. По мере развития капитализма и снижения политического контроля купцы вовлекали в товарооборот все большее количество товаров и все большие территории.

Вместе с тем значительный рост торговых отношений в период после XV века характеризуется не только количественным увеличением объемов торговых операций, но и качественным изменением, связанным с переходом от средневековой практики торговли на условиях, определяемых традицией и законом, к рыночной торговле, в которой цены вырабатываются соглашением между продавцом и покупателем.

Исследования показывают, что опережающий рост торговли и расширение рынков оказывают значительное влияние на экономическое развитие регионов и целых государств. В ряде случаев влияние торговли оказывается более существенным, чем рост объемов производства, а инновации в сельском хозяйстве и промышленности зачастую являются прямым следствием требований возрастающей торговли.

Таким образом, к XVIII столетию в Европе сформировался сравнительно независимый класс профессиональных купцов, которые, так или иначе, освободились от политического и религиозного контроля, характерного для раннего феодализма. Присущие периоду XV–XVIII веков особенности роста торговли, а также изобретение и развитие обслуживающих ее институтов привели к разворачиванию в XVIII веке фабричной системы производства.

В определенной степени рост объемов производства в странах Европы и Северной Америки до XIX столетия можно характеризовать, во-первых, как реакцию производителей на спрос, созданный открытием новых каналов торговли, а во-вторых, как результат удешевления транспорта, создания новых рынков благодаря инициативе торговцев и внедрению в практику новых отношений, благоприятных для торговли.

В XIX веке рост торговли формировался за счет спроса фабрик на сырье и удешевления фабричной продукции, создавшей новые емкие рынки. Технологический прогресс привел к сокращению издержек производства, а расширение торговли и транспортных возможностей стало следствием увеличения товарного предложения.

Совершенствование промышленного производства способствовало массовому появлению на рынке фабричных товаров, а также вытеснению и разорению мелких товаропроизводителей. В свою очередь, рост городов и улучшение транспортных средств способствовали увеличению числа розничных магазинов и их товарооборота. Важным этапом в развитии торговли стало распространение в первой половине XIX века во внутренней торговле стран Западной Европы и США розничных магазинов, базаров и ярмарок, специализировавшихся на одной группе товаров (бакалейные, мануфактурные и др.)

В конце XIX – начале XX столетия значительно увеличилась роль торговых монополий. Концентрация торгового капитала привела к росту

влияния на промышленное производство, главным образом за счет распространения многофилиальных систем, универсамов и специализированных магазинов. Наряду с этим проявилась и обратная тенденция, когда промышленные монополии пришли в сферу торговли. Например, в середине XIX века немецкая фирма швейных машин «Singer» открыла свой первый специализированный магазин в США, затем в Великобритании. К началу XX столетия компания торговала своими товарами в более чем 400 специализированных магазинах по всему миру. В истории развития торговых отношений такие сети получили название многофилиальные системы.

В советских республиках получили развитие три формы внутренней торговли: государственная, кооперативная и колхозная. Цены на товары и услуги регулировались непосредственно государством. К середине 80-х годов в стране преобладала государственная торговля, которая составляла около 65 % общего объема розничного товарооборота. Кооперативная торговля занимала около 30 %. Колхозная представляла собой продажу излишков продукции колхозами и колхозниками на рынке по свободным ценам.

В 90-е годы произошел отказ от централизованной системы распределения и административного управления. Начался новый этап развития розничной торговли, где воздействие государства сводится к нормативному и правовому регулированию, защите прав потребителей, обеспечению равных условий конкуренции, защите товарного рынка на основе поддержки отечественного производителя, регулированию иностранных инвестиций в сферу торговли и другим мерам более опосредованного характера.

1.2. Фирма как экономическая категория и ее роль в системе функционирования фирменной торговли

Возникновение и широкое распространение фирм относится к периоду первоначального накопления капитала. В данный момент формируется форма индивидуальных и ассоциированных предприятий, на базе которых впоследствии создано фабричное производство с присущими ему организационными формами предпринимательской деятельности. В дальнейшем на различных этапах экономического развития и научно-технического прогресса функции фирм постоянно расширялись, а их роль в экономике все более возрастала. Так, к середине XIX века европейские и североамериканские государства предоставили своим предприятиям свободу от многих обычных видов политического и религиозного

контроля, а также узаконили комплекс экономических прав, которые в большинстве других стран принадлежали политической или церковной власти [283].

Важнейшим моментом в процессе децентрализации экономических решений стало совершенствование рыночных механизмов. Рынки, сравнительно свободные от политического и религиозного контроля, стали институтами для разрешения конфликтов между предприятиями, потребителями и работниками.

Предприятие (фирма) в этот период становится центром принятия рискованных управленческих решений, а убытки и прибыль, вызванные предпринимательской инициативой, – собственностью фирмы и ее владельцев. Фактически предприятия получили права принимать решения, необходимые для процесса инноваций, интенсивность внедрения которых зависит не столько от количества идей, сколько от возможности их экспериментальной проверки в лаборатории, на фабрике или на рынке. Данный процесс требует ресурсов и компетентности (в производстве, инженерной деятельности, торговле), которые уже имелись у существующих в тот период предприятий, что и сделало их готовыми центрами для осуществления инноваций.

Рыночное вознаграждение предпринимателя начиная с данного периода определяется его способностью получать высокую цену за уникальность продукта или услуги, а величина вознаграждения определялась временем на разработку и выведение на рынок лучшей конкурентной альтернативы (по цене и качеству).

Важнейшим фактором дальнейшего развития фирм и предпринимательства послужило фабричное производство, до появления которого создание новых продуктов не могло принести существенного богатства, так как изобретатели осуществляли производство в небольших объемах. Характерная данному периоду конкуренция во внедрении новшеств ради получения рыночных преимуществ способствовала возникновению разнообразия в размерах, экономических функциях и управлении предприятиями.

Таким образом, фирма приобрела функцию, которая состоит в объединении ресурсов для выпуска необходимых потребителям товаров и услуг. Конечной целью деятельности фирмы стало максимальное увеличение благосостояния ее владельцев [122, с. 78].

Экономическая природа фирмы состоит в том, что она наряду с потребителем является основным агентом рыночных отношений и представляет собой два полюса этих отношений. Вместе с тем фирма, в противоположность рынку, представляет собой плановую или иерархическую систему, где ключевые вопросы решают собственники. Следовательно,

фирма и рынок являются альтернативными способами организации экономической деятельности.

Функционирование рыночного механизма связано со значительными транзакционными затратами (от лат. *transactio* – сделка), которые обусловлены не технологией производства (издержки на материалы, оборудование, оплату труда и т.д.), а процессом налаживания отношений между рыночными агентами в ходе совершения ими обычных сделок. Фирмы в пределах организации вытесняют рыночный механизм, заменяя его системой административного контроля внутри фирмы, не прибегая к посредничеству рынка. Вместе с тем любая иерархическая организация, так же как и рынок, имеет транзакционные издержки, которые при увеличении фирмы возрастают и достигают точки, в которой предельные затраты (т.е. затраты на организацию одной дополнительной транзакции) внутри фирмы становятся равными предельным затратам использования механизма рынка. До этой границы выгодна иерархия, после – рынок.

Фирма как экономическая категория существенно эволюционировала за длительный период развития рыночных отношений. Первоначально фирма (от итал. *firma* – подпись) означала торговое имя коммерсанта. В настоящий момент этот термин означает институт, преобразующий ресурсы в продукцию. Однако анализ показывает, что данное понятие необходимо рассматривать более широко. Изучение существующих подходов к трактовке понятия «фирма» выявило значительную неоднородность суждений по данному вопросу. Среди основных определений нами выделены:

«фирма – от итальянского *firma* – подпись. 1. Тип производственного объединения предприятий. 2. Наименование (фирменное наименование) торгового или промышленного предприятия, объект промышленной собственности» [317, с. 1421];

«фирма (итал. *firma*) – экономически и юридически самостоятельный субъект хозяйствования. Имущественно, социально и организационно обособленный участник хозяйственной деятельности, имеющий свое наименование. Фирменное наименование – название фирмы, под которым она официально участвует в экономических операциях. Фирменное наименование позволяет выделить фирму из числа других» [38, с. 804];

«фирма – основной экономической объект в рыночной экономике, элемент экономической системы, в котором, собственно, происходит преобразование затрат (входов) в результаты экономической деятельности (выходы). Цель фирмы – максимизация прибыли» [177, с. 558];

«фирма – 1. Термин, используемый для обозначения любой компании. 2. Синоним фирменного наименования компании, под которым выступает коллектив или индивидуальный предприниматель. Название фирмы состоит в идентификации коммерсанта, индивидуализации его деятельности

в национальном или международном хозяйственном обороте. Фирма может включать имена или фамилии, быть наименованием, характеризующим предмет деятельности, либо произвольным обозначением» [37, с. 78];

«(англ. firm) – хозяйственное, промышленное или торговое предприятие, пользующееся правами юридического лица» [313, с. 542];

«фирма (компания) – (англ. firm or company or supplier) производительная единица, преобразующая факторы производства в обладающие более высокой стоимостью промежуточные и конечные товары или услуги, а также важнейший элемент теории рынка, который служит для объяснения того, как фирмы взаимодействуют и как их решения по ценообразованию и выпуску влияют на рыночное предложение и цену» [27, с. 888].

Обобщая анализ категории «фирма», установлено, что ее целесообразно рассматривать в трех аспектах.

Как синоним фирменного наименования компании, под которым она официально участвует в экономических операциях. Фирменное наименование позволяет выделить фирму из числа других, индивидуализировать ее деятельность в национальном или международном хозяйственном обороте. Фирма может включать имена или фамилии, быть наименованием, характеризующим предмет деятельности, либо произвольным обозначением. Фирменное наименование выступает как объект промышленной собственности нематериального характера.

Как хозяйственная единица (англ. firm) – хозяйственное, промышленное или торговое предприятие, пользующееся правами юридического лица, т.е. имущественно, социально и организационно обособленный участник хозяйственной деятельности, имеющий свое наименование, либо любая компания, главная цель которой – извлечение прибыли.

Как экономическая категория. Фирма (компания) – (англ. firm or company or supplier) производительная единица, преобразующая факторы производства в обладающие более высокой стоимостью промежуточные и конечные товары или услуги. В данном контексте фирма выступает в роли основной производственной единицы и важнейшего элемента теории рынка, которая служит для объяснения того, как фирмы взаимодействуют и как их решения по ценообразованию и выпуску влияют на рыночное предложение и цену. Цель фирмы – максимизация прибыли.

Таким образом, исследования подтверждают, что изначально понятие «фирма» (от итал. firma – подпись) зародилось в сфере товарно-денежного обмена и рассматривалось его участниками как торговое имя коммерсанта, то есть как гарантия выполнения принятых им обязательств. Вместе с тем в настоящее время более правильным следует признать подход, который позволяет рассматривать фирму как многогранную экономическую категорию (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Основные особенности категорий «фирма»

Особенности	Характеристики
Определение	Как противоположность рынку, то есть иерархический способ организации взаимодействия между людьми [27, 122, 136, 157, 177, 212, 379]. Хозяйственная единица (англ. firm) [38, 122, 313]. Синоним фирменного наименования (от итал. firma) [37, 48, 217]
Функции	Объединяет ресурсы для выпуска необходимых потребителю специфических товаров и услуг
Специфические активы	Технологические образцы (продукция). Институты. Поведенческие образцы. Человеческие и профессиональные идеалы. Прочие.

Й. Шумпетер и Ф. Найт главным фактором возникновения нового предприятия (фирмы) выделяют личность предпринимателя, его талант и стремление к новому [212, 379, 384]. Вместе с тем Р. Коуз показывает, что существование фирм, в которых распределение ресурсов происходит административным путем (посредством приказов, а не на основе ценовых отношений), следует объяснить стремлением снижения транзакционных издержек. Фирмы, согласно его теории, возникают в ответ на дороговизну рыночной координации [157].

О. Уильямсон разделяет транзакции по трем главным признакам – степени их специфичности, повторяемости и неопределенности. Из чего следует, что чем более общий, краткосрочный и однозначный характер носит торговая сделка, тем больше оснований либо вообще обходиться без ее юридического оформления, либо ограничиваться составлением простейших контрактов. Например, реализовать стандартизованную продукцию массового спроса (овощи, сахар, соль) по предоплате независимым посредникам. Напротив, чем более специальный, повторяющийся и неопределенный характер имеет акт продажи (например, производство и реализация узкоспециализированной продукции ограниченного спроса), тем выше транзакционные издержки и тем сильнее стимулы к установлению долговременных отношений между участниками товарно-денежного обмена и созданию иерархических систем взаимодействия, проявлением которых является фирменная торговля [338].

Таким образом, если создание необходимых потребителю специфических товаров и услуг – основная функция фирмы, тогда обобщенной функцией фирменной торговли становится координация усилий (взаимодействие) между производством (сбыт), реализацией (розничная торговля) и потреблением (взаимодействие) фирменных продуктов. В данном

аспекте можно согласиться с Р. Кочуровым, который отмечает, что коммерческая организация представляет собой многоклеточное, многофункциональное образование, находящееся в сложном взаимодействии со средой функционирования [158, с. 45]. В этом качестве предприятие (фирма) создает и реализует потребителям через фирменную торговлю различные по своему составу фирменные товары и услуги.

1.3. Предпосылки и основные этапы эволюционного развития фирменной торговли продовольствием

Возникновению и распространению форм и методов фирменной торговли предшествовали три основных условия. Это, во-первых, формирование класса мастеров (ремесленники, ювелиры, оружейники) и свободных производителей, имеющих возможность обменять излишки своего труда на другие товары. Во-вторых, образование стационарных и безопасных мест торговли (базар, рынок, отдельное помещение вдоль городской улицы или в мастерской), где всегда можно было найти ремесленника-производителя. В-третьих, изобретение уникальных инструментов и технологий (секретов) создания изделий, выделяющих товары и услуги из числа аналогов. Эти уникальные свойства начали ассоциироваться с именем мастера, его подписью (в переводе на итальянский – *firma*), т.е. предлагаемые товары стали «фирменными», а повышенный спрос на них позволял развивать торговлю и открывать новые торговые объекты под известным именем.

Вместе с тем существенное распространение фирменная торговля, как сеть магазинов, получила только в XIX столетии. Наиболее известный пример – фабрика швейных машин «Singer». По подобной схеме с 1886 г. работала компания «Coca-Cola», с 1898 г. – «General Motors» и другие известные до настоящего времени компании.

Ретроспективный анализ развития фирменной торговли на территории, входившей в состав России, показывает, что ее методы получили распространение в результате объединения промышленного и торгового капитала, определившего возникновение торговых домов. На продовольственном рынке, например, одними из первых такой способ распределения продукции применили в конце XIX века братья Бландовы, которые в 1883 г. создали первое паевое торгово-промышленное товарищество – «Товарищество Братья В. и Н. Бландовы в Москве». В состав данного предприятия входило 12 отделений по производству молочных продуктов и 59 фирменных магазинов по всей России. Известны торговые дома Елисеевых, Строгановых, Рябушинских, Морозовых и др. [249].

В XX столетии фирменная торговля развивалась более интенсивно, чем ранее. В Азии, например, наибольшее значение обрел формат фирменного магазина «от производителя». В Европе фирменная торговля до настоящего времени развивается по принципу «магазин в магазине», где в крупном торговом объекте располагается отдел, оформленный в соответствии с корпоративными стандартами фирмы-производителя. В США данный формат осваивали в основном розничные торговые компании [208]. Так, американские авторы М. Леви и Б.А. Вейтц отмечают, что фирменные магазины – это торговые предприятия, принадлежащие универсам и торговым сетям. Магазины, принадлежащие производителям, согласно их позиции получили название «заводской магазин» [172]. Д. Энджел называет последние – direct stores (прямые торговые точки) [386]. Ф. Котлер, приводя классификацию основных типов магазинов, отдельно выделяет «factory outlets», которые также следует переводить как заводской, или фабричный магазин.

Практика стран, входивших в состав СССР, показывает, что исторически фирменные торговые отношения развивают сами товаропроизводители. Так, в 1977 г. в СССР принято «Типовое положение о фирменном магазине промышленного министерства». В БССР деятельность фирменной торговли регулировалась следующими нормативно-правовыми документами: приказами Министерства торговли БССР от 28 сентября 1979 г. № 137 «О мерах по дальнейшему развитию сети фирменных магазинов промышленных министерств и улучшению их работы», от 23 июня 1986 г. № 77 «О дальнейшем развитии фирменной торговли в системе промышленных министерств», а также письмом Министерства торговли БССР от 25 августа 1988 г. № 07/3–164. В настоящее время в Беларуси действует «Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения)» от 27.10.1998 г., где установлено, что официальный статус «фирменный» может быть присвоен только магазинам предприятий-производителей. В объеме реализации подобных торговых организации не менее 50 % должны занимать товары учредителей, а торговая площадь составлять не менее 100 м².

Кризис начала 90-х годов прошлого века и переход бывших союзных республик к рыночной экономике вызвал такие негативные явления, как хронические неплатежи и задержки расчетов, что в условиях инфляции приводило к значительным убыткам. В этой связи производители по большей части вынуждены были создавать собственные розничные торговые предприятия, которые в дальнейшем получали статус «фирменный». Основной их задачей стал оперативный сбыт и повышение оборачиваемости капитала. Ряд таких магазинов, во многом трансформировавшись, сохранились до настоящего времени.

В существующей практике, согласно действующим нормативно-правовым документам, под фирменной торговлей в Беларуси понимается форма организации розничной и мелкооптовой торговли, характеризующаяся продажей товаров в фирменных магазинах [231]. Основными документами, которые регулируют деятельность фирменной торговли, являются «Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения)» (далее по тексту – Положение) и Закон «О торговле» [232], из которых следует, что работа фирменного магазина должна осуществляться в соответствии с основными правилами ведения розничной торговли и торгово-производственной деятельности на территории Республики Беларусь.

В Положении отмечается, что «фирменный магазин, как правило, создается и действует в статусе юридического лица». Нами выявлено, что такой статус имеют только около 3 % фирменных магазинов, другие 97 % являются структурными подразделениями предприятий-учредителей. Как показало исследование, данное обстоятельство обусловлено в первую очередь особенностями налогообложения, объем которого находится в прямой зависимости от статуса и принятой методики ведения бухгалтерского учета в магазине.

Магазины, действующие в качестве юридического лица, должны уплачивать налоги в порядке, предусмотренном для торговых предприятий. Вместе с тем если торговый объект согласно Положению является структурным подразделением, не имеющим отдельного баланса и расчетного (текущего) счета в банке и находится на балансе предприятия, то налоги и отчисления уплачивает предприятие-учредитель [238]. Для последнего сохраняются льготы, ставки налогов, предусмотренные законодательством по реализации произведенной ими продукции, в том числе через фирменные магазины. Таким образом, для производителя более выгодно функционирование магазинов второго типа, являющихся структурным подразделением предприятия-учредителя.

Анализ показал, что рассматриваемые нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность фирменной торговли в Беларуси, недостаточно проработаны и носят в большей степени рекомендательный характер, так как: во-первых, не выявлено каких-либо существенных преимуществ, возникающих при присвоении торговому предприятию статуса «фирменный». Вместе с тем на торговый объект налагается ряд ограничений по размеру торговых площадей (магазин должен быть расположен в специально оборудованном для розничной торговли помещении с площадью торгового зала не менее 100 м²) и по обязательному минимальному соотношению объемов реализации товаров предприятия-учредителя по отношению к другим видам продукции (не менее 75 % –

для непродовольственных магазинов и не менее 50 % – для продовольственных) [45, 206, 238]; во-вторых, помимо магазинов к фирменной торговле следует отнести фирменные секции в предприятиях торговли, деятельность которых регулируется «Типовым положением о фирменной секции организации, выпускающей товары народного потребления» [234], ведомственные магазины, магазины-склады, автомагазины, выездную торговлю, осуществляемую в киосках, палатках, а также торговые места на рынках, оформленные в едином фирменном стиле, где реализуется фирменная продукция организаций-производителей; в-третьих, Положение [235] не соответствует сложившейся в настоящее время отечественной и зарубежной практике организации фирменной торговли, что проявляется в невозможности присвоения статуса «фирменный» торговому предприятию, учредителем которого выступает лицо, не производящее товары народного потребления (министерства, ведомства, торговые организации, индивидуальные предприниматели и пр.), и торговым объектам, не соответствующим какому-либо из требований типового положения о фирменном магазине либо о фирменной секции (площадь, структура продаж и пр.).

В нашей стране действует более тысячи торговых объектов, принадлежащих предприятиям системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, из них только 40 % зарегистрированы в статусе «фирменный магазин». Их торговая площадь в среднем составляет около 110 м².

Наряду с общей положительной динамикой последних лет в торговой отрасли в Беларуси наблюдается снижение доли фирменной торговли в совокупном товарообороте розничной торговли, а также сокращение фирменных торговых объектов. Кроме показателей, свидетельствующих о спаде в фирменной торговле продовольствием, нами выявлена тенденция концентрации, которая характеризуется ростом средней торговой площади, что свидетельствует об укреплении конкурентоспособности крупных торговых объектов.

Выявленные тенденции указывают на необходимость изучения и обобщения наиболее результативного опыта функционирования фирменной торговли. В этой связи проведено исследование эффективного отечественного и зарубежного опыта организации фирменной торговли, в том числе с использованием рыночной инфраструктуры (франчайзинг, построение дистрибьюторской сети и др.), что позволило выделить три различных стратегии ее развития: экстенсивная (в основном покрытие неудовлетворенного спроса), интенсивная (рост продаж на рынках с выраженной конкуренцией), синергетическая (формирование партнерских структур с целью роста совокупной прибыли в целом по всему каналу товародвижения) – рис. 1.1.

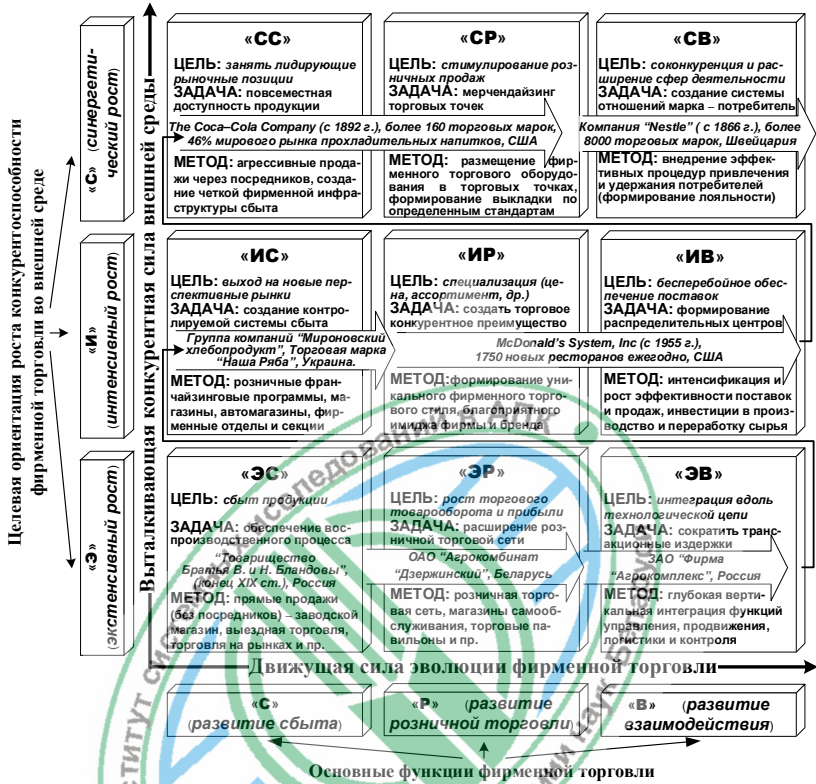


Рис. 1.1. Матрица коэволюции фирменной торговли

Примечание. Рисунки 1.1–1.2 составлены автором по материалам исследований.

Целесообразность применения этих стратегий зависит от сложившихся условий деятельности субъектов и определенности функций фирменной торговли, а их сменяемость и совершенствование возможно представить в виде эволюции ее форм и методов.

Нами предложено выделить девять блоков, которые возможно сгруппировать по двум взаимосвязанным признакам – целям и функциям, закономерное изменение которых представляет собой последовательные этапы эволюции фирменной торговли.

Если рассматривать развитие конкурентных отношений в розничной торговле, то можно выделить следующие теоретические подходы, описывающие данный процесс: «колесо розничной торговли», «раскачивание розничной торговли», теории «естественного отбора» и «диалектического процесса» [219, с. 176]. Как подтверждают исследования, эти

теоретические схемы основаны на принципе движения по спирали, который подразумевает, что развитие конкуренции постоянно проходит одни и те же стадии, только на более высоком уровне. Следовательно, можно с определенной уверенностью утверждать, что условия конкуренции, складывающиеся во внешней среде, представляют собой силу, выталкивающую фирменную торговлю на следующий, более качественный уровень, то есть ее развитие, как определенной экономической системы, может быть рассмотрено в разрезе теории и законов эволюции [1, 6, 144, 150, 219, 354]. Например, Дж.Ф. Мур сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), что позволило ему рассматривать предприятие как элемент общей экосистемы [1, с. 101]. Того же мнения придерживается Г.А. Хацкевич, который отмечает, что процесс экономического отбора происходит аналогично с процессом отбора в биологических системах [354, с. 25]. В.В. Никишин выделяет теорию развития конкуренции в розничной торговле, которая является прямым отражением теории естественного отбора Чарльза Дарвина [219].

Таким образом, опираясь на рассмотренные теории, нами установлено, что течение коэволюции фирменной торговли может быть показано как процесс интенсивных изменений, направленный вверх по спирали, где каждый более высокий уровень (диагональ), приобретая новые не характерные ранее свойства и качества, является отражением предыдущего.

Исходя из этого, конкурентные условия рыночной среды следует определить в качестве механизма, с помощью которого происходит отбор наиболее успешных инноваций в области фирменной торговли, то есть конкуренция становится внешней выталкивающей силой эволюционного развития, тогда как внутренним движущим механизмом становится последовательное разрешение основных функциональных задач, составляющих фирменную торговую деятельность, то есть сбыта, розничной торговли и взаимодействия.

В результате качественного анализа различных форм функционирования фирменной торговли и их соотношения с теорией эволюции нами выявлена целесообразность выделения трех основных этапов развития фирменной торговой системы, которые характеризуются в первую очередь воздействием внешних рыночных условий (см. рис. 1.1):

экстенсивный рост (развитие фирменной торговли за счет покрытия неудовлетворенного спроса на агропромышленную продукцию);

интенсивный рост (развитие фирменной торговли за счет роста продаж на рынках с высокой интенсивностью конкуренции);

синергетический рост (развитие фирменной торговли за счет формирования партнерских структур, где осуществляется постоянный процесс выявления, внедрения и совершенствования наиболее эффективных

механизмов перераспределения полномочий, обязанностей и ответственности между участниками цепи для роста совокупной прибыли всего канала товародвижения).

Таким образом, развитие функциональных методов и задач фирменной торговли отражает неотъемлемые этапы ее эволюции. То есть результаты, полученные при выполнении мероприятий, определяемых предыдущим блоком (см. рис. 1.1), становятся базисом для повышения эффективности приоритетной функции, назначенной для следующего этапа. Изменение функциональных приоритетов характеризует последовательные ступени в развитии фирменной торговой системы в рамках определенного рынка. На каждом следующем поле матрицы возникает необходимость выявления новых весомых конкурентных преимуществ и, соответственно, повышения эффективности способов и механизмов реализации определенных соответствующих этапу функций.

Поле, обозначенное на рисунке 1.1 как «ЭС» (левый нижний блок), отражает наиболее простой и распространенный способ функционирования фирменной торговли, где осознание необходимости ее развития проявляется при возникновении проблем со сбытом произведенной продукции. Так, можно согласиться с С.А. Голембиовским, который утверждает, что «лавки ремесленников, в определенной мере, уже можно отнести к фирменным магазинам» [63]. Анализ показал, что упоминания о розничной торговле, которую осуществляли крестьяне и ремесленники, встречаются еще в истории античного мира [318, с. 9], исходя из чего можно предположить, что фирменная торговля развивалась параллельно с развитием товарно-денежных отношений. Например, в конце XIX столетия на территории, входившей в состав России, фирменную торговлю агропромышленной продукцией развивали братья Бландовы, которые учредили первое пашное торгово-промышленное товарищество – «Товарищество Братья В. и Н. Бландовы в Москве» [249, с. 7]. На этом этапе главной функцией фирменной торговли становится сбыт произведенной продукции.

Основной особенностью начального этапа развития фирменной торговли является превышение спроса над предложением и низкий уровень конкуренции как в сфере производства, так и розничной торговли. Анализ показывает, что в начале 90-х годов в подобной ситуации находились большинство предприятий АПК республики, которые работали на местный рынок, не испытывая при этом существенной конкуренции со стороны других производителей. Развитие собственных каналов сбыта на данном этапе можно характеризовать в большей степени как вынужденную меру, так как отсутствие опыта эффективной работы с торговыми посредниками и низкий уровень сервиса в розничной торговле являются

в подобной ситуации основным сдерживающим фактором роста предприятий-производителей.

Задачи, отраженные в полях нижней диагонали матрицы коэволюции фирменной торговли, объединяет общая целевая ориентация на экстенсивный рост, то есть на наращивание объемов сбыта за счет покрытия существующего неудовлетворенного спроса на агропромышленную продукцию и услуги розничной торговли (см. рис. 1.1).

В данном контексте важно подчеркнуть, что эффективное развитие фирменной торговли может происходить только при наличии и постоянном развитии двух конкурентных сил: с одной стороны, конкуренция товаропроизводителей, а с другой – конкуренция в сфере розничной торговли. Следовательно, имеет место коэволюция фирменной торговли, то есть ее развитие во взаимодействии со сферами производства и розничной торговли.

Как показала практика, расширение фирменной торговли и совершенствование ее сбытовых функций непременно ведут к росту значимости рознично-торговой функциональной составляющей, что требует, во-первых, выделения фирменной торговли в обособленное структурное подразделение, а во-вторых, включение в состав системы показателей эффективности фирменной торговли параметров, отражающих не только результативность мероприятий сбыта, но и эффективность розничной торговой деятельности.

Анализ подтверждает, что в настоящее время развитие фирменной торговли агропромышленной продукцией в Беларуси происходит, как правило, по диагонали, соответствующей экстенсивному росту (переход по нижней диагонали от крайнего левого к среднему и далее к правому крайнему блоку на рисунке 1.1). Вызвано это тем, что конкуренция на рынке республики недостаточно выражена. Ее интенсивность будет увеличиваться в следующих направлениях: во-первых, конкуренция за возможность представления своего товара в торговой сети; во-вторых, конкуренция по вкусовым, качественным, визуальным и иным свойствам товара, оказывающим определяющее значение на выбор покупателя; в-третьих, конкуренция по качеству торгового обслуживания. Вместе с тем основным направлением конкурентного противодействия производителей АПК на рынке республики в сфере фирменной торговли в настоящее время по-прежнему можно признать сбыт.

Например, ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» (г. Фаниполь Минской обл. – более 30 торговых точек), где собственную торговлю начали развивать с 1988 г. Наряду с ростом фирменной торговой сети основной целью ее функционирования по-прежнему является реализация произведенной продукции, а планирование и контроль осуществляются

по показателям товарооборота и рентабельности. В фирменной торговле не проводится анализ по таким важным показателям, как товарооборачиваемость, прибыль и товарооборот на 1 м² торговой площади, а ввиду отсутствия стратегического и маркетингового планирования не оценивается эффективность мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта (среднее поле нижней диагонали на рисунке 1.1).

Исследования показывают, что дальнейшее развитие фирменной торговли на данном предприятии требует перераспределения ее сбытовых функций и задач в сторону увеличения значимости услуг розничной торговли и взаимодействия с посредниками и потребителями.

Для третьего этапа развития фирменной торговли агропромышленной продукцией («ЭВ» – нижняя диагональ, крайний правый блок, рисунок 1.1) объективным становится ориентация в первую очередь на функции взаимодействия, то есть на формирование эффективного процесса непосредственного или опосредованного воздействия и взаимодействия субъектов между собой. Необходимость координации совместной деятельности возникает вследствие развития рыночной среды фирменной торговли, что требует, с одной стороны, сокращения издержек, а с другой – роста объемов производства, продаж и соответственно прибыли.

Указанные обстоятельства вынуждают предприятия АПК искать возможности для повышения не только производственной, сбытовой либо торгово-розничной эффективности, но и такие комбинации действий, мероприятий и ресурсов, которые повышали бы совокупную результативность всей системы от производства сельскохозяйственной продукции до реализации ее конечным потребителям. Например, действующие на рынке России – корпорация «АГРО-ТРАСТ» (более 50 магазинов) [327], ЗАО «Фирма «Агрокомплекс» (более 120 магазинов) [281, 295], которые объединяют в своем составе сельхозпроизводителей, перерабатывающие предприятия и организации розничной торговли (правое поле нижней диагонали, рисунок 1.1).

Как показывает анализ, основной проблемой первого этапа эволюции фирменной торговли (экстенсивный рост – нижняя диагональ, рисунок 1.1) является несоответствие интересов торговых посредников требованиям, предъявляемым производителями. Среди задач, решаемых производителем посредством развития сети фирменной торговли, нами выделены следующие: систематические задержки платежей и, как следствие, низкая товарооборачиваемость [194]; необоснованный уровень торговых наценок, в результате чего складывается высокая конечная цена [295, 350]; большой процент порчи и выбытия товаров, реализация фальсифицированных продуктов под торговой маркой предприятия-производителя, что ведет к снижению конкурентоспособности [245, 257];

низкий уровень квалификации торгового персонала [129]; невозможность или неумение договориться о проведении программ стимулирования продаж, размещении рекламных материалов, фирменных стендов, холодильников и витрин; неудачное расположение торгового объекта и др.

Вместе с тем практика показывает, что в результате развития конкуренции потребители получают значительно большую свободу выбора. В данной ситуации основной задачей фирменной торговли становится выведение товарной группы из разряда однородных продуктов широкого потребления в область неценовой конкуренции (интенсивное развитие – средняя диагональ, рисунок 1.1), то есть акцентирование внимания покупателей на дополнительных преимуществах (качество, уровень сервиса, престижность и др.). Например, на рынке Украины 45 % от общего производства мяса бройлеров принадлежит группе предприятий АОЗТ «Мирановский хлебопродукт» [127]. Анализ показал, что с начала 2003 г. компания предлагает франчайзинговую программу для организации розничной торговой сети под торговой маркой «Наша Ряба» (на начало 2006 г. более 1000 торговых точек), основная особенность которой в том, что точки фирменной торговли являются самостоятельными хозяйственными субъектами с жестко регулируемыми и контролирующими правилами продаж и принципами обслуживания покупателей.

Проведенные нами исследования подтверждают, что основной предпосылкой для интенсивного развития фирменной торговли является, как правило, стремление предприятия-учредителя к повышению конкурентоспособности продукции, реализуемой через фирменную торговую сеть.

Наличие у фирменных продуктов определенных конкурентных преимуществ, выделяющих их из числа товаров конкурентов, требует формирования выверенной торгово-сбытовой политики, которая предполагает расширение действующей торговой сети и создание новых объектов продаж, где потенциальные покупатели смогут оценить и купить фирменную продукцию. Из чего следует, что интенсивный путь эволюции фирменной торговли проявляет себя в первую очередь как метод конкурентного противодействия на рынках, где существует «изобилие» товаров от различных производителей.

Следовательно, если рассматривать отличия экстенсивного от интенсивного развития фирменной торговли агропромышленной продукцией, то для первого характерно существование неудовлетворенного спроса на товарную категорию, что характеризуется отсутствием значимой конкуренции и слабой либо невысокой развитостью оптово-розничной инфраструктуры, которая не удовлетворяет требованиям товаропроизводителей (сроки платежей, качество обслуживания, соблюдение правил хранения и пр.), тогда как для интенсивного роста присуще

наличие на рынке многих конкурентов, производящих аналогичную продукцию, а также углубление проблемы согласования интересов поставщика фирменных продуктов с посредниками, например, установление «барьеров входа» в оптово-розничные структуры (плата за возможность реализации товаров в торговой сети, снижение оптовой цены, система штрафных санкций и пр.) [50].

Таким образом, интенсивный путь развития фирменной торговли предполагает создание собственной торговой сети, альтернативной существующим на рынке каналам, для продвижения продукции на рынках с высоким уровнем конкуренции. Например, братья Макдоналд изобрели новую концепцию быстрого питания, основанную на массовом обслуживании, низких ценах и больших объемах производства и продаж. Они переделали кухню, где все оборудование было рассчитано на массовое производство и скорость, как на сборочных линиях. Высокий рыночный потенциал такого формата показал, что новый конкурентоспособный продукт требует нестандартных подходов к продвижению. В результате в 1955 г. основана компания «Макдоналдс Систем, Инк.», которая реализовала инновационную на тот момент стратегию, основанную на франчайзинге, то есть передаче стороннему лицу бизнес-идеи за вознаграждение. В настоящий момент в мире функционирует около 20 тыс. ресторанов под торговой маркой «McDonald's» и ежегодно открывается более 1000 новых объектов [128].

Вместе с тем на рынке в долгосрочной перспективе успешно могут работать либо наиболее эффективные, либо наиболее сильные (обладающие значительными ресурсами) компании. В связи с этим предприятия постоянно вынуждены искать такие способы повышения результативности деятельности, которая может быть оценена исходя из различных критериев (прибыль, долгосрочные перспективы развития, конкретные последствия осуществляемой деятельности и пр.). Наибольшую сложность данный вопрос приобретает, если рассматривать эффект от деятельности как итог совмещения целей различных заинтересованных субъектов (собственники, государство, потребители, партнеры, конкуренты, работники и др.), в результате взаимодействия которых могут появляться новые функции, качества или механизмы функционирования.

Кооперативный эффект, возникающий в открытых самоорганизующихся системах и сопровождающийся образованием качественно новых пространственных, временных и функциональных структур, является объектом изучения синергетики [170, 216]. В целом для системы, в рамках которой происходит синергическое взаимодействие подсистем, результат выражается в росте эффективности функционирования, появлении дополнительных особенностей, несвойственных аналогичным

неинтегрированным структурам, вследствие чего появляется возможность достичь более весомого эффекта от совместного действия элементов, чем механическая сумма результатов их независимой работы.

Например, The Coca-Cola Company начала свою деятельность в 1892 г. с организации собственных каналов сбыта. Развиваясь, фирменная торговая сеть компании прошла экстенсивные и интенсивные стадии эволюции, а с 1996 г. руководством принята новая концепция, приоритетом которой является качественное развитие локальных рынков, то есть укрепление на региональных сегментах и создание четкой фирменной инфраструктуры для продвижения продуктов компании в каждую нормально работающую торговую точку.

Как показывает практика, развитие конкуренции ведет к образованию и укреплению экономических взаимосвязей, которые в настоящий момент позволяют получить существенный синергический эффект, из чего следует, что основной целью предприятия на последнем из выявленных нами этапов эволюции фирменной торговли (верхняя диагональ, крайний правый блок, рисунок 1.1) является создание тесных взаимосвязей на основе «соконкуренции» (сотрудничество + конкуренция) [1, с. 102]. В данном контексте можно согласиться с А.М. Бранденбургом и Б.Дж. Нейлбаффом, которые утверждают, что в процессе эволюции экономической системы исчезает неизбежность выигрыша одних и проигрыша других субъектов, а получать выгоду могут многие участники, то есть формируется потенциал для создания определенных экономических кластеров, которые в настоящий момент являются одним из наиболее конкурентоспособных образований.

По мере развития в экономическом кластере процессов сотрудничества и честной конкуренции основной задачей фирменной торговли, как элемента кластера, становится формирование системы взаимоотношений, объединяющих марку и потребителя на всех уровнях каналов распределения, включая конечных пользователей. В основе данного подхода лежит не конкуренция, а взаимовыгодный обмен и взаимодействие сторон. Конкуренция позволяет потребителю сделать выбор, стимулирует производителей к экономии и нововведениям, играя важную, но второстепенную роль. Долгосрочные отношения уменьшают риск при совершении сделок и таким образом становятся выгодными для всех заинтересованных сторон [6].

Как показывает мировой опыт, в результате реализации кластероориентированной политики происходит существенный рост прибыльности не только отдельных производственных и торговых предприятий либо корпораций, но отмечается существенное повышение конкурентоспособности отраслей, производственных комплексов, территорий, регионов

и государства в целом. В настоящий момент известны кластеры в сфере малого и среднего бизнеса, в инновационной сфере, в крупном промышленном производстве и др. [351]. Установлено, что объединение предприятий в кластер позволяет получить положительный экономический результат при ориентации на создание добавленной стоимости, конкурентоспособной и востребованной на внешнем рынке. В этой связи развитие фирменной торговли предприятиями АПК Беларуси в рамках кластерной политики возможно и целесообразно в том случае, если основной вектор усилий в области сбыта производимой продукции будет перемещен на внешние рынки при сохранении и усилении конкурентных позиций внутри республики.

Проведенный нами анализ показал, что отличительной особенностью эволюции фирменной торговли агропромышленной продукцией, основанной на экстенсивном (нижняя диагональ, рисунок 1.1) либо интенсивном (средняя диагональ, рисунок 1.1) росте, является первоочередная направленность управленческих инициатив на создание собственных специализированных розничных торговых объектов, тогда как при синергетическом росте (верхняя диагональ, рисунок 1.1) акцент в фирменной торговле перемещается в пользу использования рыночной инфраструктуры, то есть организации точек продаж через традиционные каналы сбыта (независимые розничные сети и отдельные торговые объекты). Как следствие – магазины, принадлежащие производителям, либо реорганизовываются, либо переводятся в разряд специализированных фирменных центров розничной торговли, то есть получают специальный статус – «лицо компании». В практике индустриальных стран такие торговые объекты получили название «Brand-shops» (брендовый магазин) либо «Flagship Stores» (флагманский магазин) [181].

При формировании специализированного фирменного центра розничной торговли агропромышленной продукцией ключевыми задачами должны стать следующие: предоставление покупателям возможности ознакомиться с полным спектром товаров и услуг, акцентирование внимания на дополнительных преимуществах, закрепление в сознании потребителя основной идеи бренда, формирование основной линии общей стратегии фирменной торговли во всех розничных точках продаж. Вместе с тем основной целью таких объектов является создание образца (стандарта) фирменной торговли, который можно тиражировать и внедрять на всех уровнях каналов товародвижения.

Например, компания «Apple» выделила фирменную торговлю в специализированную структуру, где существенное внимание уделяется развитию розничной программы. Одним из основных способов взаимодействия фирмы с потребителями является «вирусный маркетинг»

(коммуникационная стратегия, направленная на генерацию слухов), основные закономерности которого в настоящий момент еще недостаточно изучены [152, 297]. Вместе с тем, как показал проведенный нами анализ, вирусным маркетингом можно назвать область стратегического маркетинга, где упор делается на разработку мероприятий, которые поощряют индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие стратегии используют любую благоприятную возможность для увеличения количества переданных сообщений тысячам потенциальных потребителей. Так, с начала действия в 2001 г. розничной программы фирма «Apple» открыла более 1000 фирменных торговых центров (под девизом «Shop Different» – «торгуй иначе») по всему миру, общий оборот которых составляет около 20 % от оборота компании [330, 392].

Таким образом, в настоящий момент в республике наблюдается тенденция к снижению роли фирменной торговли в деятельности предприятий АПК. Связано это с тем, что, во-первых, в стране отсутствует необходимая и достаточная нормативно-правовая база, которая должна соответствовать сложившейся отечественной и зарубежной практике организации фирменной торговли; во-вторых, нами не выявлено каких-либо значимых преимуществ, возникающих при присвоении торговому предприятию статуса «фирменный»; в-третьих, существенно снижается конкурентоспособность фирменных магазинов (как правило, для торговых объектов, площадь которых составляет менее 100 м²) по отношению к другим формам розничной торговли.

При изучении динамики и структуры развития фирменной торговли нами впервые научно обоснован подход, позволяющий рассматривать фирменную торговую деятельность как органичный и внутренне однородный процесс, который может быть представлен в виде коэволюции (процесс интенсивных изменений, направленный вверх по спирали), где каждый более высокий уровень, приобретая новые, не характерные ранее свойства и качества, является отражением предыдущего.

В результате качественного анализа различных форм фирменной торговой деятельности нами впервые установлено, что трансформация рыночных условий требует изменения целей и задач фирменной торговли, которые последовательно сгруппированы в три стратегии роста: экстенсивный рост (развитие за счет покрытия неудовлетворенного спроса), интенсивный рост (развитие за счет роста продаж на высококонкурентных рынках), синергетический рост (развитие за счет формирования партнерских структур с целью увеличения совокупной прибыли всего канала товародвижения в целом).

1.4. Анализ условий функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией в Беларуси

Развитие экономики и объективные требования повышения эффективности национального аграрного комплекса вызывают необходимость усиления конкурентоспособности фирменной торговли агропромышленной продукцией. Требуется более детальное изучение интересов различных групп заинтересованных субъектов, находящихся в производственно-сбытовой цепи, от сельскохозяйственных производителей до конечных потребителей.

Следовательно, одной из основных задач фирменной торговли становится анализ влияния внешней и внутренней среды, выявление основных закономерностей и тенденций, определение рамочных условий, вызывающих изменения фирменной торговой деятельности.

Практика подтверждает, что функционирование фирменной торговли способствует насыщению рынка, повышению конкурентоспособности и укреплению рыночных позиций предприятий АПК. Организация собственных каналов сбыта, включая освоение рынков других регионов и государств, расширяет географию поставок и увеличивает совокупный объем экспорта агропромышленного производства. Вместе с тем рост конкуренции предъявляет к предприятиям-производителям новые требования по конкурентоспособности и эффективности фирменной торговли, которая напрямую зависит от их способности производить качественную и доступную продукцию, наращивать ее объемы для реализации через сеть фирменной торговли на внутреннем и внешнем рынках.

В результате изучения нами установлено, что развитие фирменной торговли агропромышленной продукцией находится под влиянием двух групп взаимосвязанных факторов: конкуренция между производителями отраслей АПК и конкуренция на рынке розничной торговли (рис. 1.2). Их уровень определяется следующими основными условиями:

- состоянием и тенденциями развития предприятий, относящихся к отрасли АПК, и предприятий, выпускающих товары-субституты (позволяет установить степень и уровень развития, а также влияния на рынок организаций-конкурентов);
- особенностями потребления агропромышленной продукции – структура, состав, динамика, тенденции (отражает особенности спроса и его динамики, что позволяет выработать адекватную продуктовую стратегию);
- уровнем платежеспособного спроса населения на реализуемые товары и услуги (указывает основные направления ценовой политики);

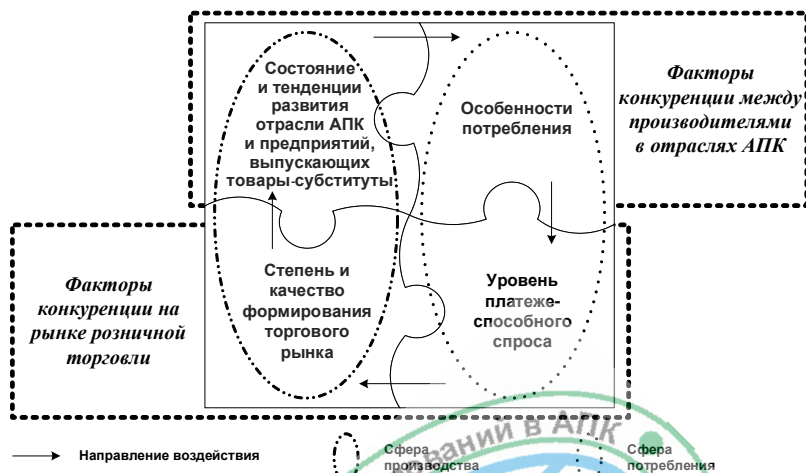


Рис. 1.2. Среда функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией

- степенью и качеством формирования торгового рынка (своевременное выявление возможностей, которые можно использовать для роста объемов продаж и прибыли).

На представленном рисунке нами отображена существующая в настоящий момент взаимосвязь факторов конкуренции на розничном торговом рынке и в аграрном секторе, а также обоюдное влияние сфер производства и потребления. Стрелками указаны направления воздействия, которые одновременно являются движущими силами развития фирменной торговли агропромышленной продукцией, то есть силами, ведущими к перераспределению власти от производителей и продавцов к покупателям и конечным потребителям.

Следовательно, одной из основных функций фирменной торговли становится решение комплекса проблем, которые связаны не только со сбытом и розничной торговлей агропромышленной продукцией, но и с необходимостью ставить и решать задачи в области долгосрочного взаимодействия как между сферами производства и потребления, так и в части совместных действий по повышению конкурентоспособности производственно-сбытовой цепи в целом, а не отдельных ее частей (сельскохозяйственные производители, предприятия перерабатывающей промышленности, организации розничной торговли). Вызвано это, во-первых, тем, что объемы предложения на внутреннем рынке сравнялись, а по ряду позиций значительно превышают объемы потребления; во-вторых, развитием экспортного потенциала АПК; в-третьих, процессами усиления конкуренции,

насыщения спроса и превышения предложения, которые неизбежно ведут к концентрации, укрупнению и специализации предприятий АПК.

В этой связи, исходя из вышеуказанных тенденций, следует, что развитие предприятий АПК должно быть направлено не только на усиление конкурентоспособности выпускаемой продукции, но и на повышение совокупной конкурентоспособности групп предприятий, отраслевых комплексов и регионов в целом, которая наиболее эффективно может осуществляться путем реализации кластероориентированной региональной политики [84, 100, 253, 351 и др.]. Международная практика показывает, что существуют кластеры в сфере малого и среднего бизнеса (производство мебели, обуви, продуктов питания), в инновационной сфере (биотехнологии, телекоммуникации), в крупном промышленном производстве (производство сложной сельскохозяйственной техники), в области сельского хозяйства и других областях хозяйственной деятельности.

Многообразие и индивидуальность кластеров затрудняют их типизацию. Проведенное нами исследование позволило определить, что экономическим кластером можно считать устойчивое территориально-отраслевое партнерство, объединенное общей программой внедрения передовых производственных, инжиниринговых и управленческих технологий с целью повышения совокупной конкурентоспособности экономической системы, в которой работают участники кластера. Следовательно, если рассматривать кластер как устойчивое партнерство взаимосвязанных предприятий, учреждений, организаций, отдельных лиц, то можно утверждать, что такое взаимодействие может иметь потенциал, который превышает простую сумму потенциалов отдельных составляющих. Это приращение возникает как результат сотрудничества и эффективного использования возможностей партнеров, сочетания кооперации и конкуренции в длительном промежутке времени. Применительно к фирменной торговле развитие взаимоотношений в рамках экономических кластеров позволяет предприятиям АПК получать наибольший эффект при совместном использовании положительного опыта партнеров в части развития процессов торгово-розничной деятельности за счет сокращения транзакционных издержек (транспорт, хранение, продвижение, правовое сопровождение и пр.), а также накопления и аккумулирования положительного опыта создания товаропроводящих сетей и его применения на внешнем рынке.

В данной связи необходимо отметить, что результативность фирменной торговли во многом зависит от объективной оценки существующих особенностей и закономерностей спроса, стиля и уровня потребления агропромышленной продукции.

В результате исследования нами выявлено, что уровень платежеспособного спроса и особенности потребления в значительной степени связаны

между собой. Исходя из этого, спрос является отправной точкой для всего воспроизводственного процесса, и только в результате конкурентной борьбы проявляется специфика потребления товаров и услуг различными сегментами покупателей. Таким образом, для фирменной торговли определяющее значение имеют следующие сложившиеся в сфере потребления особенности:

1. *Уровень доходов населения.* Анализ показал, что наряду с динамикой сокращения либо сохранения на прежнем уровне объемов потребления по ряду категорий в натуральном выражении (мясопродукты, молокопродукты, яйца и пр.) изменяется его качественный состав: при росте доходов погребители, достигая в определенный момент оптимальной, с их точки зрения, нормы потребления, начинают приобретать товары более высокой категории, соответственно с более высокой суммой добавленных стоимостей.

Следовательно, рост расходов на питание в стоимостном выражении по мере увеличения доходов означает, что потребители достигают точки насыщения по уровню потребления тех групп продовольствия, динамика по которым в натуральном выражении сокращается или сохраняется на прежнем уровне (молокопродукты, хлеб, картофель, мясопродукты и др.), то есть улучшается качество и структура питания. Например, потребление молокопродуктов в Республике Беларусь в среднем соответствует развитым индустриальным странам (табл. 1.2) [315, с.28].

Вместе с тем если рассматривать первую группу стран (см. табл. 1.2) как эталон потребления, то в Беларуси следует увеличивать производство сыров и высококачественных натуральных продуктов (десертные группы, питьевые йогурты и категории молочных продуктов на основе сыворотки и соков) [241]. Кроме того, в республике существует ряд заболеваний, связанных с дефицитом микроэлементов – йода, фтора, селена, магния, марганца, кобальта и др. [389]. Следовательно, перспективным направлением для производителей сферы АПК, помимо вышеуказанных, является выпуск обогащенных микроэлементами продуктов питания.

2. *Демографическая ситуация.* Исследование демографических факторов занимает особое место в анализе среды функционирования

Таблица 1.2. Среднее потребление основных групп молокопродуктов в год на человека по странам, кг

Страна	Цельномолочные продукты	Сыры	Масло сливочное
Индустриальные страны (США, страны Западной Европы, Япония)	92–137	11–23	2–7
Беларусь	100	3,3	4,5
Россия	35	4	3

Примечание. Таблица составлена автором по источнику [315] и расчетам, выполненным по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

фирменной торговли агропромышленной продукцией. Динамика рождаемости, возрастно-половая структура населения и другие показатели позволяют производителям более точно прогнозировать объемы и структуру спроса в местах продаж. Например, в молочнопродуктовом подкомплексе республики можно выделить тенденцию, в соответствии с которой при уменьшении доли населения возрастом до 30 лет происходит практически пропорциональное сокращение потребления молочных продуктов (коэффициент парной корреляции составляет 0,96).

Следовательно, при прогнозировании объемов продаж в условиях фирменной торговли нами рекомендуется исследовать и планировать изменения различных демографических показателей (половозрастной состав, структура по регионам и пр.), что позволяет предприятиям сфер АПК более целенаправленно использовать производственные мощности и повышать эффективность работы в долгосрочной перспективе.

Практика показывает, что фирменный магазин является составной частью торговой сети региона и осуществляет свою деятельность в условиях конкуренции с другими субъектами хозяйствования [235, с. 19]. Следовательно, анализ розничной торговли нужно рассматривать как важнейший этап исследования внешней среды функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией.

Установлено, что конкуренция в торговом секторе, с одной стороны, и изменение доходов населения, с другой, вызывают качественные изменения в розничной торговле. В данной связи предприятиям АПК при организации процесса фирменной торговли необходимо учитывать следующие критерии:

охват рынка (определяет, насколько полно система фирменной торговли охватывает целевых потребителей);

уровень интенсивности системы фирменной торговли (рис. 1.3). Этот критерий позволяет выбрать уровень и степень территориального охвата рынка (от эксклюзивного до интенсивного) исходя из особенностей продуктовой политики, маркетинговых задач и целей деятельности;

скорость продвижения на рынок.

Результаты анализа указанных выше условий позволяют предприятиям АПК формировать эффективные направления развития фирменных торговых систем.

Таким образом, проведенные нами исследования условий среды функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией показывают, что при сохранении сложившейся динамики роста национальной экономики следует рассчитывать, что фирменная торговля будет находиться под влиянием следующих основных тенденций:

количественный и качественный рост совокупного предложения отечественного и импортного продовольствия и, как следствие, существенное

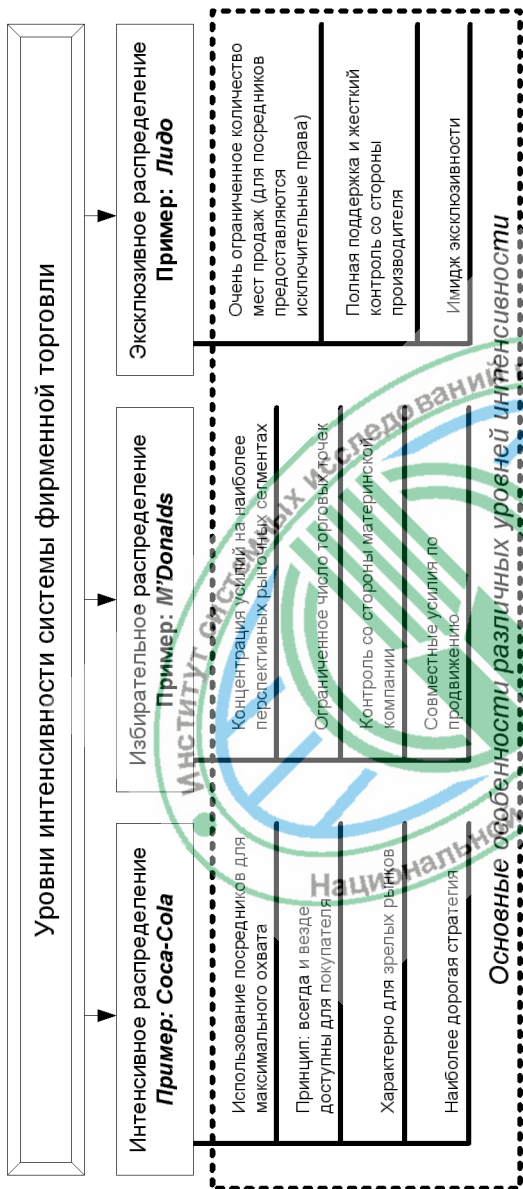


Рис. 1.3. Уровни интенсивности фирменной торговли
Примечание: Составлено автором по источнику [349].

усиление конкуренции между товаропроизводителями на внутреннем и внешнем рынках;

отраслевая и межотраслевая интеграция и кооперация заинтересованных субъектов хозяйствования для производства, переработки и реализации конечной продукции.

Таким образом, исследования подтверждают, что анализ среды функционирования фирменной торговли позволяет предприятиям АПК, с одной стороны, более эффективно реагировать на динамично изменяющиеся рыночные условия в производственной сфере (в области производства физических товаров и розничных торговых услуг), а с другой – улучшать качество обратной связи со сферой потребления, то есть создавать предпосылки для налаживания результативного и долгосрочного диалога «продавец – покупатель», где происходит процесс обоюдного наращивания влияния субъектов фирменной торговли и, как следствие, совокупный рост продаж, оборота и прибыли.

Решающими для достижения этих задач в настоящий момент становятся формирование единой, ориентированной на процесс фирменной торговли (то есть на фактическую реализацию), системы планирования и управления коммерческими потоками (физическими, финансовыми, информационными) на протяжении всей цепи создания потребительской стоимости фирменного продукта. Для этого необходимо, во-первых, наладить конкретный мониторинг динамики и соотношения спроса (включая оценку пищевых предпочтений, характера питания и объемов потребления исходя из территориальных, демографических, социально-психологических и других факторов) и предложения (включая оценку конкурентов) на внутреннем и внешнем рынках по различным категориям фирменных продуктов с целью выявления наиболее выгодных с точки зрения прибыльности и рыночных возможностей; во-вторых, выработать комплекс организационных условий для формирования устойчивого территориально-отраслевого партнерства взаимосвязанных предприятий, в том числе организаций фирменной торговли.

Следовательно, одним из важнейших инструментов дальнейшего повышения конкурентоспособности национального аграрного комплекса является организация мероприятий фирменной торговли, которые заключаются в приведении структуры предложения в соответствие с меняющейся в настоящий момент структурой спроса. Изучение аграрного сектора в соответствии с возможностями, предоставляемыми фирменной торговлей, позволяет утверждать, что в современных условиях формирование системы фирменной торговли агропромышленной продукцией является одной из важнейших задач АПК.

ГЛАВА 2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЕННЫХ ТОРГОВО-СБЫТОВЫХ СИСТЕМ В ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

2.1. Экономическая сущность фирменной торговли

При изучении вопросов возникновения и развития фирменной торговли установлено, что наиболее распространена ограниченная концепция к определению этого явления (в основном как торговый объект, принадлежащий товаропроизводителю). Вместе с тем увеличение конкуренции, повышение качества торгового сервиса, усиление позиций брендов и концепции маркетинга применительно ко всем сферам экономики, включая торговлю, указывает на то, что фирменная торговля становится принципиальным и важнейшим элементом долгосрочной стратегии продвижения на рынке уникальных свойств и качеств фирменных товаров и услуг. В данном понимании ограничительное представление термина «фирменная торговля» становится частным случаем его расширенного понимания, в соответствии с которым субъекты фирменной торговли в процессе ее функционирования вступают в различные виды взаимодействия, выполняя не только товарно-денежный обмен, но формируют устойчивую систему взаимного приспособления и взаимопомощи, выражаемую через социальный и информационный обмен знаниями, технологиями и инновациями.

Важнейшая задача фирменной торговли продовольствием – обеспечить потребителя не только продуктами, но и сопутствующими услугами, так как доступные производителям средства рекламы и продвижения позволяют только поверхностно проинформировать потребителей о реальных качественных характеристиках товаров, которые в условиях жесткой конкуренции зачастую не приносят ожидаемого результата. Последнее обстоятельство указывает на необходимость интенсификации фирменных торговых мероприятий.

Расширенная концепция фирменной торговли предполагает, что в процессе товарно-денежного обмена требуется участие всех взаимодействующих структур (производители, посредники, торговля, потребители). В такой системе рыночные сегменты оцениваются с

позиции их реакции на изменение определенных параметров товаров или услуг, формирующих уровень восприятия товара в сознании целевых групп потребителей.

Исследование основных подходов к пониманию сути и значения фирменной торговли позволило выделить следующие пять групп, которые представлены в таблице 2.1.

Анализ существующих подходов к трактовке указывает, что мнения различных авторов относительно сущности данного понятия расходятся. Так, наряду с конкретными определениями, например «заводской магазин» [154, 211, 349], «канал товародвижения» [244], имеются формулировки, охватывающие широкий круг задач – «способ интеграции», «конгломерат торговых комплексов» [81] и др.

Вместе с тем исследования подтверждают, что рассмотренные нами определения не противоречат, а в большей степени дополняют и характеризуют нераскрытые у других авторов особенности, однако ни один из рассмотренных подходов не может быть признан достаточным и исчерпывающим.

В результате при постановке задач, где требуется осуществлять эффективный товарно-денежный обмен, могут возникать вопросы отнесения сбытовой системы к фирменной торговле. При этом анализ и описание функций и структуры торгово-сбытовых элементов затруднены по причине отсутствия для фирменной торговли четких определений.

Детальный анализ рассмотренных нами в таблице 2.1 подходов показал, что можно выделить три основных составляющих, которые определяют сущность рассматриваемого явления (табл. 2.2).

Первая составляющая касается специализации предприятия-учредителя, то есть принадлежности объектов фирменной торговли к определенной коммерческой организации, товаропроизводителю (72 % от совокупности авторов) либо организации розничной торговли (16 % от совокупности). В данном аспекте можно утверждать, что противопоставление розничных торговых предприятий-товаропроизводителей магазинам, принадлежащим торговым сетям, не всегда является корректным. Данное обстоятельство в Беларуси законодательно закреплено в «Типовом положении о фирменном магазине предприятия (объединения)», п. 6, где сказано, что «фирменный магазин является составной частью розничной торговой сети региона» [235].

С этой точки зрения термин «фирменный» может быть применен к любому магазину, который принадлежит какой-либо фирме. Следовательно, не совсем правильным можно считать отождествление фирменной торговли с ее принадлежностью только к предприятию-производителю [134, 244] либо розничному торговому оператору [172, 303].

Таблица 2.1. Подходы к определению сущности фирменной торговли

Автор, источник	Особенности подхода	Определения
<p>I. Л.А. Обухова [238], Ф. Котлер [154], А.Н. Магомедов [182], А. Хайем [349], А.В. Мухачев [211]</p>	<p>Фирменной торговлей следует считать розничные торговые объекты, которые созданы производителями для реализации продукции собственного производства</p>	<p>Под фирменной торговлей понимается розничная торговля товарами собственного производства [238, с. 3]. «Factory outlets» [154, с. 634, табл. 19.1] – следует переводить как заводской либо фабричный магазин. Под фирменной торговлей предпринимается сеть магазинов, папаяток, киосков, ларьков, передвижных торговых точек, являющихся подразделениями предприятия-производителя [211, с. 15]. Магазин либо торговый центр непосредственно при производстве [349, с. 67] Фирменным магазином считается розничное торговое предприятие... [30, с. 5]. Фирменный магазин – небольшое предприятие, торговой площадью до 150 м², с ограниченным ассортиментом промышленных или продовольственных товаров... [291, с. 144]. Фирменный магазин – это торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурной подразделения), предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков [223]</p>
<p>П. О. Бобровская [30], А.И. Савицкий [291], Т.И. Николаева, Н.А. Николаева [223]</p>	<p>Отсутствуют определения фирменной торговли, вместе с тем даются определения фирменному магазину и описываются особенности его функционирования</p>	<p>Фирменная торговля – это система прямого перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю [380]. Фирменная торговля представляет собой прямой канал товародвижения, в котором товары перемещаются к потребителям без использования независимых посредников [244, с. 9]. Канал товародвижения, имеющий звено фирменной торговли, занимает особое положение между каналами нулевого и первого уровня и не может быть отнесен ни к прямому, ни к косвенному сбыту [188, с. 22]</p>
<p>Ш. Г.А. Щербич [380], З.М. Ильина [244], Дж. Энджел [386], Э.У. Марданова [188], Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев [74]</p>	<p>Фирменная торговля рассматривается как один из элементов комплекса маркетинга</p>	<p>Фирменная торговля – это система прямого перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю [380]. Фирменная торговля представляет собой прямой канал товародвижения, в котором товары перемещаются к потребителям без использования независимых посредников [244, с. 9]. Канал товародвижения, имеющий звено фирменной торговли, занимает особое положение между каналами нулевого и первого уровня и не может быть отнесен ни к прямому, ни к косвенному сбыту [188, с. 22]</p>

Автор, источник	Особенности подхода	Определения
IV. Л.В. Селицкая [303], М. Леви, Б.А. Вейтц [172]	Фирменной торговлей считается сеть торговых объектов, использующих единый фирменный стиль в оформлении	Фирменным считается торговый объект, принадлежащий производителю или торговой организации, имеющей свой торговый стиль либо использующей в законодательном порядке фирменный стиль товаропроизводителя [303, 6, 23]. Фирменным признается магазин, принадлежащий универсаму либо торговым сетям [172, с. 281]
V. О.В. Чкалова [371], К. Груцескуп [81], С.А. Голембовский [63].	Фирменная торговля рассматривается как эффективный способ взаимодействия производителей, розничной торговли и потребителей	Фирменная торговля является способом интеграции розничных предприятий с изготовителями [371]. Фирменная торговля позволяет гармонично объединять интересы производителя, торговли, покупателя и потребителя [63]. Фирменная торговля представляет собой конгломерат торговых комплексов [81]

Примечание. Таблицы 2.1–2.4 составлены автором по материалам исследований

Вторым аспектом, отражающим сущность рассматриваемого явления, целесообразно выделить следующие три основные группы функций (табл. 2.2):

сбытовые функции. Включают круг задач, способствующих реализации предприятием или предпринимателем производимой продукции с целью получения денежной выручки [2, 134, 380 и др.];

функции розничной торговли. К ним, как показали проведенные нами исследования, необходимо отнести область деятельности по продаже произведенных, переработанных или приобретенных товаров поштучно или в небольших количествах для личного, некоммерческого использования конечными потребителями, а также по выполнению работ и оказанию торговых услуг, связанных с процессом торговой деятельности [172, 223, 291 и др.];

функции взаимодействия. Включают комплекс мероприятий, направленных на непосредственное или опосредованное воздействие и взаимодействие объектов (субъектов) между собой, порождающее их взаимную обусловленность и связь [1, 63, 371 и др.]. Применительно к фирменной торговле взаимодействием целесообразно назвать любые виды контактов, происходящих между поставщиком и потребителем, в ходе которых осуществляется обмен товарами, услугами, информацией или финансовыми ресурсами.

Анализ показал, что сбыт представляет собой, с одной стороны, конечную фазу сферы производства, а с другой – начальную стадию обращения, конечной ступенью которой является розничная торговля. Особенность сферы обращения заключается в том, что на стадии купли-продажи предприниматель не зависит от производителя. То есть, как только торговый продукт обособляется от производства, он следует своему собственному движению. В этой связи задачи фирменной торговли в области взаимодействия направлены на то, чтобы эффективно координировать процесс движения продукции от производства до стадии конечного потребления.

В результате анализа указанных выше функций установлено, что фирменная торговля представляет собой область предпринимательской деятельности, которая направлена на координацию усилий субъектов потребительского рынка для более эффективного удовлетворения конечного спроса. Вместе с тем очевидно, что такая трактовка не может в полной мере раскрыть сущность исследуемого явления, конкретное смысловое содержание которого представляется возможным определить при комплексном рассмотрении специфического актива фирменной торговли (рис. 2.1).

Таблица 2.2. Основные характерные особенности фирменной торговли

Автор, источник	Специализация учредителя			Функции			Предлагаемые рынку специфические активы						
	Производство	Розничная тор- говля	Не определено	Матвизин	Розничная торговля	Взаимодействие	Событ	Товар (реализуемые товары)		Услуга (торговые услуги)		Бренд (торговые марки)	
								+	+	+	+	+	+
Т.И. Николаева [223]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
М.Левин, Б.А. Вейтц [172]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
И. Телицина [329]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Р. Аверкина [2]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
С.А. Голембиовский [63]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
К. Канаев [134]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
А.И. Савицкий [291]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Г.А. Щербич [380]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
О. Бобровская [30]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Л. Авраменко [3]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Л.А. Иванов [119]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Л. Москаленко [208]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ф. Котлер [154]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Г.Я. Гольдштейн [74]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Л.В. Селицкая [303]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Автор, источник	Специализация учредителя		Функции				Предлагаемые рынку специфические активы							
	Производство	Розничная торговля	Розничная торговля		Взаимодействие	Сбыт	Товар (реализуемые товары)	Услуга (торговые услуги)	Бренд (торговые марки)					
			Материал	Торговая сеть					Учредителя	Не определено				
Л.А. Обухова [238]	+		+			+				+				
А. Магомедов [182]	+				+						+			
А. Хайем [349]	+		+											
А.В. Мухачев [211]				+										
З.М. Ильина [244]														
Дж.Ф. Энджел [386]	+													
Э. Марданова [186]	+													
Т. Моторина [209]	+													
О.В. Чкалова [371]	+			+										
К. Грудекул [81]					+									
Итого, % от совокупности авторов	72	16	20	48	20	40	52	24	40	60	44	56		

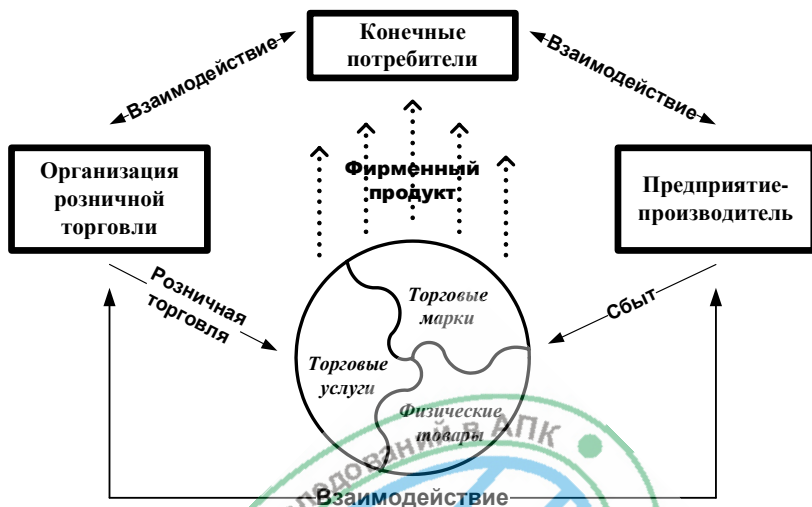


Рис. 2.1. Структура основных элементов фирменной торговли

Примечание. Рисунки 2.1–2.9 составлены автором по материалам исследований.

Анализ показал, что в процессе ее функционирования, как правило, принимают участие три категории субъектов (предприятие-производитель, организация розничной торговли и конечные потребители), которые, реализуя фирменные торговые функции, создают специфический актив – фирменный продукт, состоящий из комплекса потребительных стоимостей физического товара, торговой услуги и торговой марки.

Вместе с тем необходимо отметить, что мера полезности комплекса потребительных стоимостей может проявляться только в результате пользования, потребления или сравнения потребителем различных свойств, представленных на рынке товаров и услуг [293]. Как показал анализ, ценность товара либо услуги субъективно отображается в сознании человека, воспринимающего предлагаемый ему специфический актив, то есть покупатель сопоставляет потребительную стоимость фирменного продукта с полезностью других объектов и в зависимости от этого принимает решение по одному из вариантов удовлетворения своих потребностей [269].

Следовательно, третьей ключевой составляющей, которая характеризует сущность фирменной торговли, является предлагаемый рынку специфический актив (фирменный продукт), который создает предприятие-учредитель (фирма) посредством осуществления мероприятий фирменной торговли.

Исследования подтверждают, что изначально понятие «фирма» (от итал. *firma* – подпись) зародилось в сфере товарно-денежного обмена и воспринималось его участниками как торговое имя коммерсанта, то есть как гарантия выполнения принятых им обязательств. Вместе с тем в настоящее время более правильным следует признать подход, который позволяет рассматривать фирму как многогранную экономическую категорию (табл. 2.3). Анализ показал, что изучение и понимание истоков зарождения данного явления становится важным фактором при определении содержания экономической категории «фирменная торговля».

Й. Шумпетер и Ф. Найт главным фактором возникновения нового предприятия (фирмы) выделяют личность предпринимателя, его талант и стремление к новому [212, 379]. Вместе с тем Р. Коуз показывает, что существование фирм, в которых распределение ресурсов происходит административным путем (посредством приказов, а не на основе ценовых отношений), следует объяснить стремлением снижения транзакционных издержек. Фирмы, согласно его теории, возникают в ответ на дороговизну рыночной координации [157].

Таблица 2.3. Основные особенности категорий «фирма», «торговля», «фирменная торговля»

	Фирма	Торговля	Фирменная торговля
Определение	Как противоположность рынку, то есть иерархический способ организации взаимодействия между людьми [27, 122, 136, 157, 177, 212, 379]. Хозяйственная единица (англ. <i>firm</i>) [38, 122, 313]. Синоним фирменного наименования (от итал. <i>firma</i>) [37, 48, 317].	Совокупность операций купли-продажи товаров [222, с. 41].	Обобщение понятий позволяет рассматривать фирменную торговлю с трех позиций, которые соответствуют пунктам III, IV, V в таблице 2.1
Функции	Объединяет ресурсы для выпуска необходимых потребителю специфических товаров и услуг	Обслуживает сферу обращения	Координирует усилия по реализации специфических активов между участниками цепи «производство – потребление»
Специфические активы	Технологические образцы (продукция). Институты. Поведенческие образцы. Человеческие и профессиональные идеалы. Прочие	Качество, объем и нормы предоставления торговых услуг	Потребительная стоимость, воплощенная в продукции фирменной торговли

О. Уильямсон разделяет трансакции по трем главным признакам – степени их специфичности, повторяемости и неопределенности. Из этого следует: чем более общий, краткосрочный и однозначный характер носит торговая сделка, тем больше оснований либо вообще обходиться без ее юридического оформления, либо ограничиваться составлением простейших контрактов. Например, реализовать стандартизированную продукцию массового спроса (овощи, сахар, соль) по предоплате независимым посредникам. Напротив, чем более специальный, повторяющийся и неопределенный характер имеет акт продажи (например, производство и реализация узкоспециализированной продукции ограниченного спроса), тем выше трансакционные издержки и тем сильнее стимулы к установлению долговременных отношений между участниками товарно-денежного обмена и созданию иерархических систем взаимодействия, проявлением которых является фирменная торговля [338].

Следовательно, если создание необходимых потребителю специфических товаров и услуг является основной функцией фирмы, тогда обобщенной функцией фирменной торговли становится координация усилий (взаимодействие) между производством (сбыт), реализацией (розничная торговля) и потреблением (взаимодействие) фирменных продуктов. В данном аспекте можно согласиться с Р. Кочуровым, который отмечает, что коммерческая организация представляет собой многоклеточное, многофункциональное образование, находящееся в сложном взаимодействии со средой функционирования [158, с. 45]. В этом качестве предприятие (фирма) создает и реализует потребителям через фирменную торговлю различные по своему составу специфические активы, неотъемлемой составляющей которых являются: физический товар, торговая услуга и торговая марка.

Таким образом, в фирменной торговле специфическим активом становится фирменный продукт, состоящий из трех основных элементов (триада фирменной торговли [предложено автором]): товара, услуги и торговой марки, которые приспособлены к условиям конкретной сделки и вне ее не имеют большой ценности [338]. Специфичность может характеризоваться местоположением, временем, особенностями потребления или предназначенностью для определенных сегментов покупателей, разделенных по социальному статусу, возрасту либо совокупному доходу.

Проведенные исследования позволили заключить, что фирменную торговлю целесообразно рассматривать как конечную и определяющую фазу обращения специфических активов (фирменных продуктов). На данном этапе созданная предприятиями (фирмами) продукция посредством продвижения, распределения, розничных продаж и создания условий для качественного взаимодействия переходит из сферы обращения

в сферу личного потребления. При этом через нее реализуется заложенная производителем потребительная стоимость, то есть население приобретает товары в соответствии с их потребностями и денежными доходами.

В результате анализа и обобщения различных теорий возникновения и развития фирмы, функций и форм торговой деятельности, этапов совершенствования и взаимодействия производства, торговли и потребления нами сформулировано следующее определение: фирменная торговля – это форма совместной экономической деятельности производителей, розничных торговых организаций и потребителей, определяющая адекватный порядок их взаимодействия для повышения ценности фирменного продукта, как комплекса потребительных стоимостей товара, торговой услуги и бренда.

Как показал анализ, представление о фирменной торговле, как о процессе взаимодействия, предполагает, что создаваемый специфический актив является следствием и отображением характера этого взаимодействия. То есть, с одной стороны, потребитель наравне с другими субъектами (фирма-производитель и предприятие розничной торговли) принимает участие в проектировании фирменного продукта и, следовательно, может непосредственно стимулировать создание такой потребительной стоимости, которая ему необходима, а с другой, происходит эффективное совмещение потребностей покупателей и возможностей предпринимателя с целью получения последним прибыли.

Следовательно, суть фирменной торговой деятельности заключается в том, что ее как процесс можно представить совокупностью отдельных логически связанных операций, регулирующих взаимодействие между ее субъектами. Результат такого процесса должен, во-первых, обладать определенной потребительной и, соответственно, меновой стоимостью и, во-вторых, оказывать влияние на воспринимаемое потребителем качество. В данном аспекте физические товары, торговые услуги и торговые марки становятся составляющей процесса функционирования фирменной торговли, они возникают вследствие выполнения отдельных операций и трансформируются в конечный результат – фирменный продукт.

2.2. Особенности фирменной торгово-сбытовой деятельности в аграрной сфере

Исследования показывают, что вопросы теории и методологии фирменной торговли не нашли достаточного освещения как в отечественной, так и зарубежной литературе, в связи с чем одной из основных задач научного анализа фирменной торговли агропромышленной продукцией является определение ее характерных особенностей и выявление области практического и теоретического применения.

В настоящий момент фирменная торговля агропромышленной продукцией выступает как опосредованное звено воспроизводственного процесса, связывающее его с заключительной фазой – потреблением, то есть на этом этапе происходит совмещение отношений между меновой стоимостью, возместить которую желает производитель, и потребительной стоимостью, на которую рассчитывает потребитель. Следовательно, фирменная торговля через функции взаимодействия, сбыта и розничной торговли способствует согласованию этих интересов. Иными словами, фирменная торговля воздействует на сферу производства агропромышленной продукции и эта обратная связь значительна, так как способна формировать ассортимент производимой продукции, ее объем и качество, а следовательно, фирменная торговая система способна определять необходимое количество экономических ресурсов в производящих и перерабатывающих отраслях АПК.

Агропромышленный комплекс представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей национальной экономики, осуществляющих производство, переработку, насыщение внутреннего рынка и экспорт сельскохозяйственного сырья и продовольствия [305]. Организационно-функциональная структура АПК отличается наличием многих подразделений, она объединяет более 10 отраслей. По целевой направленности и особенностям технологической деятельности в АПК выделяют несколько сфер: три производственных и одну обслуживающую [376]. Вместе с тем товары, реализуемые в фирменной торговле, производятся в основном в сельском хозяйстве непосредственно или в других отраслях, но на основе его продукции, применяемой в этом случае в качестве сырья. В настоящее время затраты сельского хозяйства формируют большую часть добавленной стоимости и составляют около 50 % в конечной цене реализации продуктов, приобретаемых потребителями. В этой сфере создается более 60 % всей продукции аграрного комплекса, 20–25 % приходится на перерабатывающие и 4–5 % на обслуживающие отрасли [21, с. 9]. Следовательно, фирменную торговлю агропромышленной продукцией следует рассматривать в первую очередь как систему реализации

продукции сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей, основная доля которой приходится на продовольствие.

Фирменная торговля продуктами питания и товарами, из которых они приготовлены, относится к завершающей стадии процесса воспроизводства. Следовательно, первая особенность такой деятельности в АПК – выполняемые ею макроэкономические функции: экономическая – реализация стоимости (извлечение прибыли для продолжения процессов воспроизводства в аграрном комплексе); социальная – реализация потребительной стоимости (удовлетворение первичных физиологических потребностей в продуктах питания, как важнейшее условие существования человека). В условиях рыночной экономики они тесно взаимосвязаны, неразрывны и взаимозависимы. Изучение показало, что продукт – это единство блага (потребительной стоимости) и цены (денежной стоимости). Следовательно, цена фирменного продукта, предлагаемого рынку, становится оправданной только при условии конечной реализации потребительной стоимости – блага, которое заложено в товаре [222, с. 47].

Вместе с тем фирменная торговля, являясь эффективным способом влияния на потребителей, также становится активным рычагом воздействия на производство и эта ее прямая и обратная связь приобретает все большее значение по мере увеличения предложения товаров. Следовательно, требуется глубокое, всестороннее изучение пищевых предпочтений, характера питания и их соотношение с возможностями сельского хозяйства Беларуси и особенностями различных отраслей перерабатывающей промышленности. В рыночной экономике эти процессы находят свое отражение в формировании маркетинговой стратегии и планировании производства только тех товаров, которые пользуются устойчивым и возрастающим спросом у покупателей. В этой связи установлено, что фирменная торговля входит как составная часть в общую систему маркетинга агропромышленных предприятий.

В настоящее время особенности производства, сбыта и потребления продукции сельского хозяйства, перерабатывающей и пищевой промышленности широко освещены в экономических исследованиях белорусских ученых. Необходимо отметить работы В.Г. Гусакова, З.М. Ильиной, Л.Н. Байгот, С.И. Барановского и др. [21,22,85,87,126 и др.]. Например, В.Г. Гусаков выделяет следующие основные факторы, влияющие на пищевые предпочтения и характер питания: функциональные, социально-психологические и экономические ценности, наличие пищевых продуктов и осведомленность потребителей о продовольствии [85, с. 24]. Следует также указать ряд других особенностей, воздействующих на производственную и торгово-сбытовую деятельность предприятий АПК [87, 193, 213, 389 и др.]:

1. Использование в качестве основных средств производства и специфических предметов труда земли и живых организмов, что проявляется в значительных сезонных колебаниях объемов производства продукции. Рабочий период здесь не совпадает с периодом производства (прежде всего в растениеводстве), а пик потребления продуктов питания приходится на период, когда объемы производства минимальные (в животноводстве), в связи с чем возникает необходимость создания значительных запасов готового продовольствия и производства товаров с продолжительными сроками хранения;

2. Товары, создаваемые сельскохозяйственными и перерабатывающими предприятиями, являются товарами первой жизненной необходимости. Следовательно, одной из задач фирменной торговли становится бесперебойное снабжение населения товарами в объемах и качестве, которые соответствуют сложившемуся рыночному спросу;

3. Продукция сельскохозяйственного происхождения, как правило, не предназначена для длительного хранения, что требует оперативности поставок, использования специального оборудования при упаковке, хранении и реализации.

Практика показывает, что в рыночных условиях при отсутствии маркетингового управления фирменная торговля не может в полной мере использовать наличные ресурсы и рыночные возможности. Связано это в первую очередь с необходимостью получения комплексной маркетинговой информации, которая применяется как при планировании производства, так и при организации фирменной торговли. Следовательно, основным инструментом фирменной торговли становится комплекс маркетинга, который в настоящий момент широко внедряется в практику деятельности предприятий АПК республики. Руководители организаций, которые готовы ориентироваться в своей деятельности на удовлетворение потребностей рынка, должны стремиться к тому, чтобы маркетинг, как функция управления и образ действия, стал нормой повседневного поведения сотрудников всех его структурных подразделений. Практика показывает, что по-прежнему существует устойчивый стереотип, согласно которому маркетинг начинается там, где завершается производство, а в большинстве случаев маркетинговая деятельность ограничивается товародвижением и рекламой. Соответственно определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей и инженерно-технических возможностей предприятий национального АПК ведется без учета прогнозной оценки ситуации на рынке агропромышленной продукции.

Исходя из концепции маркетинга, фирменную торговлю можно определить, как связанную общими интересами сеть экономических

субъектов, совместно управляющих коммерческими потоками (информация, товары, деньги). Маркетинговое управление фирменной торговлей должно быть направлено на координацию деятельности сети взаимосвязанных организаций с целью увеличения потребительской ценности при минимизации издержек всех участников.

Фирменный продукт состоит из комплекса потребительных стоимостей физического товара, торговой услуги и торговой марки. В этой связи установлено, что фирменная торговля находится на стыке двух различных сфер приложения маркетинга: производственный маркетинг, или маркетинг материально-вещественных товаров (включает агромаркетинг), и маркетинг услуг. Следовательно, ее взаимосвязь с маркетингом проявляется в двух аспектах: во-первых, как часть общей системы маркетинговой деятельности агропромышленных предприятий, что указывает на вовлеченность фирменной торговли в единую цепь формирования добавленной стоимости продовольствия, а во-вторых, как обособленное звено, представляющее возможность выделить из процесса создания фирменного продукта конкретные, управляемые и поддающиеся регламентации операции и объекты розничной торговли, которые позволят производителям отраслей АПК повышать потребительную стоимость реализуемой в фирменной торговле агропромышленной продукции (рис. 2.2).

В настоящий момент маркетингу приписывают весь набор функций – от выработки идеи и проектирования продукта до его продвижения на рынок и непосредственно продажи клиенту. Однако практика показывает, что функции отдела маркетинга более специализированы и предусматривают, как правило, исследование рынка (выявление целевой аудитории и анализ конкурентов) и реализацию коммуникационной политики. Таким образом, маркетинг обеспечивает воздействие на рынок целиком или на его определенный сегмент, но не на каждого потребителя в отдельности. Взаимодействие производителей с предприятиями розничной торговли организуется посредством сбытовых функций. Индивидуальные отношения с конечными потребителями выстраиваются в розничной торговле (функция розничной торговли), а функция взаимодействия обеспечивает сохранение и укрепление лояльности потребителя.

Целесообразность выделения фирменной торговли в рамках общей концепции маркетинга связана прежде всего с тем, что покупатель агропромышленной продукции непосредственно участвует при оказании торговой услуги, то есть она предоставляется и потребляется одновременно. Следовательно, этот процесс для покупателей (потребителей торговой услуги) имеет немаловажное значение, а в ряде случаев роль услуги даже более важна, чем результат потребления (например, потребитель будет посещать отдаленный магазин, так как там более качественное

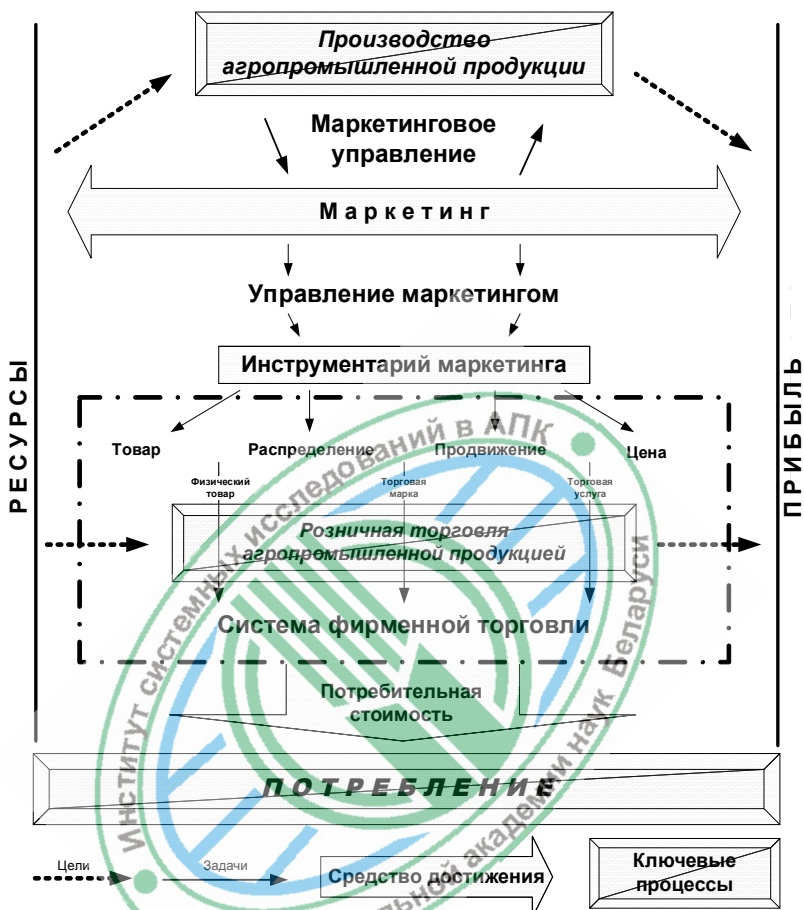


Рис. 2.2. Роль и место фирменной торговли в производственной и маркетинговой деятельности предприятий АПК

обслуживание). Это обуславливает особые требования к персоналу и системе контроля качества услуг в фирменной торговле.

Анализ показывает, что в системе маркетинга предприятий АПК фирменная торговля представляет собой вертикально интегрированную маркетинговую систему (ВИМС) корпоративного типа. Примерами ВИМС корпоративного типа, в которых владельцами всех уровней канала распределения являются сельскохозяйственные товаропроизводители, служат агрофирмы и агрокомбинаты, животноводческие комплексы, птицефабрики и другие предприятия, работающие по законченному циклу «производство – переработка – фирменная торговля».

Реализуя функцию распределения товаров, производитель через фирменную торговлю прибегает к комбинированному и координированному использованию различных инструментов маркетинга или комплексу методов, применяемых продавцом в целях удовлетворения потребностей покупателей.

Прежде чем определить роль фирменной торговли в системе маркетинга предприятий, необходимо выяснить, какие цели и задачи стоят перед данным каналом товародвижения. Очевидно, что фирменная торговля входит в состав системы сбыта предприятия-учредителя и, следовательно, подчиняется целям и задачам стратегии сбыта, которые, в свою очередь, выступают как отражение стратегии маркетинга в частности и целей предприятия в общем. Таким образом, можно выделить первый принцип функционирования фирменной торговли: цели и задачи фирменной торговли должны быть тесно связаны с целями предприятия и способствовать их достижению.

Для реализации долгосрочной стратегии устанавливаются функциональные цели развития в различных сферах деятельности: маркетинг, производство, финансы, социальная политика и т. д. Функциональными целями маркетинга могут стать: объем продаж, доля рынка.

Для достижения функциональных целей, а через них и главных, руководству предприятия необходимо определить стратегию деятельности по каждому направлению, в том числе и маркетинговую стратегию, в рамках которой специалисты по маркетингу должны разработать основные направления маркетинговой деятельности, которые будут способствовать достижению целей фирмы. По нашему мнению, цели и задачи фирменной торговли могут быть наиболее точно раскрыты исходя из современного понимания маркетинга, который в настоящий момент представляет собой некоторую схему, позволяющую упростить и систематизировать комплекс принятия решений во всех сферах деятельности фирмы с позиций обеспечения ее общего успеха на рынке, что должно находить свое отражение в разнообразных видах организаторской, управленческой и сбытовой работы [219, с. 7].

Впервые вариант подобного комплекса был предложен E.J. McCarthy [400, с. 36]. Он разделил все многообразие принимаемых решений на четыре условные группы и дал им названия по наиболее важным элементам внутри каждой из них, которые стали впоследствии инструментами маркетинга.

В результате проведенного выше анализа нами установлено, что цели фирменной торговли должны соответствовать разработанной стратегии маркетинга и сбыта, способствовать их достижению, а задачи фирменной торговли являются отражением ее комплекса маркетинга.

Таким образом, для фирменной торговли агропромышленной продукцией можно выделить, во-первых, особенности, отражающие социально-экономическую роль фирменной торговли в сфере АПК (экономическая – извлечение прибыли, социальная – удовлетворение потребностей); во-вторых, особенности, указывающие на необходимость и неотъемлемость маркетингового управления фирменной торговлей, то есть на всестороннее изучение пищевых предпочтений, характера питания (функциональные, социально-психологические, экономические и другие факторы) и их соотнесение с возможностями сельского хозяйства и особенностями различных отраслей перерабатывающей промышленности (природно-климатические факторы и биологическая основа процессов воспроизводства).

Взаимосвязь фирменной торговли с агромаркетингом проявляется в двух аспектах: во-первых, как результат осуществления маркетинговых мероприятий в агропромышленных предприятиях, что указывает на вовлеченность фирменной торговли в единую цепь формирования добавленной стоимости продовольствия; во-вторых, как структурный элемент агромаркетинга, в котором нами предложено выделить элементы среды обслуживания, позволяющие предприятиям системы АПК сформировать представление, или образ фирменного продукта в торговом объекте, то есть подпадающие регламентации и учету объекты и операции, которые непосредственно оказывают влияние на выбор потребителя и позволяют ему в полной мере оценить уровень качества и достаточность свойств представленных продуктов питания. К ним следует отнести упаковку, рекламные материалы, наличие и доступность продовольствия в торговой сети, помощь персонала и др.

2.3. Концепция фирменной торгово-сбытовой деятельности

Возникновению и распространению форм и методов фирменной торговли предшествовали три основных условия. Это, во-первых, формирование класса мастеров (ремесленники, ювелиры, оружейники) и свободных производителей, имеющих возможность обменять излишки своего труда на другие товары. Во-вторых, образование стационарных и безопасных мест торговли (базар, рынок, отдельное помещение вдоль городской улицы или в мастерской), где всегда можно было найти ремесленника-производителя. В-третьих, изобретение уникальных инструментов и технологий (секретов) создания изделий, выделяющих товары и услуги из числа аналогов. Эти уникальные свойства начали ассоциироваться с именем мастера, его подписью (в переводе на итальянский –

firma [36, с. 471]), т.е. предлагаемые товары стали «фирменными», а повышенный спрос на них позволял развивать торговлю и открывать новые торговые объекты под известным именем.

Вместе с тем существенное распространение фирменная торговля, как сеть магазинов, получила только в XIX веке. Наиболее известный пример – фабрика швейных машин «Singer», в составе которой к началу XX столетия насчитывалось более 400 фирменных торговых объектов по всему миру [287]. По подобной схеме с 1886 г. работала компания «Coca-Cola», с 1898 г. – «General Motors» и другие известные до настоящего времени компании.

В результате исследований установлено, что фирменная торговая услуга является особой формой продукта, который представляет собой организацию и выполнение торговых функций объектом розничной либо мелкооптовой торговли. Следовательно, услуга фирменной торговли – это экономическое благо в форме деятельности, то есть действие (или последовательность действий), цель которого – повышение потребительской ценности фирменного продукта. Такая услуга обладает следующими характеристиками: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость [219, с. 26].

В настоящий момент можно выделить ряд теорий, описывающих процесс производства и потребления услуг. Наиболее известными являются: модель Д. Ратмела (1974 г.), где впервые указывается на одновременность процесса производства и потребления услуг [219, 401]; модель «обслуживания действием», описанная Р. Эйлие и Е. Лангардом, которая разделяет организацию на две части: видимую для потребителя и невидимую для него [397, 269]; модель К. Гренроса, который детально разработал терминологию и ввел в научный оборот такие концепции, как внутренний маркетинг, качество услуг, интерактивный маркетинг и др. [219, 227, 269]. Развитием, конкретизацией и обобщением указанных моделей занимались В.В. Никишин, Т.Б. Симова, Э.В. Новаторов, И.Ш. Дзахмишева, М.В. Прищепенко, Т.Н. Арасланов, М.Д. Предводителева и др. [219, 306, 226, 103, 269, 10, 265 и др.].

Вместе с тем потребительная ценность фирменного продукта включает три элемента: физический товар, услугу по его реализации и общий положительный образ в виде бренда. В этой связи нами выдвинуто предположение, что в процессе создания продовольствия целесообразно проводить анализ, планирование и управление по двум направлениям, в разной степени оказывающим влияние на потребителей:

– элементы, формирующие представление продукта в местах продаж (среда обслуживания), то есть поддающиеся регламентации и учету объекты и операции, которые оказывают влияние на возможный выбор

потребителя непосредственно в самой торговой точке и позволяют ему в полной мере оценить уровень качества и достаточность свойств представленных продуктов питания. К ним следует отнести упаковку, рекламные материалы, наличие и доступность продовольствия в торговой сети, помощь персонала и пр.;

– внутренние процессы, включающие мероприятия и операции, выполнение которых является неотъемлемой частью производства, сбыта и продвижения товаров и услуг, но эффект от их реализации проявляется за пределами торгового зала, то есть потребитель может оценивать эти свойства до или после посещения магазина.

Таким образом, обобщая результаты проведенных исследований относительно сущности фирменной торговли, изучив их применительно к теории маркетинга услуг, рассмотренных в работах В.В. Никишина, Т.Б. Семовой, Э.В. Новаторова, И.Ш. Дзахминовой, М.В. Прищепенко, Т.Н. Арасланова, М.Д. Предводителевой и других [219, 306, 226, 103, 269, 10, 265], нами предложена обобщенная модель фирменной торговой деятельности (рис. 2.3).

Установлено, что процесс создания потребительской ценности фирменного продукта целесообразно разделить на два этапа. Первый, содержательный, включает внутрифирменные производственные операции (производство агропромышленной продукции, внутренние торговые операции), информирование потребителей о товарах и услугах, формирование благоприятного имиджа, создание первичного стимула

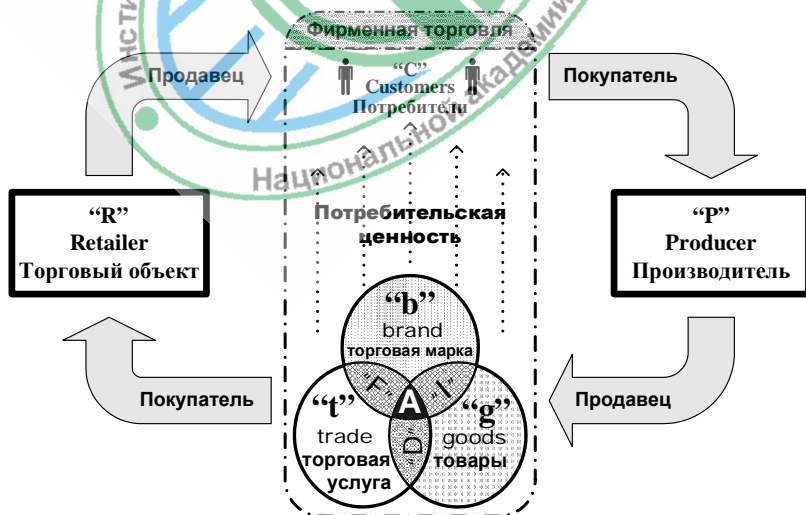


Рис. 2.3. Обобщенная модель фирменной торговой деятельности

к потреблению – t, g, b), выполняемые вне торгового зала. Второй этап включает производственные (упаковка, рекламные материалы), сбытовые и рознично-торговые мероприятия (широта и глубина ассортимента, выкладка, дизайн торговой точки, освещение, помощь торгового персонала) – I, D, F, A, которые оказывают непосредственное влияние на возможный выбор покупателя в пользу фирменного продукта в торговом зале (табл. 2.4).

Субъектами фирменной торговли являются предприятия-производители («Р» – Producer), организации розничной торговли («R» – Retailer) и потребители («С» – Customers), объектом управления – фирменный продукт, состоящий из трех основных элементов: товар («g» – goods), торговая услуга («t» – trade) и торговая марка («b» – brand), которые были представлены нами в виде окружностей (t, b, g).

Суть предложенной классификации заключается в том, что, во-первых, видимая и невидимая части – это составляющие одного из трех компонентов фирменного продукта (товар, торговая услуга, торговая марка); во-вторых, каждый из элементов среды обслуживания может как заместить внутренние процессы, так и вовсе отсутствовать (например, при заказе через Интернет либо при продажах через торговые автоматы вся работа персонала («А» – assistance) может являться внутренним, то есть скрытым от потребителей процессом).

Таблица 2.4. Структура потребительской ценности фирменных продуктов

Внутренние процессы (невидимая часть)	Среда обслуживания (видимая, т.е. воспринимаемая и оцениваемая покупателем часть)			
	"I" – information	"F" – field	"D" – distribution	"A" – assistance
("g" – goods) Производство товаров	Информация о компании, бренде, товарной категории, качестве, свойствах продукта (упаковка, витрина, стенд и пр.)	Розничное поле бренда: концепция и структура размещения знаков и изображений продольственного бренда в пространстве магазина	Внутренняя торговая дистрибуция: широта и глубина ассортимента, размещение точек продаж и качество выкладки товаров в торговом зале	Помощь торгового персонала: стимулирование продаж, проведение презентаций, опросы потребителей по ассортиментным группам и пр.
("t" – trade) Производство торговой услуги				
("b" – brand) Формирование бренда				

Следовательно, управление процессом взаимодействия продавцов и покупателей в фирменной торговле целесообразно рассматривать как определенный набор элементов, действий и процессов, выделение которых позволяет фиксировать и управлять ключевыми задачами, влияющими на степень удовлетворенности запросов и нужд конечных потребителей [226, 394, 395].

Предложенная нами обобщенная модель (см. рис. 2.3) показывает, что фирменная торговля, во-первых, способствует производству только востребованной рынком потребительской ценности, то есть предполагает маркетинговое сопровождение; во-вторых, позволяет объединить интересы сферы производства, сферы обмена и сферы потребления для более полного и эффективного их удовлетворения, то есть, с одной стороны, проявляется тесная взаимосвязь элементов фирменной торговли, а с другой, представляется возможным рассмотреть каждый из них более детально.

Как подтверждает практика, в настоящий момент одной из важнейших составляющих процесса производства фирменного продукта становятся проблемы формирования и управления торговыми марками, уровень, число и динамика развития которых во многом определяется степенью конкуренции на потребительском рынке. Исследования показывают, что зарубежные производители, активно используя концепцию брендинга, создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании потребителей (Coca-Cola, Nestle и др.). По существу, на современном рынке идет борьба брендов и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными. Следовательно, факторы успеха фирменного продукта должны базироваться не только на объективно заданных, но и субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах, а функциональная ценность при этом может перемещаться на второй план. Таким образом, торговая марка становится необходимым условием устойчивого роста продаж фирменного продукта и должна способствовать не только повышению эффективности фирменной торговли, но и росту благоприятного имиджа предприятия-учредителя. В связи с этим нами выделены следующие особенности марочной политики в фирменной торговле:

1. Торговая марка является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает защищенность товара от «атак» конкурентов и укрепляет положение фирменного продукта в ряду товаров-субститутов;

2. Известность торговой марки и, как следствие, самой фирмы укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам;

3. Марка продукта позволяет формировать приверженность покупателей в отношении выпускаемой продукции, что снижает зависимость от цены и затрудняет проникновение на рынок конкурирующих продуктов, тем самым фирма получает дополнительную рыночную власть. Кроме того, бренд облегчает покупателям выбор среди огромного разнообразия товаров, убеждает их в том, что при покупке они получают то же самое качество, что и прежде. По причине своего рыночного статуса и особых предпочтений покупателей фирменная продукция менее подвержена колебаниям потребительского спроса.

В результате исследования установлено, что данными вопросами в разной степени занимались многие авторы, среди которых следует выделить: В.В. Никишина, А.С. Филюрина, Д.С. Садриева, И.В. Крылова, С.Б. Пашутина, Е.П. Голубкова, И.И. Мурوماкину и др. [342, 294, 163, 248, 210]. Анализ данных, представленных в этих работах, показал, что управление торговыми марками как академическая концепция сформирована в США в 30-е годы XX столетия. Пройдя в своем развитии несколько этапов, организационно-функциональное воплощение этой концепции — марочный принцип управления (brand management) стал признанным направлением западного менеджмента. В настоящее время понимание функционального предназначения бренда значительно расширилось: от образа в сознании потребителей до развивающейся во времени сущности. Это позволяет исследовать влияние торговых марок на становление и развитие системы управления корпоративной идентичностью (corporate identity) [342].

Анализ показал, что в настоящий момент в сфере управления торговыми марками сложился определенный понятийный аппарат. Вместе с тем трактовка терминов не всегда однозначна. В результате исследования, анализа и обобщения нами были выделены следующие определения и различия между основными понятиями (рис. 2.4).

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [163, с. 63]. По существу, фирменный стиль — основа коммуникационной политики фирмы и одно из важнейших средств продвижения в фирменной торговле.

Имидж фирмы — образ организации в представлении групп ответственности [5]. Практика показывает, что позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем.

Корпоративная идентичность (Corporate Identity) — один из элементов корпоративной культуры, воплощающий в себе эксклюзивные черты, отличающие предприятие от конкурентов [5, 296, 342].

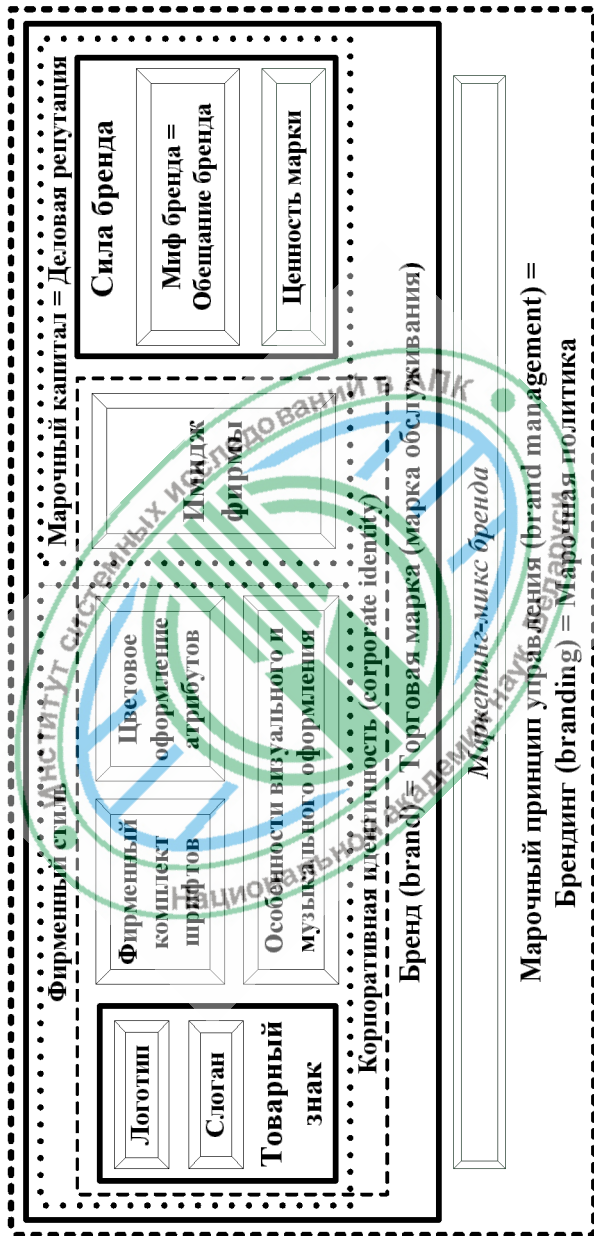


Рис. 2.4. Структура элементов марочной политики

«Миф бренда» или «обещание бренда» состоит из ассоциаций: основных (описывающих продукт и внутренне согласованных), благоприятных (описывающих желаемые преимущества) и уникальных (дифференцирующихся от предложений конкурентов). Они подразделяются на ассоциации: самого бренда («образ бренда»), пользователей бренда («образ пользователя») и использования бренда («образ пользования») [251].

«Марочный капитал» – это параметр, характеризующий общую деловую репутацию, являющуюся частью нематериальных активов, которые приобретает продукт, ассоциируясь с торговой маркой [168].

«Ценность марки» – это ее практическая и эмоциональная польза [66, с. 9]. Она отражает степень, в которой марка удовлетворяет определенные требования потребителей.

Вместе с тем анализ подтверждает, что следует различать последние два понятия. Если «ценность» показывает значимость фирменного продукта на тактическом интервале времени, то «марочный капитал» характеризует возможность продаж в более долгосрочном периоде времени, то есть отражает стратегическую ориентацию.

Маркетинг-микс бренда включает продукт (функциональная и символическая польза), цену (восприятие ценности), каналы распространения (интеграция «проталкивающей» и «вытягивающей» стратегий), коммуникации (выбор каналов и форм передачи информации) [219].

Таким образом, из проведенных нами исследований необходимо сделать вывод, что термины «бренд» и «торговая марка», или «марка продукта» можно рассматривать как синонимы, поскольку, во-первых, в английском языке существует только один эквивалент рассматриваемым понятиям – «brand»; во-вторых, в настоящий момент еще не выработано единого подхода к пониманию сущности «бренда», в связи с чем различными авторами нередко вводятся свои понятия, которые значительно выходят за рамки первоначальной трактовки «марки» [294,309 и др.]. Например, Е.В. Серегина относит к бренду физический товар со всеми его характеристиками [309, с. 43]. Также можно встретить утверждения, где говорится о том, что всякий бренд имеет торговую марку, но не всякая торговая марка является брендом [66, с. 5]. Исследования подтверждают, что существует множество определений, в различной степени расширяющих анализируемые понятия. Установлено, что в настоящий момент наиболее целесообразно придерживаться подхода, согласно которому термины «бренд» и «марка» являются синонимами [66,70]. Так, Е.П. Голубков отмечает, что хотя «бренд» в определенной мере более эмоциональное и содержательное понятие по сравнению с «маркой», следовательно, все его характеристики могут быть рассмотрены в рамках термина «марка»,

используя при этом соответствующие определения (известная, престижная, международная и т. п.) [70]. Кроме того, используя термин «марка», легче рассматривать такие ее разновидности, как марка производителя, частная марка (оптовых или розничных фирм), марка или ее часть, защищенная юридически, или товарный знак.

Значение брендов в деятельности фирм очень велико. Можно согласиться с М. Когиным, который утверждает: «... колоссальный подъем и рост общественного влияния транснациональных компаний, наблюдающийся на протяжении последних тридцати лет, связан с тем, что подобные фирмы создают бренды, а не производят товары» [152, с. 43]. Именно в этот период на рынке появились такие компании, как Nike, Microsoft, Apple и др. Их главной задачей стало не производство, а маркетинг – создание не товаров, а идей и стиля жизни, которые отражались в брендах. Следовательно, торговая марка наряду с товарами и услугами является как объектом, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления, так и инструментом, с помощью которого фирма способна активно воздействовать на покупателей, формируя их лояльность и определенное поведение.

Анализ особенностей фирменного продукта, связанных с наличием видимой для потребителя части фирменной торговли, то есть элементов, с которыми покупатель сталкивается непосредственно во время посещения фирменного торгового объекта, показал, что такой подход позволяет решить ряд важнейших методологических вопросов:

1. Становится возможным значительно сократить влияние специфических черт услуги как продукта, например, при формировании определенных стандартов по выделенным элементам, фирменная торговая услуга становится в значительной степени осязаемой, повышается уровень и стабильность качества, а при наличии определенной маркетинговой информации представляется возможным повышать объем предложения в соответствии с колебаниями спроса в торговых объектах;

2. Конкретизируется комплекс мероприятий, по которым требуется координация действий субъектов фирменной торговли, то есть представляется возможным выделить части потребительской ценности, которую создают торговый персонал (внешний вид, приветливость, отзывчивость и пр.), информационное обеспечение (рекламные материалы, информация на упаковке и пр.), атмосфера торговой точки (дизайн, конструктивные решения, освещение и пр.) и дистрибуция (система выкладки, комбинация групп, видов и марок товаров);

3. Четко определяется неотделимость розничной торговой услуги от физического товара и от бренда как основная особенность фирменного продукта;

4. Формализуется определенная последовательность логически связанных действий или операций, что указывает на процессную природу фирменной торговли.

На основе проведенного анализа нами предложено следующее определение: среда обслуживания фирменной торговли – это набор физически осязаемых и поддающихся регламентации объектов и операций, в результате которых потребитель получает возможность непосредственного взаимодействия с фирменным продуктом, то есть моментов, где продавец позволяет покупателю предварительно оценить уровень качества и достаточность свойств, предлагаемых к реализации физических товаров.

Такой подход позволяет предприятиям АПК планировать мероприятия по определенным оценочным критериям, которые имеют наибольшее влияние на выбор потребителя.

Таким образом, если рассматривать фирменную торговлю как процесс взаимодействия между продавцом и покупателем, то все выделенные нами специфические особенности являются прямым следствием и отображением характера этого взаимодействия. Например, при планировании мероприятий розничной торговли необходимо согласование производственной программы с предприятиями-производителями, а эффективное проведение рекламной кампании предполагает обязательное наличие товаров в торговых точках, что требует анализа и учета условий торговых организаций.

Исследования подтверждают, что в фирменной торговле представляется возможным эффективно координировать усилия для создания совокупной потребительской ценности агропромышленной продукции. В результате объединения ключевых процессов (сельскохозяйственное производство, переработка, фирменная торговля, потребление) формируется эффективная система социально-экономического взаимодействия, которая позволяет рассматривать предприятия АПК, торговых посредников и потребителей как единый механизм, который, с одной стороны, направлен на удовлетворение потребностей целевых клиентов, а с другой – на получение прибыли.

Следовательно, эффективная организация фирменной торговли практически невозможна без вертикальной и горизонтальной интеграции участников экономического процесса, что, в свою очередь, требует умения сотрудничать на всех уровнях управления производством и в инфраструктурных сферах. Рост консолидации поставщиков, производителей и торговых посредников, международная экспансия производства и торговли, повышение требований к качеству товаров и услуг, к организации производства, а также применение современных производственных и управленческих технологий вынуждает искать новые

формы взаимодействия и направляет деятельность субъектов агропромышленного комплекса к активному включению в современные интеграционные процессы.

Исследования подтверждают, что выделение процесса фирменной торговли позволяет рассматривать все элементы в сети создания потребительской ценности (от анализа потребителя через производство к торговому обслуживанию) как наиболее эффективную систему воспроизводства. Такой подход дает возможность достичь оптимума не только с позиций одной фирмы (производителя либо торговца), а для всей структуры в целом. Управление подобным механизмом позволяет оптимизировать затраты и способствует развитию всех звеньев от производства сельскохозяйственного сырья до его потребления.

В результате такого взаимодействия могут быть сформированы вертикально интегрированные маркетинговые системы (ВИМС) [1,156].

ВИМС представляют собой объединение организаций и субъектов хозяйствования различных организационно-правовых форм собственности, представляющих собой совокупность сквозной производственно-сбытовой цепи: снабжение ресурсами → производство исходного сельскохозяйственного сырья → переработка → сбыт продовольствия → розничная торговля.

В результате анализа различных способов формирования структуры управления и распределения полномочий между субъектами интеграции нами установлено, что фирменная торговля может развиваться в рамках следующих трех типов ВИМС:

зависимые ВИМС, где последовательные этапы от сельскохозяйственного производства до реализации агропромышленной продукции посредством сети фирменной торговли находятся во владении одного юридического лица;

договорные ВИМС состоят из независимых организаций, связанных договорными отношениями и координирующих свою деятельность для достижения максимальной совокупной эффективности;

управляемые ВИМС являются структурами, в которых координация всех этапов производства и распределения продукции между юридически и финансово независимыми организациями осуществляется административными методами, благодаря влиянию одного из участников.

Вместе с тем создание ВИМС предусматривает, во-первых, углубление продуктовой специализации сельскохозяйственных организаций, концентрацию производства, рациональное разделение труда и размещение отраслей с целью лучшей адаптации сельского хозяйства к местным условиям и более производительного и эффективного использования ресурсов; во-вторых, реализацию механизмов межхозяйственной

агропромышленной кооперации и интеграции, подбор предприятий-интеграторов, формирование сырьевых зон и продуктовых кооперативно-интеграционных объединений, включая сельскохозяйственные предприятия-производители исходного сырья, перерабатывающие, снабженческие, сбытовые и финансовые структуры; в-третьих, целенаправленную реализацию концепции и принципов маркетинга, создание службы маркетинга для проведения исследования рынка, определения потенциала различных групп потребителей, возможностей и конкурентных преимуществ предприятий и выпускаемой продукции.

2.4. Модель организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией

В настоящее время перспективы развития отраслей АПК следует рассматривать исходя из требований повышения конкурентоспособности продукции, экономической эффективности ее производства и реализации, а также качества и степени удовлетворенности потребностей различных категорий потребителей на внутреннем и внешнем рынках. В данном аспекте актуальными становятся вопросы формирования четкой и понятной модели организации и функционирования фирменной торговли, которая позволит повысить результативность сбыта, розничной торговли и взаимодействия производителей, предприятий торговли и покупателей.

Установлено, что фирменная торговля, являясь важным элементом маркетинга, при должной организации увеличивает эффективность выполнения его функций за счет возможности непосредственного взаимодействия с конечными потребителями. В этой связи представляется возможным рассматривать фирменную торговлю как важный элемент агромаркетинга, где определяются формы структурных элементов (уровень цен, качество товаров и услуг и др.), а также направление и последовательность маркетинговых отношений (исследования, коммуникации, товародвижение, стимулирование спроса и пр.), что указывает на ее вовлеченность в единый процесс производства и реализации агропромышленной продукции.

В данном контексте непосредственной задачей фирменной торговой деятельности предприятий АПК Беларуси необходимо признать развитие долгосрочного диалога и укрепление связей между субъектами (производитель, предприятие розничной торговли, потребитель) для совершения сделки (акта купли-продажи) и/или получения измеримого отклика (например, замечания покупателей о неудовлетворительном качестве фирменного продукта, на основе которых можно принимать определенные

решения) от каждого посетившего магазин покупателя, то есть цель фирменной торговли – способствовать формированию и росту численности лояльных потребителей, которые будут стремиться регулярно приобретать продукты под фирменной торговой маркой. В результате изучения особенностей торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности, структуры и состава потребностей различных категорий потребителей, производственных задач и функций предприятий АПК нами сформулирована модель рациональной организации фирменной торговли агропромышленной продукцией (рис. 2.5).

В рыночных условиях отправной и конечной точкой для воспроизводственного процесса является исследование интересов потенциальных покупателей и их потребностей (овал в центре рис. 2.5). В этой связи очевидно, что эффективное функционирование фирменной торговой деятельности в предприятиях АПК должно основываться на концепции маркетинга и способствовать повышению конкурентоспособности и прибыльности производимой продукции. В данном аспекте комплекс мероприятий фирменной торговли предполагает формирование группы лояльных покупателей, что требует решения задач, связанных с производством и реализацией пользующегося устойчивым спросом фирменного продукта (товара, услуги, бренда), а также выполнением основных функций (сбыта, розничной торговли, взаимодействия).

При создании модели решены следующие задачи: во-первых, выделены и включены в процесс планирования и формирования добавленной стоимости агропромышленной продукции элементы, повышающие ценность продукта в торговом зале (среда обслуживания: информация, сервис, дистрибуция, помощь торгового персонала), в результате чего производители получают возможность снизить зависимость от торговых посредников (то есть торгово-розничные процессы становятся частью цепи создания стоимости), а потребители приобретать фирменные продукты, которые в наибольшей степени удовлетворяют их потребностям; во-вторых, определена структура эффективного и взаимовыгодного процесса координации деятельности субъектов (производителей, торговых посредников, потребителей) – рисунок 2.6.

Структура модели содержит восемнадцать элементов, которые при соблюдении определенной последовательности следует группировать по четырем блокам (этапам): диагностика, обоснование, разработка программы, осуществление (см. рис. 2.6). Одним из ее достоинств является возможность наиболее точного разделения, детализации и систематизации всего комплекса принимаемых в фирменной торговле решений.

Реализация продукции является одной из основных функций любой коммерческой организации в связи с тем, что поступающие денежные

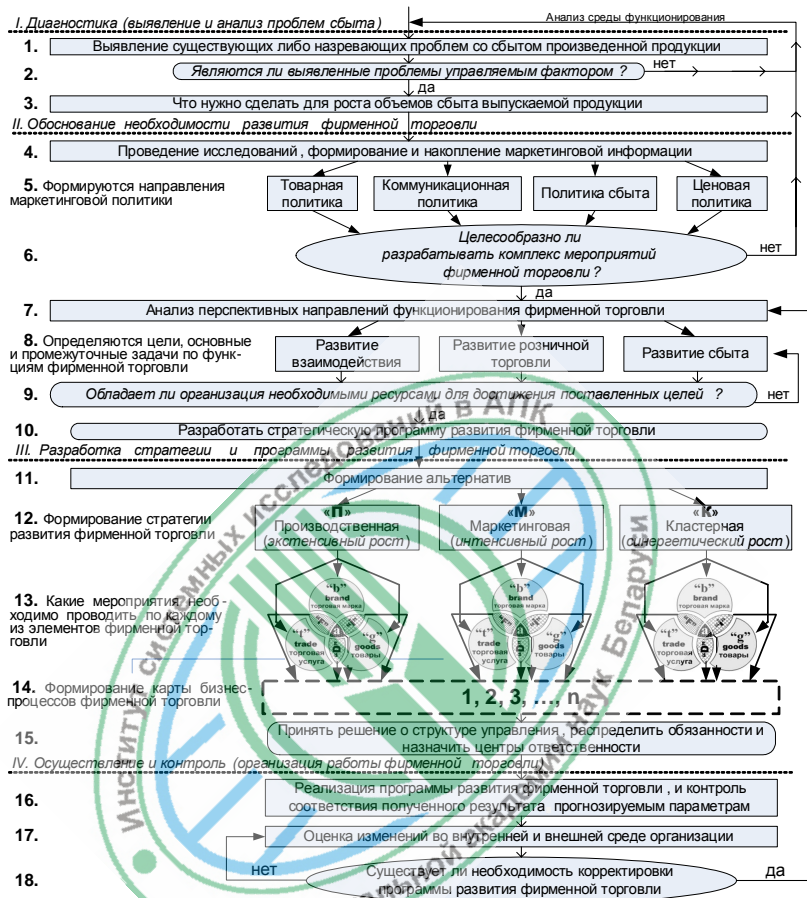


Рис. 2.6. Структура модели организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукции

средства должны обеспечивать воспроизводственный процесс. Следовательно, первым этапом структуры модели становится своевременное выявление существующих либо назревающих проблем со сбытом (I этап), для чего необходимо регулярно проводить исследование состояния внешней и внутренней среды с целью определения отклонений в объемах продаж от ожидаемых или запланированных значений и установления возможностей и направленности соответствующего управляющего воздействия.

На основе информации, отражающей тенденции сбыта, следует определить конкретные мероприятия для мониторинга рыночной

конъюнктуры. Эти данные являются базисом для своевременного формирования стратегических и тактических маркетинговых решений (пункт 4, 5 рисунка 2.6), которые согласно разработанной нами модели должны лечь в основу стратегии и программы мер развития фирменной торговли.

Целесообразность выделения из маркетинговой деятельности мероприятий фирменной торговли была установлена нами в результате анализа теории и практики маркетинга, который показал, во-первых, что маркетинг представляется возможным разделять в зависимости от области применения на потребительский, интерактивный, персонализированный, внутренний, торговый, промышленный и т. д.; во-вторых, структура или комплекс маркетинга (marketing mix, подразумевает формирование маркетинговой стратегии и тактики по четырем элементам: товар, цена, каналы сбыта и коммуникации), являясь одним из ключевых понятий маркетинговой концепции, постоянно подвергается изменениям и дополнениям, что указывает на неоднородность и противоречивость маркетинговой теории; в-третьих, элементы комплекса маркетинга тесно взаимосвязаны между собой, и в ряде случаев представляется неоднозначным включение определенного фактора (упаковка, личные продажи и пр.) в один из элементов маркетинг-микса [72, 155, 169, 207, 225 и др.]. Например, продукт и цена также выполняют функции маркетинговых коммуникаций [71].

Исследования показали, что верная постановка маркетинговых целей и задач – важнейшее условие эффективного развития торгово-сбытовой системы. В этой связи установлено, что фирменная торговля способствует формированию долгосрочных отношений, объединяющих производителей и потребителей на конечной стадии товародвижения – в розничной торговой сети (рис. 2.7).

На рисунке 2.7 показано, что для фирменной торговой системы производство – начальная и неотъемлемая часть торгового цикла, а розничная торговля – связующее звено между производителем и потребителем. В этой связи выявлена взаимообусловленность и обязательность прохождения предприятием, осуществляющим торгово-сбытовую деятельность, четырех взаимосвязанных этапов: производство, сбыт, розничная торговля и взаимодействие. Вместе с тем необходимо отметить, что если три последних элемента (сбыт, розничная торговля, взаимодействие) – основные функции фирменной торговли, то производство товаров – ее начальное и неотъемлемое звено.

Ключевыми элементами в структуре модели являются оценка целесообразности (пункт 6 рисунка 2.6) и определение возможности (пункт 9 рисунка 2.6) развития фирменной торговли агропромышленной продукцией.

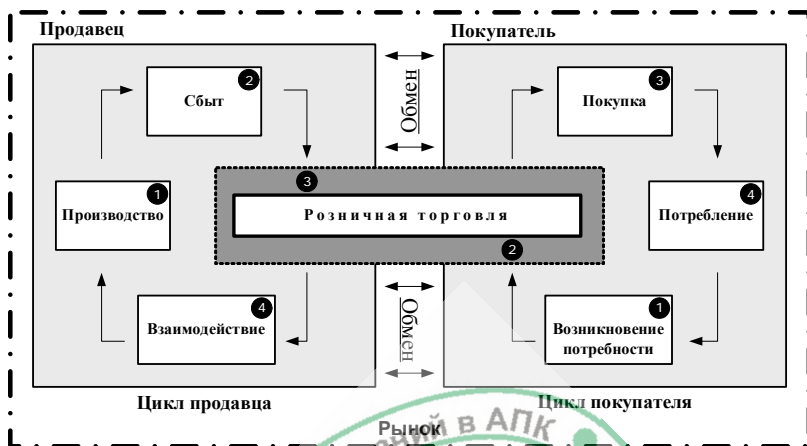


Рис. 2.7. Взаимосвязь циклов продавца и покупателя в процессе функционирования фирменной торговли

Целесообразность разработки программы мер развития фирменной торговли следует определять на основе информации, сгруппированной по четырем основным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, коммуникации, сбыт). Это позволяет оценить способность фирменной торговой системы эффективно решать конкретные маркетинговые задачи в области производства (своевременные рекомендации о необходимости производства тех или иных товаров либо совершенствовании существующих), сбыта (реализация продукции с наибольшей прибылью), розничной торговли (оказание торговых услуг) и взаимодействия (обмен товарами, услугами, информацией, ресурсами) с потребителями. В этой связи установлено, что фирменная торговля способствует формированию определенного типа взаимодействия, который отражает растущую индивидуализацию связей между субъектами и позволяет переориентировать производственную, сбытовую и розничную торговую деятельность от массового маркетинга (его можно сравнить с «монологом») к системе, нацеленной на создание длительных и конструктивных отношений с промежуточными и конечными покупателями («диалог» с рынком), который основан на системе поддержания лояльности потребителей к фирменной торговой марке.

Проверку соответствия наличных ресурсов (пункт 9 рисунка 2.6) целям и направлениям функционирования фирменной торговли следует проводить в рамках общего бизнес-планирования предприятия-учредителя (рис. 2.8), что требует определения структуры расходов и формирования прогноза продаж, основанного на оценке конкурентоспособности фирменного продукта.

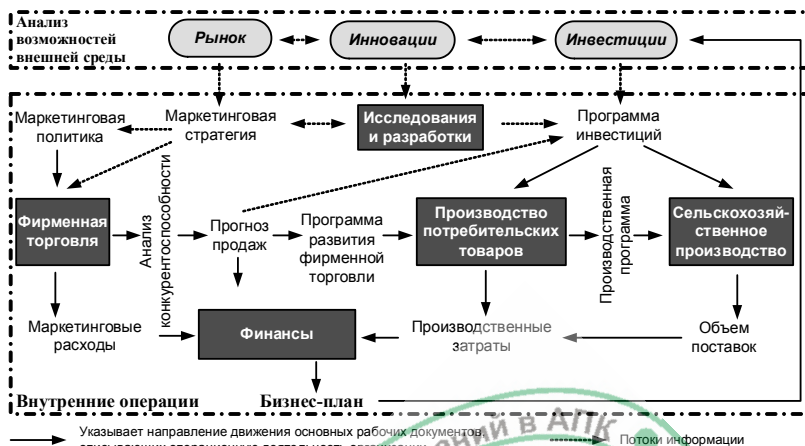


Рис. 2.8. Роль фирменной торговли в операциях предприятий АПК

Завершающим блоком III этапа является принятие решения о разработке программы мер развития фирменной торговли (пункт 10 рисунка 2.6). Данный процесс подразумевает формирование альтернативных стратегий функционирования в пределах установленных целей, прогнозируемых результатов и располагаемых ресурсов, определенных бизнес-планом предприятия-учредителя (III этап, пункт 11 рисунка 2.6).

Установлено, что функционирование фирменной торговли может осуществляться в рамках одной из трех возможных стратегий (пункт 12 рисунка 2.6): «П» – производственная стратегия (соответствует фазе экстенсивного роста); «М» – маркетинговая стратегия (соответствует фазе интенсивного роста); «К» – кластерная стратегия (соответствует фазе синергетического роста). Фазы роста характеризуют этапы коэволюции фирменной торговли, выявленные нами во второй главе.

Планирование развития фирменной торговли при реализации каждой из возможных стратегий следует осуществлять по элементам фирменной торговли (пункт 13 рисунка 2.6): внутренние процессы (производство физических товаров, предоставление торговых услуг, поддержание и укрепление бренда); среда обслуживания (внутренняя информация, сервис, дистрибуция, помощь торгового персонала). В результате представляется возможным сформировать графическую карту бизнес-процессов (пункт 14 рисунка 2.6), фирменной торговли в виде сети взаимосвязанных действий, формирующих прибыль. В этих целях наиболее целесообразно применить процедуры, предусмотренные стандартом IDEF0 (рис. 2.9), который в настоящий момент получил достаточно широкое распространение в практике бизнес-моделирования [183, с. 5].

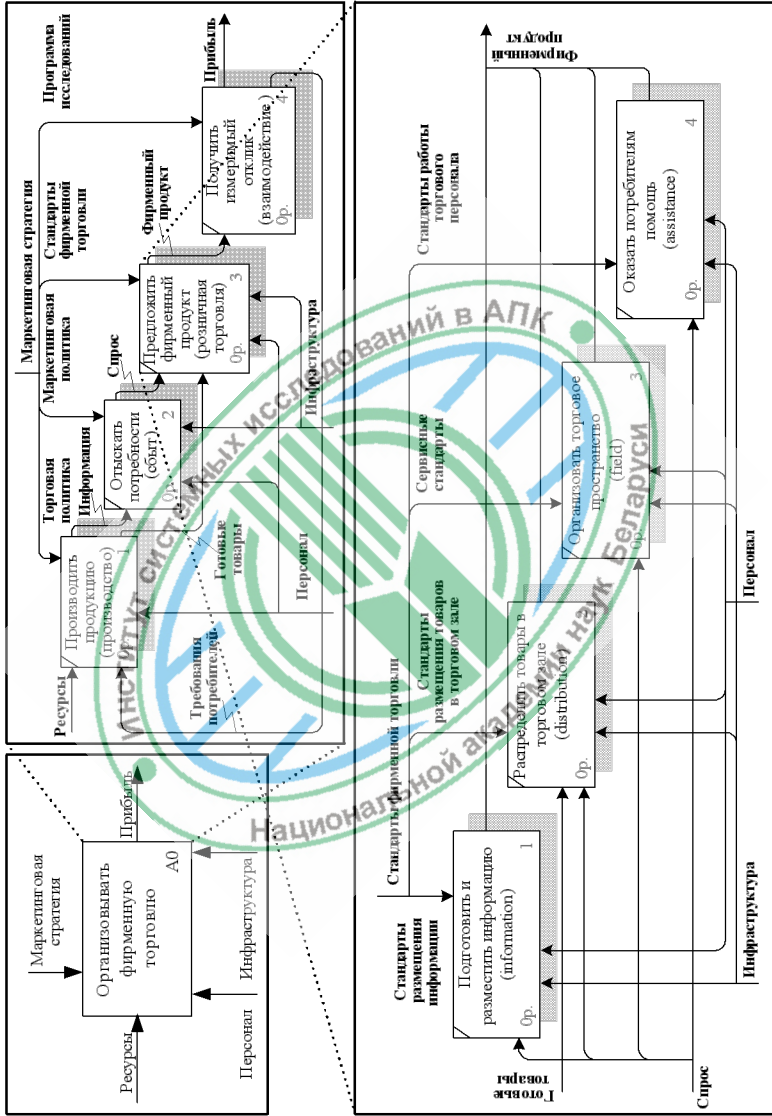


Рис. 2.9. Карта бизнес-процессов фирменной торговли

Комплекс мероприятий фирменной торговли группируется по четырем взаимосвязанным функциям (производство, сбыт, розничная торговля, взаимодействие). Такое моделирование для организаций фирменной торговли позволяет: во-первых, установить границы процессов торгово-сбытовой деятельности через описание этапов преобразования располагаемых ресурсов в конечный результат (прибыль), во-вторых, определить часть затрат, которые следует относить к определенным элементам фирменной торговли как для внутренних операций (производство физических товаров, торговых услуг, становление бренда), так и для среды обслуживания (персонал, информационное обеспечение, сервис торговой точки, ассортимент и выкладка).

В результате формируется торгово-сбытовая система, в которой повышается потребительная стоимость той части фирменного продукта, которая оказывает наиболее существенное влияние на возможный выбор покупателей непосредственно в самой торговой точке.

Завершающим блоком III этапа является создание конкретной структуры управления фирменной торговлей, распределение обязанностей и назначение ответственных лиц (III этап, пункт 15 рисунка 2.6).

Заключительный IV этап осуществления разработанной нами модели предполагает практическую реализацию программы мер развития фирменной торговли и контроль за ходом их исполнения, в связи с чем необходимо осуществлять оценку фактических итогов по предусмотренным мероприятиям (динамика сбыта, соответствие бюджету затрат и др.) с целью своевременного выявления необходимости корректировки в работе фирменной торговой системы в соответствии с изменениями условий и факторов рыночной среды.

Таким образом установлено, что предложенная нами на рисунке 2.6 структура модели отражает наиболее существенные этапы и элементы, которые остаются устойчивыми и относительно неизменными при различных трансформациях условий функционирования как предприятия-учредителя, так и фирменной торговой системы, о чем свидетельствует успешное ее применение в деятельности перерабатывающих предприятий Беларуси.

Изучение показало, что в результате осуществления предприятиями АПК фирменной торговой деятельности в соответствии с разработанной моделью представляется возможным, во-первых, сформировать эффективную торгово-сбытовую систему, где будет увеличиваться в обороте востребованное рынком продовольствие; во-вторых, повысить качество взаимодействия производителей и торговых посредников за счет синергического эффекта совместной деятельности (рост товарооборота и прибыли); в-третьих, поднять эффективность бизнес-планирования

предприятий АПК на основе более точных прогнозов продаж; в-четвертых, увеличить степень удовлетворенности потребителей в результате включения в процесс создания потребительской стоимости продовольствия таких факторов, как качество услуг, имидж бренда, интерьер торговой точки и пр.

К преимуществам модели следует отнести предложенную структуру, в соответствии с которой представляется возможным реализовать комплексный подход к организации фирменных торговых операций в системе производства и сбыта агропромышленной продукции, а также ее направленность на повышение эффективности взаимодействия товаропроизводителей, торговых посредников и потребителей за счет вовлечения в процесс формирования ценности фирменных продуктов элементов среды обслуживания, повышающих потребительскую стоимость товаров в торговом зале.

Эффективность внедрения предложенной модели организации и функционирования фирменной торговли заключается:

- в повышении результативности хозяйственного механизма в сельском хозяйстве (объективное прогнозирование продаж по товарным категориям, в связи с чем оптимизируется структура производства и поставок сырья), перерабатывающей промышленности (реальные оценки конкурентоспособности конкретных видов продукции), системе сбыта (перспективные каналы, обеспечивающие целевую прибыль), розничной торговле (увеличение товарооборота за счет роста качества услуг) и интенсификации взаимодействия с посредниками и потребителями (обмен информацией, ресурсами, знаниями, ноу-хау и пр.);

- возможности переориентации производственной, сбытовой и розничной торговой деятельности предприятий АПК от массового маркетинга к системе, нацеленной на создание длительных и конструктивных связей с промежуточными и конечными покупателями;

- оптимизации производственных и сбытовых затрат в соответствии со значимостью для конечных покупателей элементов (качество товаров и услуг, имидж бренда, атмосфера магазина, товарный ассортимент и пр.), их формирующих.

ГЛАВА 3

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Категория «конкурентоспособность» в настоящее время выходит на первый план в системе оценки результатов деятельности рыночных субъектов практически во всех отраслях и сферах экономики страны. Важным является выработка адекватных современным вызовам методов и способов оценки конкурентоспособности продукции, отдельных предприятий, отраслей, городов, регионов, государства, технологий, работников и даже направлений научно-технических исследований.

Как в практической, так и в теоретической плоскостях понятие «конкурентоспособность» имеет непосредственную зависимость и логически вытекает из уровней эффективности производства и качества выпускаемой продукции. Вместе с тем понятия (конкурентоспособность, эффективность, качество) зачастую подменяются или попарно рассматриваются как однопорядковые, т.е. идентичные. Проведенные исследования показывают, что такой подход ошибочный, а исследуемые категории, являясь зависимыми, имеют конкретные отличия и, следовательно, требуют обособленного изучения.

3.1. Критерии и показатели эффективности фирменной торговли

В результате реализации потребителям фирменного продовольствия выявляется эффективность всей технологической цепи, то есть способность агропромышленного производства приносить эффект. Слово «эффект» происходит от латинского «effectus» и обозначает действие. Эффектом обладает любое взаимодействие, имеющее какой-то результат, и в этом смысле эффект можно рассматривать как абсолютное свойство любого процесса, характеризующее его результат [38, с. 322].

Уровень эффективности производства фирменного продовольствия и влияющие на нее факторы во многом определяются спецификой процесса воспроизводства в аграрном секторе. В то же время существуют общие принципы и закономерности формирования величины эффекта, а также методы общественного учета эффективности.

Оценка эффективности – объективная проблема экономической науки. Эффективность относится к числу наиболее общих центральных экономических категорий, отражающих связь между ресурсами и целями производства, управления и сбыта, между созидательной деятельностью человека и ее полезным эффектом. При определении эффективности, как правило, сравнивают текущее состояние объекта либо с состоянием за предыдущие интервалы времени, либо с положением другого объекта (сравнивают как минимум два объекта). Следовательно, эффективность – понятие относительное, она позволяет оценить полученный эффект по отношению к затратам или расходам, обусловившим его возникновение. Значимость данной категории объясняется в первую очередь безграничностью общественных потребностей и ограниченностью имеющихся ресурсов, в связи с чем возникает задача наилучшего удовлетворения первых путем оптимального и как можно более полного использования вторых.

Данный подход согласуется с общепризнанным в настоящее время положением о том, что максимизация прибыли в рыночной экономике является долговременным финансовым интересом любой фирмы. Его признают, например, Н.П. Писаренко, Л.И. Лопатников, А.А. Костин, Л.П. Гусева, Д.Е. Давыдянц и др. Так, Л.И. Лопатников определяет, что цель фирмы – производство прибыли [177, с. 558]. А.А. Костин утверждает, что результат (эффект) хозяйственной деятельности следует выражать через прибыль [151, с. 11]. Однако необходимо отметить, что помимо основного долгосрочного финансового интереса существуют как сопутствующие, так и разнонаправленные цели: краткосрочная и долгосрочная прибыль, рост рыночной доли, противодействие конкурентам, цели наемных рабочих и цели владельцев, социальные и экономические цели и т.п. [199, с. 17].

Конечный совокупный результат реализации фирменного продовольствия, то есть уровень продаж и прибыли, зависит от качества товаров, создаваемых предприятиями отраслей АПК, и конечной цены их реализации. В этой связи необходимо оценивать результативность сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности, которая имеет свои особенности, связанные с тем, что главными средствами производства и специфическими предметами труда выступает земля и живые организмы. В данном аспекте можно согласиться с мнением В.Г. Гусаква, который отмечает, что оптимизация производства продовольственной продукции зависит от того, насколько эффективно эксплуатируется земля и обеспечивается продуктивное животноводство [280, с. 6].

Развиваясь в диалектической связи с природными условиями, сельское хозяйство имеет сезонный характер, что значительно ограничивает

возможности отрасли для эффективного использования основных производственных и оборотных фондов, земельных и трудовых ресурсов. Следовательно, наряду с основными целями, обусловленными потребностями населения, и воспроизводственной функцией капитала необходимо учитывать сопутствующие цели (социальные, государственные, отраслевые) и параллельные им задачи эффективного управления различными ресурсами в аграрном секторе.

Таким образом, особенности воспроизводственных процессов, присущие сельскому хозяйству и перерабатывающей промышленности, их взаимосвязь со сферой обмена и потребления позволили сформулировать следующее определение: эффективность фирменной торговли агропромышленной продукцией – это экономическая категория, характеризующая способность предприятий АПК наиболее эффективно использовать наличные ресурсы для получения прибыли и удовлетворения растущих потребностей конкретных целевых групп потребителей в качественных продуктах питания.

В практической плоскости эффективность производства и сбыта фирменного продовольствия – это такое рациональное использование ресурсов, при котором соотношение результатов и затрат удовлетворяет принятому критерию.

Фирменная торговля, которая выражается в совместной работе производителей агропромышленной продукции и предприятий розничной торговли для более полного удовлетворения требований покупателей, повышает совокупную потребительскую ценность товара и торговой услуги, мера которой становится больше, чем простая их сумма, в результате чего возникает синергический эффект, который неизбежно проявляется в росте эффекта как для товаропроизводителя и торгового посредника, так и для потребителя.

Наличие разных уровней хозяйствования и потребления и, соответственно, разных экономических интересов (производственных, торговых, потребительских) обуславливает неизбежность оценки эффективности с различных позиций, исходя из единства и различий интересов сфер аграрного производства, розничной торговли и целей потребления (рис. 3.1).

Как показал проведенный нами анализ, разнонаправленность целей особенно актуальна в области фирменной торговли агропромышленной продукцией, которая в настоящий момент действует в поле различных интересов (предприятия АПК, торговые организации и потребители), от удовлетворения которых зависит степень ее результативности. Если представить подобные интересы в области формирования цены в виде вектора, то очевидной становится его противоположная направленность (рис. 3.2).

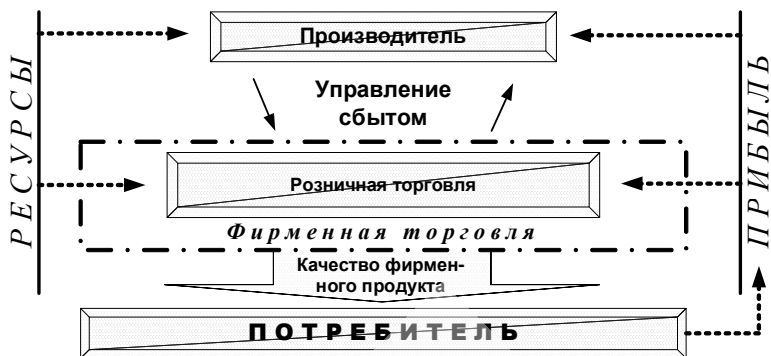


Рис.3.1. Зависимость прибыли от уровня качества фирменного продукта
 Примечание. Рисунки 3.1–3.6 составлены автором по материалам исследований

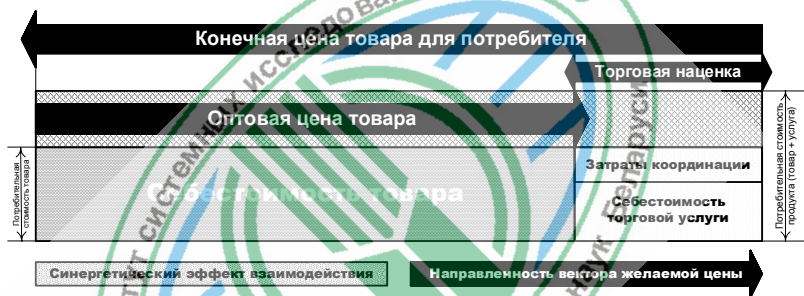


Рис. 3.2. Вектор цены исходя из интересов субъектов фирменной торговли

Каждый из участников товарно-денежного обмена оценивает предложения других субъектов с точки зрения собственной выгоды. На рисунке 3.2 видно, что основным критерием, при прочих равных условиях, становится уровень цены (для потребителя) либо торговая наценка (для сельхозпроизводителя и предприятия розничной торговли). Однако если для производителей и продавцов определяющее значение имеет финансовая прибыль, то для потребителя важна не столько сама стоимость товара либо услуги, сколько соотношение цены и выгоды от их потребления, которая выражена нами через потребительскую ценность, то есть полезность вещи как продукта потребления, что подразумевает наличие у него свойств и качеств, позволяющих удовлетворять человеческие потребности.

При рассмотрении подобных проблем Д.Е. Давыдянец обоснованно предлагает решать задачи повышения комплексной эффективности

[95, с. 38]. В результате использования этого подхода нами были рассмотрены два противоположных процесса: с одной стороны, «конкуренция целей», а с другой – «взаимная поддержка целей». Изучение показало, что принятие разнонаправленных целей неизбежно ведет к доминированию одной из них, как, например, в случае, когда на рынке существует монополия продавца либо покупателя, что позволяет им устанавливать максимально выгодные для себя условия. Вместе с тем параллельное развитие целей создает условия для достижения каждой из них.

Следовательно, содержание категории «эффективность фирменной торговли» целесообразно рассматривать в двух аспектах:

как итоговую оценку деятельности субъектов фирменной торговли в целом или, другими словами, как отдачу или рентабельность. С данной позиции эффективность показывает количество эффекта по отношению к затратам на его достижение. Решение тем эффективнее, чем больше эффект (результат) от его реализации и меньше затраты;

как характеристику процесса построения системы долгосрочных взаимоотношений между производителем и потребителем (через качество потребительской ценности, без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами). В данном случае эффективность показывает, во-первых, точность выбора целей и направления действий, которые максимально соответствуют потребностям покупателей, а во-вторых, степень достижения производственно-сбытовых результатов, соответствующих определенному этапу жизненного цикла фирменного продукта.

В этой связи установлено, что формирование номенклатуры показателей эффективности фирменной торговли агропромышленной продукцией целесообразно осуществлять на основе совмещения двух целей (рис. 3.3):

экономическая результативность продавца (финансовый результат);
степень удовлетворения потребностей покупателя (конкурентоспособность).

Окружности, обозначенные на рисунке как b , g и t , показывают объем необходимых издержек, определяющих стоимость продуктов, реализуемых через фирменную торговлю. Вместе с тем области пересечения (f , a , i , d) составляют статьи затрат, которые могут быть отнесены к одному из основных элементов, формирующих потребительскую ценность фирменного продукта (b , g , t). Следовательно, их совмещение дает определенный экономический эффект (экономия), который может быть направлен на снижение цены, улучшение свойств товаров и услуг или на повышение прибыли продавца.

Вместе с тем абсолютный результат при взаимодействии предприятий АПК, организаций розничной торговли и потребителей может быть

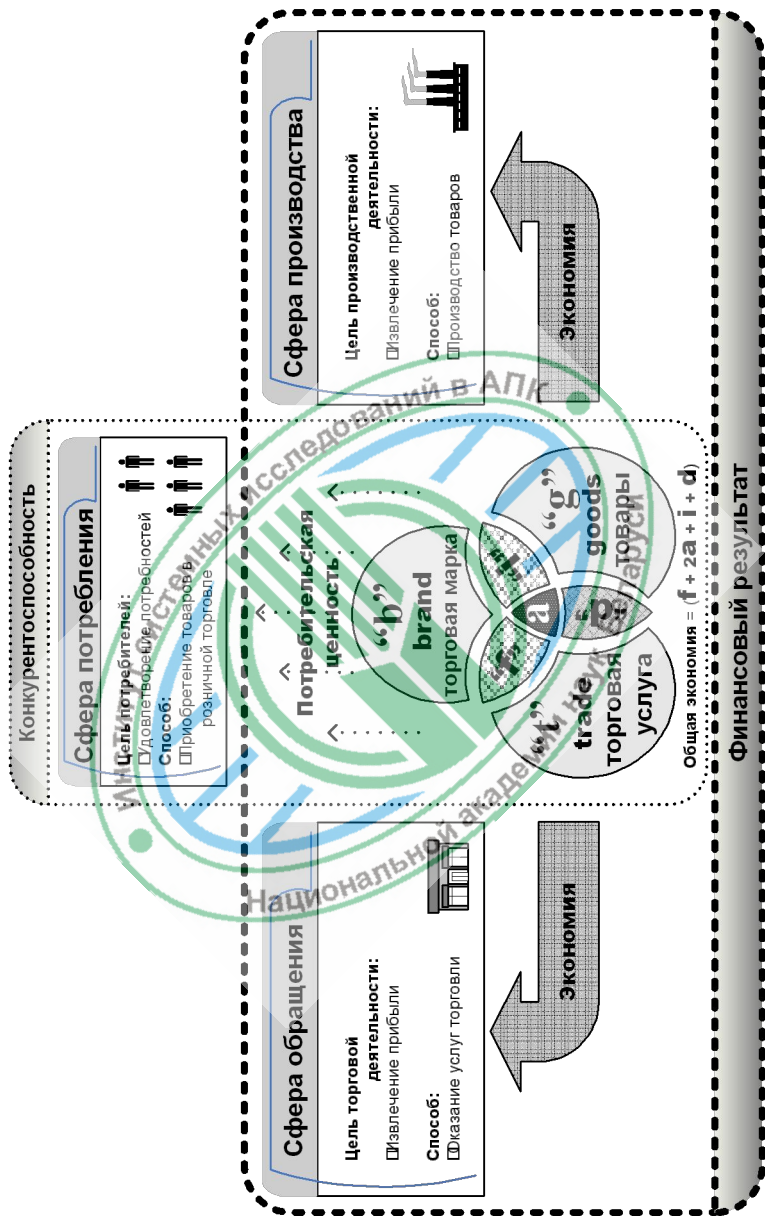


Рис. 3.3. Эффективность фирменной торговли

адекватно оценен через определение конечного полезного эффекта, который, с коммерческой точки зрения, представляется возможным измерить только после того, как произведенная продукция полностью реализована, а деньги поступили на расчетный счет предприятия [94, с. 53].

Ценность полезного эффекта для потребителя – категория во многом субъективная, которая не может быть объективно присущим свойством продуктов, создаваемых в отрасли АПК. Такая оценка полезности зависит от двух факторов: от имеющегося запаса данного блага и от степени насыщения потребности в нем. По мере удовлетворения потребности «степень насыщения» растет, а величина конкурентной потребительской ценности падает. Тем самым проявляется закон убывающей предельной полезности [122, с. 58–60].

Для продавца полезный эффект имеет место в том случае, когда совокупный эффект (прибыль), определенный в рыночных ценах, превышает совокупные затраты в сфере агропромышленного производства и обращения. В хозяйственной практике такие оценки измеряются одной мерой – стоимостной (через категории чистого дохода или прибыли). В данном аспекте выявляется особая роль фирменной торговли, где создаваемые в отрасли АПК продукты обретают стоимость, которая и является источником прибыли. В этих условиях товар проявляет себя как единство меновой и противоположной ей потребительской стоимости. Последняя, как показало проведенное нами исследование, выступает для покупателя основным критерием оценки полученного им полезного эффекта, то есть в процессе производства создается потребительная стоимость, которая в фирменной торговле превращается в меновую. Следовательно, потребность является исходным и конечным пунктом всего воспроизводственного процесса. Так, еще Дж. М. Кейнс пришел к выводу, что потребление является основной целью экономической деятельности [141]. На важнейшую роль потребления также указывал Дж. Гельбрейт. Наиболее эффективной он считал такую экономическую систему, которая «максимально обеспечивает людей тем, в чем они более всего нуждаются» [58, с. 27].

Таким образом, в результате проведенных исследований нами установлено, что через показатели эффективности можно измерить по большей части результат текущей деятельности продавца и не представляется возможным характеризовать полезный эффект для покупателя, который целесообразно оценивать через показатели конкурентоспособности, уровни которой определяют способность фирменного продукта быть реализованным с целевой прибылью.

Потребитель, приобретая продукцию, оценивает полезный эффект, который он соотносит с пользой от потребления товаров-конкурентов,

то есть покупатель выбирает такую потребительскую ценность, которая в наибольшей степени способна удовлетворять его потребности.

Следовательно, оценку эффективности фирменной торговой деятельности предприятий АПК предлагается рассматривать в тесной взаимосвязи между степенью полезного эффекта для покупателя (потребительская ценность) и главной целью коммерческой организации, которой является максимизация прибыли, или, как справедливо отмечает А.И. Мещеряков, обеспечение стабильного, непрерывного и соответствующего интересам организации денежного потока [199]. Следовательно, при определении эффективности фирменной торговли целесообразно совмещать два принципиальных способа.

Первый, традиционный, строится на оценке непосредственной (прямой) финансовой отдачи на капитал, который основан на предположении, что практически все преимущества от внедрения фирменной торговли можно напрямую подсчитать, то есть эффект можно выразить количественно (снижение затрат, повышение производительности, рост продаж и прибыли, рост доли рынка и др.). Такой подход согласуется с классическим методом измерения и оценки экономической эффективности посредством сопоставления либо соотношения результата (прибыли) с вызвавшими его текущими затратами или примененными экономическими ресурсами [94, 95, 254 и др.].

Второй исходит из предпосылки, что существует нефинансовая составляющая эффективности – повышение лояльности потребителей, рост качества управленческих решений и т.п., совершенствование которых напрямую ведет к увеличению финансовых показателей [77, 310 и др.].

Следовательно, не вызывает сомнений тот факт, что эффективность фирменной торговли может быть с достаточной точностью измерена не одним каким-то показателем, а их системой, при формировании которой нами определены цели, требования к номенклатуре показателей и факторы, влияющие на эффективность фирменной торговли агропромышленной продукцией.

В результате проведенных исследований нами установлены следующие цели анализа эффективности рассматриваемого явления:

- оперативный мониторинг (день, неделя, месяц, квартал, полугодие) текущего состояния конкретного объекта фирменной торговли с целью раннего обнаружения негативных тенденций, тогда как общий анализ (год, три года, пять лет) должен осуществляться силами предприятия-учредителя;
- стратегический анализ, то есть в проводимых мероприятиях предлагается выделить те, которые будут иметь долгосрочное действие (стратегические), и те, которые носят краткосрочный характер и имеют непродолжительный эффект (оперативные).

На основании рассмотренных целей нами определены требования к системе показателей эффективности фирменной торговли:

1. Возможность отражать текущее состояние и оперативную динамику экономической эффективности, то есть необходимо сформировать систему мониторинга торговой деятельности, которая должна своевременно сигнализировать о негативных тенденциях в фирменной торговле;

2. Возможность оперативного управленческого воздействия на выбранные показатели, то есть руководство фирменного магазина должно иметь возможность изменять динамику и результат по выбранным индикаторам (например, принять комплекс действий по сокращению периода погашения дебиторской задолженности или увеличению производительности труда) в соответствии со сложившейся ситуацией.

Состав показателей эффективности фирменной торговли рассмотрен нами исходя из важности влияния определенных факторов – финансовых, организационных, рыночных, кадровых и материально-технических [48, с. 17]. В результате нами предложено учитывать те из них, которые согласуются с целями и удовлетворяют основным требованиям к системе показателей эффективности фирменной торговли агропромышленной продукции.

В этой связи установлено, что номенклатуру показателей целесообразно разделить на две группы: первая характеризует текущую экономическую эффективность фирменной торговли; вторая позволяет оценить уровень конкурентоспособности реализуемых фирменных продуктов. В результате взаимосвязь отобранных количественных и качественных величин станет показывать уровень эффективности фирменной торговли (рис. 3.4).

Вместе с тем следует отметить специфику фирменного продукта, которая заключается в том, что оценка конкурентоспособности включает анализ характеристик физического товара, сопутствующих услуг и отношения к бренду, то есть триады фирменной торговли, представляющей совокупность трех основных факторов, формирующих фирменный торговый продукт – товар, торговую услугу, торговую марку.

Таким образом, проведенные исследования позволяют характеризовать перспективный в настоящий момент способ управления эффективностью – стратегическое планирование «конкурентоспособность – финансовый результат» [311]. В результате нами предлагается осуществлять:

– оценку соотношения потребительской ценности и цены, что дает возможность определять уровень конкурентоспособности фирменного продукта по сравнению с аналогичными товарами, удовлетворяющими одни и те же потребности;

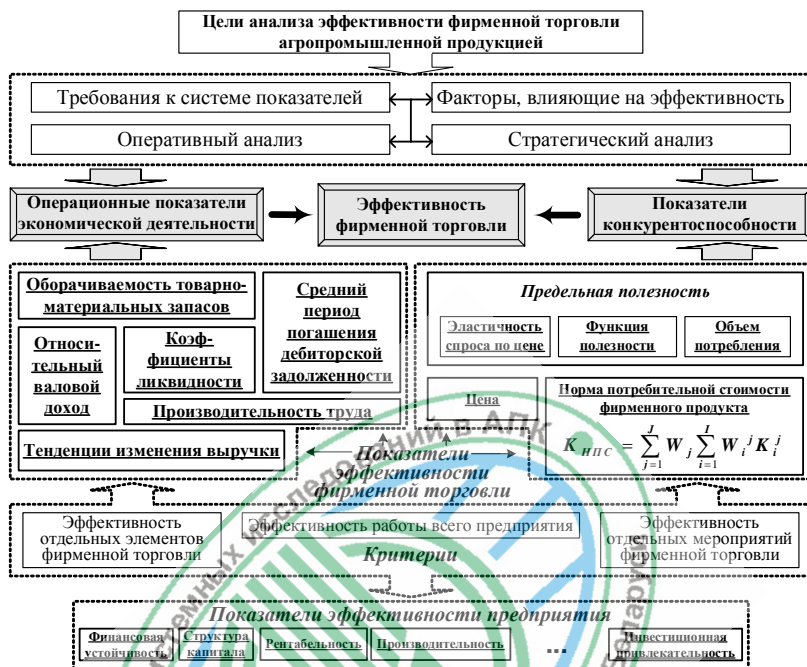


Рис. 3.4. Система показателей эффективности фирменной торговли агропромышленной продукции

- анализ предельной полезности фирменного продукта, что позволяет оценивать конкурентоспособность фирменного продукта не только по отношению к товарам-конкурентам, но и автономно определять степень удовлетворения потребительской ценности фирменного продукта;
- объективное измерение затрат и возможности их сокращения без снижения качества конечного фирменного продукта.

Расчет нормы потребительской ценности (НПЦ) предлагается осуществлять на основе алгоритма, который был ранее описан в работах Д.А. Мильгрома, А.В. Корзуна, Н.Н. Нечаевой, Н.С. Перекалиной, О.С. Сухарева и др. [200, 148, 214, 267, 326]. Основное достоинство данного метода заключается в том, что в отличие от стандартных «параметрических» методов, где сравнивают продукцию с аналогичными товарами конкурентов, примененная методика позволяет более точно выявить и оценить степень соответствия реальных потребностей потенциальных потребителей с ожидаемыми и воспринимаемыми свойствами фирменной продукции [200,369]. Нами установлено, что в обобщенном виде НПЦ можно выразить через следующую формулу:

$$\text{НПЦ} = \frac{Св_{\text{тов.}}}{\text{Тр}_{\text{тов.}}}, \quad (3.1)$$

где $Св_{\text{тов.}}$ – оценка потребителем свойств товара;

$\text{Тр}_{\text{тов.}}$ – требования потребителя к свойствам товара.

За эталон здесь должны приниматься не товары-конкуренты, а реальные желания и потребности потенциальных потребителей, в результате чего с наименьшими затратами можно создавать фирменные продукты, более конкурентоспособные на длительном временном этапе, так как сравнение с товарами-конкурентами позволяет лишь частично модернизировать имеющуюся продукцию и не дает возможности создавать принципиально новые товары и услуги, обеспечивающие долгосрочные финансовые результаты.

В данном контексте норма потребительской ценности – это единство технико-экономических и социально-экономических качеств продукта, формируемых производителем и направленных на удовлетворение конкретных потребностей покупателя. Вместе с тем НПЦ находится в постоянном движении и развитии, меняется по мере прохождения конкретным продуктом всех фаз его жизненного цикла, следовательно, норма потребительской ценности есть величина безразмерная, для оценки которой нами предложено использовать коэффициент НПЦ ($K_{\text{нпц}}$) – формула 3.2.

Таким образом, для определения коэффициента нормы потребительской ценности фирменного продукта нами предложена следующая формула:

$$K_{\text{нпц}} = \sum_{j=1}^J W_j \sum_{i=1}^I W_i^j K_i^j \quad (3.2)$$

где $i = 1 \dots I$ – значимые для потребителя свойства фирменного продукта;

$j = 1 \dots J$ – группы показателей;

K_i^j – степень соответствия i -х показателей реального качества тем свойствам, которые предпочитает потребитель (от 0 до 1);

W_j, W_i^j – весовые коэффициенты соответственно групп и единичных показателей ($\sum W_j = 1; \sum W_i^j = 1$).

Суть и новизна предложенного нами подхода заключаются в том, что расчет коэффициента НПЦ позволяет количественно оценивать и сравнивать потребительские ценности различных товаров, что есть объективная сущность категории «эффективность». То есть $K_{\text{нпц}}$ представляет собой показатель, отражающий эффективность фирменного продукта для потребителей.

Таким образом, $K_{\text{нпц}}$ лежит в пределах от 0 до 1. Если $K_{\text{нпц}} = 0$, то это говорит о полном несоответствии рассматриваемых свойств запросам потребителей, и наоборот, если $K_{\text{нпц}} = 1$, следовательно, фирменный продукт полностью отвечает желаниям и требованиям покупателей, что свидетельствует о его высокой конкурентоспособности.

Потребительская ценность находит свое выражение в категориях качества и количества реализуемой на рынке продукции и в значительной степени определяет ее цену, а затраты производителя признаются лишь в той степени, в которой товар удовлетворяет потребности покупателя.

В результате реализации данного подхода в фирменной торговле представляется возможным получить перспективную стратегическую оценку изменений требований к цене и качеству фирменного продукта, что позволяет производителям и сельскохозяйственным предприятиям более эффективно принимать управленческие решения в вопросах производства товаров либо реорганизации отдельных элементов триады фирменной торговли (товара, торговой услуги, бренда) на ранних стадиях жизненного цикла продукта (на стадии разработки и внедрения).

Следовательно, эффективность фирменной торговли есть сравнительная оценка результатов деятельности, которая отражает не только ее возможность стимулировать прогрессивные структурно-качественные изменения в сельском хозяйстве и перерабатывающей отрасли, но и высокую способность к удовлетворению потребительского спроса и росту совокупного потребления, что, как отмечал Дж. М. Кейнс, «... представляет собой единственную цель всякой экономической деятельности» [141, с. 167].

Эффективность фирменной торговли обусловлена необходимостью как можно более полного использования имеющихся ограниченных ресурсов с целью, во-первых, извлечения прибыли, а во-вторых, наилучшего удовлетворения потребностей конечных потребителей. Следовательно, наличие разных уровней хозяйствования и потребления и, соответственно, разных экономических интересов (производственных, торговых, потребительских) обуславливает неизбежность оценки эффективности с разных позиций, исходя из единства и различий интересов сфер аграрного производства, розничной торговли и целей потребления. В данном контексте проявляется тесная взаимозависимость покупателя и продавца, то есть можно утверждать, что уровень эффективности фирменной торговли может повышаться только при одновременном росте положительного эффекта каждого из субъектов (производитель, предприятие розничной торговли, потребитель) фирменной торговой деятельности.

Управление эффективностью фирменной торговли предполагает необходимость стратегического планирования «конкурентоспособность – финансовый результат», что дает возможность более точно выявить

и оценить степень соответствия реальных потребностей с воспринимаемыми и предпочтительными свойствами фирменного продукта.

Таким образом, эффективность фирменной торговли – это экономическая категория, характеризующая способность предприятий-производителей и организаций розничной торговли наилучшим образом использовать наличные ресурсы, извлекать прибыль и удовлетворять потребности конкретных целевых групп потребителей.

Полезный эффект для продавца имеет место в том случае, когда совокупный эффект (прибыль), определенный в рыночных ценах, превышает совокупные затраты в сфере агропромышленного производства и обращения. В хозяйственной практике такие оценки измеряются одной мерой – стоимостной (через категории чистого дохода или прибыли). В данном аспекте выявляется особая роль фирменной торговли, где создаваемые в отрасли АПК продукты обретают стоимость, которая и является источником прибыли. В этих условиях товар проявляет себя как единство меновой и противоположной ей потребительской стоимости (ценности). Последняя, как показало проведенное нами исследование, выступает для покупателя основным критерием оценки полученного им полезного эффекта, то есть в процессе производства создается потребительская ценность, которая в фирменной торговле превращается в меновую.

3.2. Теоретические подходы к оценке качества фирменного продукта

Основой для всех существующих определений понятия «качество» является совокупность физических, химических и других свойств продукции как объективной определенности объекта, уровень качества которого оценивается. Совершенно очевидно, что перечень характеристик качества может быть сколько угодно широким, различаться по видам продукции и видоизменяться для одного и того же вида продукта в зависимости от уровня развития потребительских предпочтений и общества в целом.

Вместе с тем важным этапом при построении системы оценки качества продукции является выбор объекта исследования (продукта), понимание и наполнение которого в настоящий момент достаточно неоднозначно.

Специфика фирменной торгово-сбытовой деятельности определяется в первую очередь в фирменном продукте, предлагаемом потребителям. Например, в теории западных стран, пользующейся английской терминологией, имеет место отличие понятий *product* (продукт), *service* (сервис) и *good* (товар). В этой связи Американская ассоциация маркетинга рекомендует англоязычным специалистам по маркетингу для обозначения осязаемых продуктов пользоваться термином *goods* (товары), который вместе с *services* (услугами) составляет пару из осязаемых

и неосязаемых элементов как двух составляющих единого целого – термина **product**. Вместе с тем в отечественной и западной литературе отсутствует однозначное мнение по вопросам включения или выделения из продукта характеристик и параметров бренда.

Значение брендов в деятельности фирм велико. Более того, можно утверждать, что колоссальный подъем и рост общественного влияния транснациональных компаний, наблюдающийся на протяжении последних тридцати лет, связан с тем, что подобные фирмы создают бренды, а не производят товары. Именно в этот период на рынке появились такие компании, как Nike, Microsoft, Apple и др. Их главной задачей стало не производство, а маркетинг – создание не товаров, а идей и стиля жизни, которые отражались в брендах. Следовательно, торговая марка наряду с товарами и услугами является как объектом, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления, так и инструментом, с помощью которого фирма способна активно воздействовать на покупателей, формируя их лояльность и определенное поведение.

Изучение специфики создания и продвижения фирменного продовольствия в практике отечественных предприятий и рассмотрение выявленных особенностей с позиции существующих теоретических подходов по маркетингу позволило установить, что фирменным продуктом является комплекс трех элементов: товар, услуга, бренд (триада фирменного продукта).

В данном контексте изучение параметров и характеристик качества фирменного продукта целесообразно проводить комплексно, т.е. во взаимосвязи с тремя его составляющими: товаром, услугой и брендом. Такой подход позволяет выделить из всего комплекса определений качества продукции те, которые помимо свойств самого товара рассматривают в качестве основных параметры бренда и услуги, в той или иной степени удовлетворяющих конкретные потребности покупателей.

В данном контексте потребительская оценка качества фирменного продукта выполняется не только по имманентно присущим продукции свойствам как предмету потребления, но и по параметрам, которые проявляются в процессе ее взаимодействия с другими сущностями, т.е. характеристиками, формирующимися при производстве (товар), осуществлении выбора (бренд), покупке (услуга), потреблении (оценка) и утилизации продукции. В этой связи категорию качества следует рассматривать как относительную.

Таким образом, качество фирменного продукта – это комплексная оценка параметров бренда, физического товара и услуг по его реализации, которая характеризует степень удовлетворения определенной потребности покупателей посредством данного набора благ в сравнении

с аналогичными по назначению и доступными продуктами. Характеристики качества элементов фирменного продукта, во-первых, неразрывно взаимосвязаны; во-вторых, проявляются либо в системе конкуренции с другими продуктами, либо во времени, как результат возрастающих потребностей.

В данном контексте нами не учитывается необходимость соблюдать требования определенных регламентов и предписаний, так как такие регламенты являются обязательными для всех субъектов конкуренции, а потребительская оценка качества проводится по другим параметрам, определяющим степень удовлетворения конкретных потребностей.

Проведенный ранее анализ развития форм и методов фирменной торговли позволил выявить постоянную тенденцию повышения требований потребителей к качеству фирменного продукта (по всем его составляющим: товар, услуга, бренд). Влияние данного фактора представляется возможным выразить в виде поплавковой стратегии качества, которая представлена нами на рисунке 3.5. Суть ее заключается в том, что рост доходов, как правило, ведет к изменению структуры потребностей в сторону повышения спроса на продукцию более высокого качества.



Рис. 3.5. Поплавковая стратегия в области качества, отражающая влияние роста доходов населения на продуктовую политику фирменной торговли

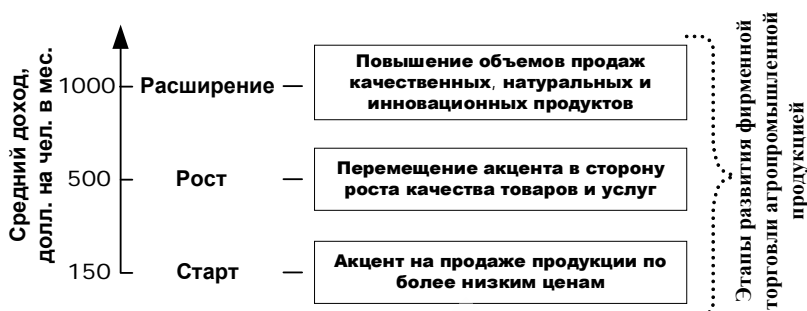


Рис. 3.6. Политика фирменной торговли в области качества предлагаемого к реализации продовольствия

Следовательно, если рассматривать перспективы и сбалансированность внешней среды функционирования фирменной торговли, то наряду с ростом объемов производства и доходов населения в первую очередь следует прогнозировать пропорциональный рост спроса на высококачественное продовольствие.

Установлено, что политику фирменной торговли агропромышленной продукцией в области качества представляется возможным разделить на три этапа (рис. 3.6).

Выделенные нами периоды характеризуются в первую очередь структурными сдвигами в направлении повышения качества реализуемой продукции. Следовательно, организациям фирменной торговли агропромышленной продукцией в ближайшей перспективе необходимо учитывать принципиальную динамику роста требований потребителей к качеству фирменного продукта, то есть комплекса из физического товара, услуги и бренда.

3.3. Оценка и учет в фирменной торговле продовольствием

Нормативно-правовые акты, действующие в Республике Беларусь, определяют фирменную торговлю как форму организации продажи товаров в розницу и мелким оптом, осуществляемой в фирменных магазинах. Основными документами, регулирующими их деятельность, являются:

Указ Президента Республики Беларусь от 20.03.1996 г. № 113 «О развитии фирменной торговли» (с изменениями и дополнениями);

Закон Республики Беларусь «О торговле»;

Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения) (далее – Положение);

Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания, утвержденные постановлением

Совета Министров Республики Беларусь от 07.04.2004 г. № 384 (с изменениями и дополнениями);

Методические указания о порядке ведения бухгалтерского учета предприятиями фирменной торговли, утвержденные приказом Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.1999 г. № 169.

Как указано в Положении, фирменным магазином считается розничное торговое предприятие, в ассортименте и объеме реализации которого удельный вес продукции предприятия-учредителя, а также иных производителей аналогичного ассортимента товаров составляет не менее 75 % – для непродовольственных и не менее 50 % – для продовольственных магазинов. Такой объект должен быть расположен в помещении с площадью торгового зала не менее 100 м² и иметь, как правило, статус юридического лица. Такой статус имеют только около 3 % торговых объектов, остальные 97 % являются структурными подразделениями предприятий-учредителей. Данное обстоятельство обусловлено в первую очередь особенностями налогообложения, объем которого находится в прямой зависимости от правового статуса и принятой методики ведения бухгалтерского учета в магазине, т.е. для организации более выгодно функционирование магазинов, являющихся структурным подразделением предприятия-учредителя.

При оценке развития фирменной торговли продовольствием целесообразно определять ее основные цели и задачи по основным функциям, а также возможные направления их реализации, которые обуславливаются общими тенденциями роста спроса и увеличения конкуренции на рынке. Непригодность организационных структур к реалиям рынка приводит к снижению спроса на фирменный продукт, сокращению объемов товарооборота, рентабельности и прибыли.

В хозяйственной практике оценка деятельности фирменной торговли реализуется при помощи дискретных качественных оценок целей и задач «выполнено – не выполнено». Другим способом определения необходимости перехода на следующую стадию развития фирменной торговли является выделение и оценка целевых показателей эффективности. Так, по широкой номенклатуре реализуемых товаров (например, в интегрированных формированиях, производящих и реализующих разнообразный ассортимент продовольствия) требуется анализ выполнения плана в целом по совокупности продуктов:

$$\text{Э}\sigma = (\sigma^2 + 1)^{-1} = \frac{n}{\sum (A_{\phi i} - A_{\Pi i})^2 + n}, \quad (3.3)$$

где $\text{Э}\sigma$ – целевая эффективность выполнения плана по номенклатуре;

σ^2 – дисперсия показателей выполнения плана продаж по номенклатуре, нормализованная по количеству;

$A_{\text{фi}}$ – фактическое выполнение плана по номенклатуре по i -й позиции (в процентах к плану, принятому за 100 %);

$A_{\text{пi}}$ – плановое задание по номенклатуре по i -й позиции (принимаемое за 100 %).

Целевую эффективность выполнения стратегических параметров производственно-сбытовой деятельности следует оценивать по номенклатуре наиболее важных продуктов, перечень которых устанавливается, например, с применением ABC-анализа (правило 80/20). Необходимо учитывать, что невыполнение плановых показателей по производству, как и их перевыполнение, приводит к отрицательному эффекту (перевыполнение вызывает повышение неликвидных активов, замораживание оборотных средств, повышение складских расходов и т.д.). Когда существует неудовлетворенный спрос по определенным продуктовым категориям, в оценочных показателях следует учитывать только невыполнение плана.

В отличие от существующих подходов, характеризующих отдельные цели и задачи предприятий-производителей, рекомендации основаны на комплексном анализе теории и практики фирменной торговой деятельности, исследовании и выявлении перспектив и направлений ее совершенствования в АПК Беларуси. Они включают: различные формы участия торговых посредников в организации фирменной торговли (франчайзинг, развитие дистрибуции и пр.); установление реальных направлений ее развития (экстенсивное, интенсивное, синергетическое); комплекс средств, целей и задач фирменной торговли с учетом сбытовых, торгово-розничных, координирующих факторов; выделение элементов, оказывающих решающее влияние на выбор покупателя при приобретении фирменной продукции в торговом объекте (торговый персонал, внутренняя дистрибуция и др.); определение конкретного сегмента фирменной торговли в структуре маркетинга (например, на стыке сфер приложения агромаркетинга и маркетинга услуг).

Таким образом, фирменная торговля агропромышленной продукцией представляет собой систему продвижения продовольствия посредством совершенствования торгового сервиса (ассортимент, методы торговли, помощь продавцов и др.) и параметров идентификации бренда (упаковка товаров, фирменная одежда, рекламные указатели и др.).

Предложенный в работе подход к организации и функционированию фирменной торговли позволяет расширить ее масштабы. В большинстве случаев она рассматривается как один из способов сбыта продукции либо как вид продвижения торговой марки. Вместе с тем средства

и приемы, используемые в ее практике, значительно шире. Мероприятия фирменной торговли зачастую выходят за рамки использования только методов розничной торговли и рекламных средств. Важность развития мероприятий фирменной торговли обусловлена ролью магазина в процессе принятия решения о покупке продовольствия (по данным исследований поведения потребителей в местах продажи установлено, что до 80 % решений о покупке того или иного товара принимается покупателями непосредственно в торговом зале).

В качестве детализированных целей и задач фирменной торговли можно выделить следующие:

интенсификация процесса продажи;

побуждение покупателя к покупке;

информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление ему возможности сравнить варианты приобретаемого товара;

предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения покупки;

представление товаров-новинок;

стимулирование продавцов;

напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

В настоящее время уровень доверия к традиционным формам продвижения товара снижается, эти меры не всегда ведут к ожидаемому эффекту и должному увеличению объемов продаж. Потребитель все больше ориентируется на то, что видел, слышал или попробовал сам, т.е. покупатель предпочитает прямой диалог с производителем. В этом ракурсе построение фирменной торговой системы имеет огромное значение для предприятий АПК. Вместе с тем такая деятельность не меньше чем традиционная реклама требует креативного подхода, профессиональных знаний и анализа установок потребителей. Эти методы в настоящее время наиболее эффективны.

Практика показывает, что из всех возможных стратегий и направлений развития фирменной торговой деятельности в Беларуси наиболее распространен сбыт продукции через розничные магазины предприятий-производителей.

Магазины предприятий, производящих товары народного потребления, имеющие организационную форму структурного подразделения или отдела предприятия, считаются ведомственной торговой сетью, если такой торговле не присвоен статус «фирменная».

Порядок работы магазинов-складов регулируется постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка

Республики Беларусь от 28.08.2000 г. № 1346/46 «Об организации работы магазинов-складов и порядке расчетов юридических лиц, их обособленных подразделений и индивидуальных предпринимателей с этими магазинами-складами» (с изменениями и дополнениями); правилами работы магазинов-складов, утвержденными постановлением Министерства торговли Республики Беларусь от 29.09.2000 г. № 17 (с изменениями и дополнениями).

Магазин-склад создается юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами.

Физические лица через магазины-склады не обслуживаются. Через магазины-склады производится лишь оптовая продажа товаров юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. Отпуск товаров оформляется товарными (товарно-транспортными) накладными на отпуск и приход товарно-материальных ценностей.

Юридическое лицо, его обособленное подразделение и индивидуальный предприниматель могут произвести расчеты с магазином-складом за приобретенные у него товары наличными денежными средствами только один раз в день за одну покупку товара на сумму не более 150 базовых величин. Покупка товаров в тот же день в других магазинах-складах за наличный расчет не допускается. При этом магазин-склад в приеме наличных денежных средств не ограничен. Он беспрепятственно принимает за приобретаемые у него товары наравне с наличными денежными средствами чеки из чековых книжек единого образца, установленного Национальным банком Республики Беларусь. Прием наличных денежных средств магазинами-складами осуществляется с использованием системных кассовых суммирующих аппаратов или специальных компьютерных систем, включенных в Государственный реестр моделей (модификаций) кассовых суммирующих аппаратов и специальных компьютерных систем, используемых на территории республики, обеспечивающих учет принятых наличных денежных средств и дифференцированный учет данных о товарах. Документальное оформление кассовых операций производится в соответствии с законодательством.

Расчеты с магазином-складом за покупку, стоимость которой превышает 150 базовых величин, производятся только в безналичном порядке в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Ценообразование. Ценообразование на продукцию собственного производства при фирменной и ведомственной торговле зависит от перехода права собственности на продукцию собственного производства (товары) от предприятия к магазину.

Когда продукция реализуется через структурное подразделение без образования юридического лица или отдел, организованный на собственных

площадях самого предприятия или арендованных площадях стороннего предприятия, необходимо учитывать следующее:

согласно п. 3.1 Положения о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденного постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22.04.1999 г. № 43, розничные цены на товары (продукцию, реализуемую населению) формируются субъектом хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю, исходя из отпускной цены, сформированной в соответствии с п. 2.2 Положения № 43, или цены импортера; оплаченной оптовой надбавки (при закупке их на территории республики у оптовых поставщиков); торговой надбавки, определяемой субъектом хозяйствования исходя из конъюнктуры рынка, взимаемой к отпускной цене, сформированной в соответствии с п. 2.2 Положения № 43, или цене импортера (если не установлено ограничение по уровню взимаемой оптовой надбавки на всех участвующих посредников), но не выше 30 %, с учетом оптовой надбавки независимо от количества участвующих посредников, за исключением товаров, указанных в части второй настоящего пункта. Субъекты хозяйствования – импортеры, осуществляющие розничную торговлю, формируют розничные цены на импортированный ими товар исходя из затрат на его приобретение и конъюнктуры рынка;

предприятие формирует отпускную цену на свою продукцию исходя из плановой себестоимости, налогов и неналоговых платежей, включаемых в отпускную цену продукции, и процента рентабельности. При обосновании отпускной цены на продукцию собственного производства оно должно руководствоваться пп. 2.1; 2.2 и 3.1 Положения № 43.

Составляющими элементами розничной цены на товары собственного производства являются оптовая отпускная цена предприятия и розничная торговая надбавка. Расчет отпускной цены должен быть оформлен в виде плановой калькуляции с расшифровкой статей затрат.

При реализации покупок товаров через торговую точку предприятия должно придерживаться утвержденных Положением № 43 размеров розничных надбавок. В случае закупки товаров за пределами республики (за исключением товарообменных сделок) и их реализации предприятие в розничной надбавке не ограничено, так как выступает в роли импортера.

Если торговое предприятие является самостоятельным юридическим лицом, размер розничной надбавки на товары предприятия-учредителя (учредителя – резидента Республики Беларусь) не должен превышать 30 %.

Розничная цена на товары предприятия-учредителя магазина состоит из покупной цены (оптовой цены предприятия-учредителя)

и розничной торговой надбавки до 30 % (плановых издержек обращения, установленных налогов и неналоговых платежей и прибыли).

При реализации покупных товаров, которые приобретены самим магазином у нерезидентов Республики Беларусь (за исключением товарообменных операций), он в розничной надбавке не ограничен, так как является импортером этих товаров.

Бухгалтерский учет. При бухгалтерском учете фирменной, ведомственной торговли главное разграничить два вида учета:

учет в торговле, выведенной на отдельный баланс с открытием отдельного банковского счета (розничная торговая точка не является отдельным юридическим лицом);

учет в торговле без обособленного баланса и без открытия банковского счета (вариант – с открытием банковского счета).

Для отражения в бухгалтерском учете хозяйственных операций, связанных с выпуском продукции, ее отгрузкой с производственного цеха в собственный магазин, поступлением в магазин, реализацией, необходимо использовать следующие счета (субсчета):

20 «Основное производство», субсчет «Производство продукции»;

41 «Товары», субсчета «Собственная продукция», «Покупные товары», «Тара под товаром и порожня»;

42 «Торговая наценка», субсчета «Собственная продукция», «Покупные товары»;

42 «Торговая наценка», субсчет «Налог на добавленную стоимость»;

42 «Торговая наценка», субсчет «Налог с продаж»;

43 «Готовая продукция»;

44 «Расходы на реализацию»;

45 «Товары отгруженные», субсчет «Магазин»;

45 «Товары отгруженные», субсчет «Производство продукции»;

79 «Внутрихозяйственные расчеты», субсчет «Магазин»;

90 «Реализация», субсчет «Производство продукции»;

90 «Реализация», субсчет «Магазин»;

иные счета и субсчета.

Наименование субсчетов может быть и другим.

Учет фирменной, ведомственной торговли в едином балансе предприятия без открытия отдельного банковского счета. Сложность учета розничной торговли продуктами собственного производства при едином балансе и отсутствии отдельного банковского счета заключается в правильном отражении хозяйственных операций, связанных с движением готовой продукции с производственного цеха, поступлением ее в торговый зал (магазин), продажей населению, начислением и расчетом торговых надбавок. Используются различные методики

обоснования цены реализации. Учет товаров в розничной торговой сети производится по цене реализации, включающей налоги, сборы и отчисления.

В бухгалтерском учете по счету 43 «Готовая продукция» отражается объем выпущенных изделий по фактической производственной себестоимости.

В настоящее время в аналитическом учете применяют следующие виды оценки готовой продукции:

по фактической (полной) производственной себестоимости. Этот способ оценки готовой продукции используется редко, в основном в организациях индивидуального производства, выпускающих крупное уникальное оборудование и транспортные средства. Может применяться в организациях с ограниченной номенклатурой массовой продукции;

по неполной (сокращенной) производственной себестоимости продукции, исчисляемой по фактическим затратам без общехозяйственных расходов. Может применяться в тех же производствах, где и первый способ оценки продукции;

по отпускным ценам реализации. Отпускные цены используются в качестве учетных цен. Отклонения фактической себестоимости продукции учитывают на отдельном аналитическом счете. При устойчивых отпускных ценах этот вариант оценки продукции наиболее приемлем, поскольку позволяет сопоставлять оценку продукции в текущих учете и отчетности, что важно для контроля за правильным определением товарного выпуска. При значительном колебании уровня отпускных цен данный способ теряет свои преимущества, так как требует ежемесячной дооценки учетных цен на складе готовой продукции до отпускных цен на те виды изделий, которые отгружены по цене, отличной от учетной (складской) цены. Данная сумма дооценки в учете проводками не отражается и учитывается лишь в аналитическом учете;

по плановой (нормативной) производственной себестоимости, также выступающей в качестве учетной цены. При данном методе оценки готовой продукции возникает необходимость отдельного учета отклонений фактической производственной себестоимости продукции от плановой или нормативной. Достоинство данного способа заключается в обеспечении единства оценки в планировании и учете. Однако если плановая (нормативная) себестоимость продукции изменяется часто, то усложняется переоценка остатков готовой продукции.

Фактическую производственную себестоимость предприятие может посчитать только по истечении отчетного месяца, составив расчет в разделе 1 ведомости 16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация» или идентичной машинограмме.

По счету 41 «Товары», субсчет «Собственная продукция», отражается цена реализации товара собственного производства. То есть при переходе изделия из стадии производства в стадию обращения возникает разница между величинами стоимостной оценки изделий, которая состоит из сумм оптовой и розничной торговых надбавок. Ниже на последовательности совершения хозяйственных операций рассматривается порядок их отражения в учете.

Продукция со склада в магазин отпускается ежедневно, иногда несколько раз в день. Оценка этой продукции производится по отпускной цене данного месяца, утвержденной руководителем предприятия согласно калькуляции расчета плановой отпускной цены на продукцию. В соответствии с нормативными актами отгрузка изделий должна оформляться товарно-транспортной накладной (форма ТТН-1) либо товарной накладной (форма ТН-2) в зависимости от способа их перемещения. На основании накладной в регистре бухгалтерского учета (раздел 2 ведомости 16 или в отдельной ведомости (машинограмме) расчетов с покупателями) делается запись.

Методическими указаниями о порядке ведения бухгалтерского учета предприятиями фирменной торговли, утвержденными приказом Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.1999 г. № 169, установлено, что поступление товара в магазине отражается записью:

Д-т 41 «Товары», субсчет «Собственная продукция» К-т 45 «Товары отгруженные», субсчет «Магазин» – по отпускной (оптовой) цене реализации предприятия. Одновременно производятся записи:

Д-т 41 «Товары», субсчет «Собственная продукция»

К-т 42 «Торговая наценка», субсчет «Собственная продукция»

42 «Торговая наценка», субсчет «Налог на добавленную стоимость»

42 «Торговая наценка», субсчет «Налог с продаж».

Таким образом, отпускная цена доведена до розничной с учетом НДС и налога с продаж.

В момент продажи товара населению по кассе пробивается выручка. При этом формируется объем реализации продукции:

Д-т 50 «Касса», субсчет «Магазин»

К-т 90 «Реализация», субсчет «Магазин»,

но не ранее, как это часто делают предприятия (Д-т 41 «Товары» – К-т 90 «Реализация» – неправильная проводка) [1].

В дебет счета 90 с кредита счета 41 включается стоимость проданного товара:

Д-т 90 «Реализация», субсчет «Магазин»

К-т 41 «Товары», субсчет «Собственная продукция».

Цифровые данные проводок Д-т 90 «Реализация» – К-т 41 «Товары» и Д-т 50 «Касса» – К-т 90 «Реализация» равны между собой.

По дебету этого же счета (90 «Реализация») записью «красное сторно» отражается сумма реализованных торговых надбавок, НДС, налога с продаж:

Д-т 90 «Реализация»

К-т 42 «Торговая наценка», субсчет «Налог с продаж»

42 «Торговая наценка», субсчет «Налог на добавленную стоимость»

42 «Торговая наценка», субсчет «Собственная продукция» – методом «красное сторно».

Приказом об учетной политике предприятие должно конкретизировать порядок расчета торговых надбавок в части включения или исключения из состава товарооборота (значение знаменателя) налога на добавленную стоимость и налога с продаж. Практически встречаются различные варианты. По первому варианту при расчете суммы надбавок знаменатель формулы уменьшается на размер начисленного налога на добавленную стоимость и налога с продаж за отчетный месяц.

Второй вариант: расчет производить идентично расчету ставки и суммы налога на добавленную стоимость, подлежащей уплате по реализации товаров по розничным ценам к налоговой декларации (расчету) по налогу на добавленную стоимость, утвержденной постановлением Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 05.02.2007 г. № 22 (с изменениями и дополнениями).

Если исходить из второго варианта, то расчет торговых надбавок производится умножением объема реализации товаров (в розничных ценах) на средний процент торговых надбавок и делением на 100 %. Средний процент торговых надбавок рассчитывается по формуле

$$ТН\% = \frac{(O_n + П - С)}{O_t + TO} \times 100 \quad (3.4)$$

где ТН % – средний процент торговых надбавок за период;

O_n – остаток торговой надбавки на начало периода;

П – поступление торговых надбавок за текущий период;

С – скидки;

O_t – остаток товара (в ценах реализации) на конец отчетного периода;

ТО – продано товаров за отчетный период.

Определив сумму торговых надбавок, можно рассчитать стоимость собственного товара в отпускных ценах. Для этого из суммы, записанной проводкой Д-т 90 «Реализация» – К-т 41 «Товары», т.е. стоимости проданного товара, вычитается сумма реализованных торговых надбавок. В разделе 2 ведомости 16 или ведомости (машинограмме) расчетов с покупателями в колонке «Оплачено» производится цифровая запись на рассчитанную сумму стоимости реализованного товара. В остатке

по ведомости отражается стоимость продукции, находящейся в магазине, в отпускных ценах.

Ежемесячно предприятие рассчитывает фактическую себестоимость отгруженной и реализованной продукции. В целом по предприятию, определив процентное отношение фактической себестоимости остатка и поступления из производства к их стоимости по учетным ценам (строка 6 ведомости 16, раздел 1), его следует умножить на стоимость отгруженной и оплаченной продукции в магазине в отпускных ценах (строка 7 ведомости 16, раздел 1). Таким образом определяется фактическая себестоимость отгруженной в магазин продукции.

В учете составляется запись:

Д-т 45 «Товары отгруженные», субсчет «Производство продукции»
К-т 43 «Готовая продукция».

Эти бухгалтерские записи составляются по истечении отчетного месяца.

Кредитовый остаток по счету 45 «Товары отгруженные», субсчет «Магазин», показывает наличие продукции в магазине в отпускных ценах.

Согласно п. 31 Инструкции по заполнению и представлению форм бухгалтерской отчетности, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 07.03.2007 г. № 41 (далее – постановление № 41), по строке 216 «Товары отгруженные» отражается сумма себестоимости отгруженных покупателям товаров и продукции, учитываемых по счету 45 «Товары отгруженные».

Таким образом, в бухгалтерском балансе, утвержденном постановлением № 41, кредитовый остаток по счету 45 «Товары отгруженные» следует отражать по строке 216 со знаком «минус».

Как было указано выше, фактические себестоимости отгруженной и реализованной продукции равны. Это обусловлено тем, что момент отпуска товара покупателю и его оплаты совпадают. Поэтому рассчитанный процент (данные строки 6 раздела 1 ведомости 16) является процентом для определения фактической себестоимости реализованной продукции в магазине. Фактическая себестоимость реализованной продукции будет равна произведению стоимости реализованного товара в отпускных ценах и данного процентного отношения. Разница между отпускной ценой реализованного товара и его фактической себестоимостью будет оптовой надбавкой (с включением налогов и отчислений).

В учете сумма реализованных оптовых надбавок отражается:

Д-т 90 «Реализация», субсчет «Магазин»

К-т 45 «Товары отгруженные», субсчет «Магазин» – методом «красное сторно».

Сторнировочные записи, отраженные проводками Д-т 90 «Реализация» – К-т 45 «Товары отгруженные» и Д-т 90 «Реализация» – К-т 42

«Торговая наценка» (субсчета «Налог с продаж», «Налог на добавленную стоимость», «Собственная продукция»), являются в сумме разницей между розничной ценой реализованного товара и его фактической производственной себестоимостью. Таким образом определяется фактическая себестоимость проданной в магазине продукции собственного производства.

Издержки обращения по магазину ведутся на счете 44 «Расходы на реализацию». Они состоят из расходов, связанных с реализацией товаров собственного производства и товаров, приобретенных для перепродажи.

Учет на отдельном бухгалтерском балансе фирменной, ведомственной торговли в точке, не имеющей статуса юридического лица. Структурное подразделение по правовому статусу не является юридическим лицом, но выступает отдельным налогоплательщиком. Передача продукции со склада готовой продукции в магазин не расценивается отчуждением продукции предприятием и приобретением товара структурным подразделением (магазином). Поэтому в месяце отгрузки продукции со склада в магазин ее стоимость не включается в объем реализации продукции у предприятия, если она не продана покупателю (не оплачена покупателем).

При открытии банковского счета производится бухгалтерская запись, как при реализации собственной продукции на сторону, но с некоторыми особенностями. При этом возможно движение денежных средств от реализации собственной продукции с банковского счета магазина на банковский счет предприятия. Движение денег может быть заменено зачетом взаимных обязательств между магазином и предприятием по бухгалтерскому счету 79 «Внутрихозяйственные расчеты», субсчет «Магазин». Он позволяет не производить движение денежных средств со счета предприятия на счет магазина и обратно (табл. 3.1).

Как видно из схемы проводок, предприятие, отгрузив продукцию в магазин, включает ее стоимость в объем реализации после оплаты. При этом самое главное для магазина – своевременно представлять информацию по проданной продукции предприятию. Оформление расчетов производится путем составления извещения (авизо), в котором отражается общая стоимость проданной в магазине продукции. На основании извещения в разделе 2 ведомости 16 в колонке «Оплачено» делается отметка о стоимости проданной в магазине продукции.

Поэтому при отгрузке продукции в магазин и нахождении ее там до момента продажи фактическая себестоимость произведенной продукции продолжает учитываться на бухгалтерском счете 45 «Товары отгруженные», субсчет «Производство продукции», т.е. в балансе предприятия.

Таблица 3.1. Учет хозяйственных операций при выводе магазина на отдельный баланс

Содержание хозяйственной операции	Корреспонденция счетов	
	Д-т	К-т
В балансе предприятия		
Отгрузка готовой продукции со склада в магазин (отражение в разделе 2 ведомости 16 в отпускных ценах предприятия). Включение фактической себестоимости произведенной продукции в фактическую себестоимость отгруженной продукции в месяце ее отгрузки в магазин	45	43
В балансе магазина		
Оприходование продукции (товаров) в магазине (в отпускных ценах предприятия)	41	79
Отражение «входного» НДС, указанного в ТНН-1, ТН-2	18/1	79
Отражение розничной надбавки в цене товара	41	42
Отражение НДС в цене товара	41	42
Отражение налога с продаж в цене товара	41	42
Оприходование в кассу магазина денежных средств от реализации товара	50	90
Включение продукции (товаров) в розничный товарооборот	90	41
Списание реализованных надбавок (метод «красное сторно»)	90	42
Списание реализованного НДС (метод «красное сторно»)	90	42
Списание реализованного налога с продаж (метод «красное сторно»)	90	42
Начисление налогов из выручки от реализации в соответствии с требованиями налогового законодательства	90	68
Перевод «входного» НДС в зачетный в соответствии с требованиями налогового законодательства	18/2	18/1
Списание в соответствии с требованиями налогового законодательства подлежащих вычету сумм НДС	68	18/2
Списание реализованных издержек	90	44
Определение финансового результата	90 (99)	99 (90)
Взаиморасчет с предприятием	79	51,60,62, 76 и т.д.
В балансе предприятия		
Взаиморасчет с магазином	51, 60, 62,76 и т.д.	79
Включение выручки от реализации товаров в магазине в объем реализации предприятия (по отпускным ценам)	79	90
Списание фактической себестоимости проданной в магазине продукции	90	45
Начисление налогов из выручки от реализации в соответствии с требованиями налогового законодательства	90	68
Определение финансового результата	90 (99)	99 (90)

Учет продажи продукции с магазинов-складов. Учет хозяйственных операций, связанных с продажей продукции собственного производства, покупных товаров с магазинов-складов, ничем не отличается от оптовой продажи.

В связи с тем что в магазинах-складах обслуживаются только юридические лица и индивидуальные предприниматели и оплата за товары в основном производится в безналичной форме, в бухгалтерском учете большая часть выручки отражается записью:

Д-т 51 «Расчетный счет»

62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т 90 «Реализация».

При приеме наличных денежных средств в бухгалтерском учете составляется запись:

Д-т 50 «Касса»

62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т 90 «Реализация».

Расчет с магазином-складом чеками из чековой книжки относится к безналичному способу расчета.

Получение от покупателя чека в счет оплаты за отпущенный товар отражается записью:

Д-т 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т 90 «Реализация».

В случае погашения чека происходит зачисление денежных средств на банковский счет. В учете производится запись:

Д-т 51 «Расчетный счет»

К-т 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

Учет фактической себестоимости реализованной продукции собственного производства через магазин-склад аналогичен учету сферы материального производства. То есть включение фактической себестоимости выпущенной продукции в объемы фактической себестоимости отгруженной и оплаченной продукции производится записями:

Д-т 45 «Товары отгруженные»

К-т 43 «Готовая продукция»

и

Д-т 90 «Реализация»

К-т 45 «Товары отгруженные».

Расходы по содержанию магазина-склада, состоящие из амортизации помещения и других основных фондов, погашения стоимости отдельных предметов в составе оборотных средств, расходов по освещению, отоплению, уборке, водопроводно-канализационному обслуживанию, расходов на оплату труда работников, отчислений от фонда оп-

латы труда работников, следует напрямую включать в состав коммерческих расходов предприятия-производителя:

Д-т 44 «Расходы на реализацию», субсчет «Коммерческие расходы»

К-т 02 «Амортизация основных средств»

10 «Материалы»

68 «Расчеты по налогам и сборам»

69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»

70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»

71 «Расчеты с подотчетными лицами»

76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и др.



ГЛАВА 4

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В РАМКАХ ПРОДУКТОВОЙ КООПЕРАЦИИ

4.1. Методика развития фирменной торговли в условиях формирования продуктовых кластеров в аграрном комплексе

Актуальным представляется изучение возможных направлений развития фирменной торговли продовольствием исходя из сложившихся на данном этапе условий функционирования национального аграрного комплекса, в том числе в различного рода интегрированных формированиях (финансово-промышленные группы, холдинги, корпорации) и объединениях кластерного типа.

Установлено, что профильную структуру кластерной экономики, как правило, формируют базовые отрасли и предприятия (так называемые «точки роста»), продукция которых имеет внутренний и внешний сбыт и обеспечивает поступление требуемого дохода. Вместе с тем, как справедливо отмечает В.Г. Гусаков, «точек роста» на начальных этапах не должно быть много [84, с. 40]. Связано это, во-первых, с ограниченностью материальных и финансовых ресурсов, а во-вторых, с тем, что «прорывы» в экономическом становлении представляются возможными только по тем направлениям, где существует определенный потенциал для повышения объемов сбыта продукции, активно и беспрепятственно востребованной на внутреннем и внешнем рынках. Следовательно, нами предлагается формировать продуктовые кластеры в аграрном комплексе в несколько этапов (рис. 4.1).

На первом этапе следует определить ведущие отрасли и предприятия, на ускоренной модернизации которых необходимо сосредоточить основные ресурсы и средства: бюджетные, централизованные, собственные, заемные и др. Так, в Беларуси на период до 2010 г. разработаны и действуют соответствующие программы государственной поддержки мясной, молочной и сахарной промышленности на 2005–2010 гг. [229], а также Государственная программа возрождения и развития села на 2005–2010 гг. [79], где определены действия, направленные на повышение эффективности производства сельскохозяйственной продукции,

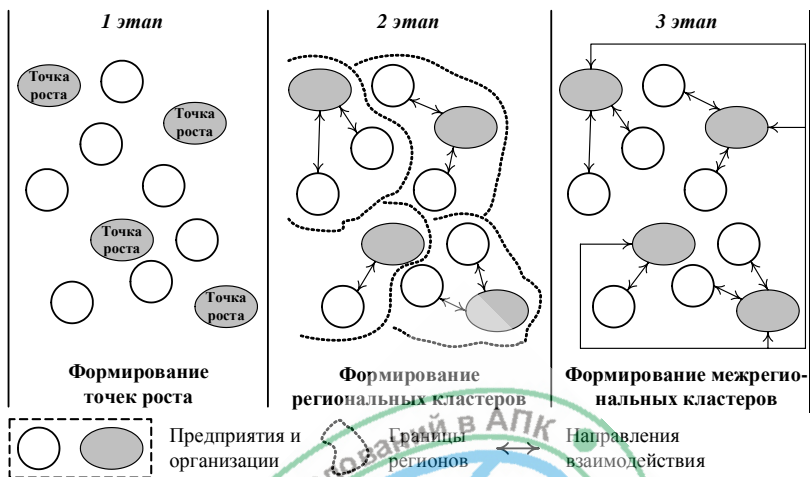


Рис. 4.1. Этапы формирования продуктовых кластеров в аграрном комплексе

Примечание. Рисунки 4.1–4.6; 4.9–4.10 составлены автором по материалам исследований

переоснащение технической базы перерабатывающих предприятий, развитие сырьевых зон и др. В результате реализации программ, предусматривающих коренное обновление всех отраслей АПК, представляется возможным выделить предприятия, которые станут точками роста и в перспективе основой продуктовых кластеров в аграрном комплексе. Например, в молочнопродуктовом подкомплексе это такие предприятия, как ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Молочный мир» и др. Данные организации имеют наиболее благоприятные стартовые условия, способствующие их становлению в качестве точек роста АПК Беларуси.

На втором этапе нами предлагается на базе приоритетных и ведущих отраслей и предприятий сформировать региональные экономические кластеры, куда должны входить поставщики ресурсов и сырья, перерабатывающие, торгово-сбытовые и финансово-кредитные организации. Цель – консолидация ресурсов на формирование эффективных технологических цепочек от получения сырья до сбыта (внутреннего и внешнего) готовой конкурентоспособной продукции и создание необходимых доходов для устойчивого развития участников кластерного объединения.

Основой продуктового кластера становятся предприятия и организации различных хозяйственно-правовых форм (кооперативно-интеграционные объединения, финансово-промышленные группы, корпорации, холдинги, союзы, разнообразные вертикально и горизонтально

интегрированные формирования отраслей и предприятий) – национальные компании и транснациональные, где белорусский капитал кооперируется с иностранными инвестициями и беспрепятственно выходит на мировые рынки. Как показывает практика, последний вариант является одним из наиболее весомых преимуществ кластероориентированной экономики, поскольку интегрироваться в мировую систему разделения труда и занять на международных рынках устойчивые ниши возможно только при условии активного привлечения иностранного капитала в отечественное производство в различных формах – прямых и портфельных инвестициях, новейших машинах и технологиях, ноу-хау, современных знаниях и лучших специалистах [84, с. 41].

Наши исследования данной проблемы позволили разработать структуру основных субъектов продуктового кластера в сфере АПК (рис. 4.2).

Рекомендуется создать три центра ответственности: развития сырьевых зон (инвестиционное планирование в сельском хозяйстве); развития производства (управление «портфелем» продуктов и брендов); развития сбыта (управление маркетингом и фирменной торговлей).

Суть предложенной схемы в том, что положительного экономического эффекта кластерные структуры в АПК достигают при ориентации на удовлетворение потребностей через организацию маркетинговых исследований и разработку стратегии развития долгосрочных взаимоотношений между участниками товарно-денежного обмена (их основой должны стать отношения вида «марка – потребитель», направленные на формирование лояльности к бренду) и на параллельное обновление сельскохозяйственного производства на основе спланированных инвестиций.

Основные задачи фирменной торговли в структуре кластера – анализ потребителей, прогнозирование сбыта и реализация продукции в

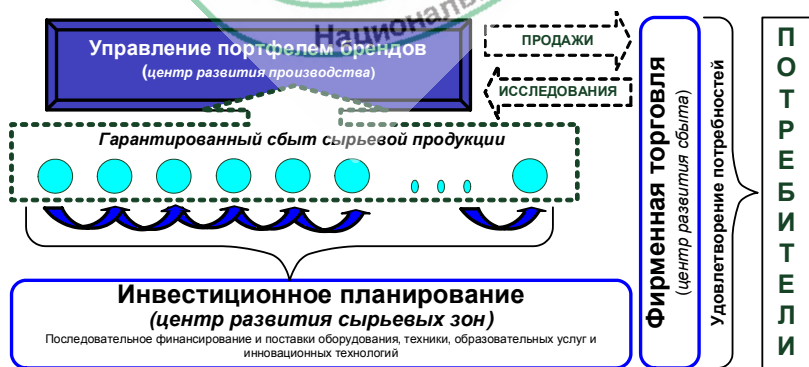


Рис. 4.2. Структура основных субъектов продуктового кластера в АПК

объемах и количестве, предусмотренных планом маркетинга. На основе прогноза продаж в центре развития производства следует осуществлять оценку предполагаемого объема необходимых ресурсов (производственных, финансовых и др.). Одним из важнейших прогнозных показателей является необходимый объем, структура и качество перерабатываемого сырья. Эти данные впоследствии ложатся в основу программы инвестиций для сельскохозяйственных организаций. Тем самым эффективно решаются вопросы, связанные с привлечением финансовых, материальных, трудовых и других ресурсов, сокращением государственных дотаций и инновационным развитием сельскохозяйственного производства.

Изучение показало, что кластерная политика представляет собой совокупность методологических требований и принципов, регулирующих важнейшие мероприятия по формированию экономических взаимоотношений внутри кластера и направлений развития отдельных структурных элементов и их составляющих.

В данной связи нами предпринята попытка определения и формулирования принципов кластерной политики исходя из особенностей аграрной сферы хозяйствования (табл. 4.1).

Выделенные принципы формируют базу, раскрывают суть и определяют основные перспективы кластерной политики в АПК страны. При их рассмотрении создается совокупность необходимых и достаточных требований, задач, предпосылок и закономерностей для практической реализации методики подготовки и осуществления программы мер развития фирменной торговли (рис. 4.3).

Если исходить из целей и задач фирменной торговой деятельности, то необходимо отметить, что постижение сути выделенных нами принципов способствует сбалансированности мероприятий, усилий и действий ее субъектов (сельскохозяйственные производители, товаропроизводители, торгово-сбытовые организации) на целенаправленном формировании кластерных структур в АПК Беларуси, преодолению противоречий, становлению эффективных методов хозяйствования и сокращению переходного к условиям мировой торговли периода.

Таким образом, предложенная нами методика включает систему приоритетов в деятельности субъектов кластерного объединения в части развития фирменной торговли, то есть нами сформулированы направления действий, нацеленные на рациональную организацию фирменной торговой системы в процессе создания и функционирования продуктовых кластеров в Беларуси.

Основной целью программы мер развития фирменной торговли является разработка и обоснование скоординированной системы мероприятий, которая обеспечит, во-первых, сбалансированное функционирование

Таблица 4.1. Принципы кластерной политики исходя из особенностей аграрной сферы хозяйствования

Принципы	Основные критерии
<p>I. Приоритетного развития инфраструктуры</p>	<p>Указывает на необходимость первоочередного инвестирования (кредитование, льготирование) и снабжения ресурсами тех отраслей, предприятий и организаций, которые формируют инфраструктуру продуктового кластера. К ним следует отнести научные и образовательные учреждения, организации, предоставляющие технологические, логистические, консультационные, финансовые, маркетинговые и информационные услуги.</p> <p>Государственная экономическая политика, нацеленная на поддержку кластеров, существенно отличается от политики развития структурообразующих предприятий. В кластерном подходе селективные методы государственной помощи и поддержки замещаются общими мерами по развитию науки, образования, каналов делового сотрудничества, соответствующих логистических, торговых, посреднических и консультационных структур, которые становятся ключевым фактором его (кластера) конкурентоспособности.</p> <p>Следовательно, формирование эффективной инфраструктуры создает основу для привлечения финансовых, трудовых и инвестиционных ресурсов в создание новых и развитие существующих предприятий и организаций кластера.</p>
<p>II. Прямого и равноправного партнерства внутри кластера</p>	<p>Предлагает создание условий для реализации и закрепления партнерских институциональных функций и механизмов в АПК, которые должны быть обязательными к выполнению государством, общественными организациями и экономическими субъектами – коммерческими структурами и физическими лицами. Категория "институт" представляет собой правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между субъектами [252, с.24].</p> <p>Институциональная партнерская инфраструктура кластеров в АПК требует четкого определения общепринятых методов взаимодействия, планирования, управления, проектирования и контроля, то есть необходимо создание институтов, обеспечивающих правильное поведение субъектов кластера [144, с. 20]</p>

Принципы	Основные критерии
	<p>К наиболее существенным кластерным институтам следует отнести: культуру партнерского взаимодействия, ориентированную на укрепление взаимосвязей между субъектами (участниками) кластера, целью более открытого и свободного доступа к новым технологиям, распределению рисков в различных формах совместной экономической деятельности, со-местного осуществления НИОКР, использование личных ресурсов и ускорения обучения за счет концентрации квалифицированных кадров, обеспечения коммуникаций и кооперации предприятий и образовательных учреждений, снижения трансакционных издержек за счет увеличения доверия между субъектами кластера;</p> <p>корпоративную культуру, то есть адекватную систему регулирования и управления (механизмы развития, делегирования, внедрения изменений и контроля в коммерческих организациях), в которой все работники предприятия рассматриваются как целостный устойчивый социум, объединенный единой миссией, целью и задачами;</p> <p>культуру конкурентного взаимодействия. Подразумевает одновременно интенсивную конкуренцию внутри кластера и взаимное усиление конкурентноспособности во внешней среде, что должно способствовать консолидации участников кластера, реализации совместных программ содействия выходу предприятий кластера на внешние рынки;</p> <p>культуру социальной ответственности коммерческих структур перед работниками, населением и окружающей природной средой.</p>
<p>III. Ориентации на ускорение инновационных процессов в продуктовом кластере</p>	<p>Показывает, что кластерная политика должна быть направлена на создание новых форм объединения знаний, стимулирования возникновения перспективных научно-технических направлений и их коммерческого использования, а также на поддержание академической науки, сферы образования и консультационного бизнеса, что ведет к созданию особой формы совокупного инновационного продукта, который концентрирует разнообразные научные и технологические изобретения, наиболее эффективно трансформируя их в инновации, обеспечивающие конкурентные преимущества для продукции кластера как на внутреннем, так и на международном рынке</p>

Принципы	Основные критерии
IV. Направленности векторов кластерной политики на интеграцию в мировую торгово-экономическую систему	Указывает на необходимость консолидации участников кластера на развитие программ, содействующих выходу на внешние рынки. Предполагает концентрацию на главных производственных направлениях с делегированием производства промежуточных продуктов и сопутствующих услуг партнерам по кластеру
V. Кооперативного приложения сил	Предполагает необходимость совместного планирования мероприятий сбыта и продвижения, систематический обмен информацией, внедрение единой базы данных, стандартизацию кодировки продуктов и правил предоставления информации о структуре поставок, ценах и рекламных акциях (например, создание единой платформы электронного обмена данными)
VI. Производственной специализации предприятий кластера	Означает, что предприятия кластера в долгосрочной перспективе сосредоточиваются на тех видах деятельности (производство, торговля, логистика и пр.), которые выполняются ими наиболее эффективно. В результате добавленная стоимость продукции кластера создается организациями, способными осуществлять свою деятельность с наименьшими затратами
VII. Совмещения государственных и частных (коммерческих) источников и средств финансирования и стимулирования процессов кластеризации	Подразумевает параллельное применение двух механизмов образования кластеров «снизу вверх», а именно стимулирование создания частных коммерческих проектов и программ, интегрирующих потенциальных участников кластера, и «сверху вниз», что предполагает, во-первых, образование государственных координирующих органов, во-вторых, определение стратегии кластера исходя из интересов государства в целом, в-третьих, осуществление государственных инвестиций и выделение ресурсов для поддержки и развития кластера. Совмещение указанных подходов представляется наиболее целесообразным для настоящего этапа развития национального аграрного комплекса. Свяzano это в первую очередь с ограниченностью финансовых средств, что предполагает интеграцию ресурсов за счет вкладов частных инвесторов и финансирования из государственных программ и фондов

Примечание. Таблицы 4.1, 4.4 составлены автором по материалам исследований

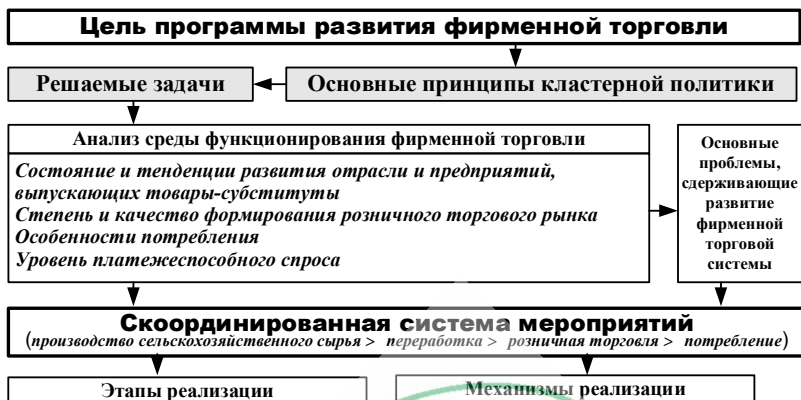


Рис. 4.3. Структурные элементы программы развития фирменной торговли в условиях формирования продуктовых кластеров

всех звеньев создаваемого кластерного объединения, во-вторых, наиболее полное удовлетворение спроса населения на агропромышленную продукцию и услуги фирменной торговли в соответствующем ассортименте, по доступным ценам, в нужном месте, в приемлемое время, в пределах территориальной доступности и при гарантированном качестве и безопасности.

В процессе разработки программы нами определены следующие задачи:

- создание условий и предпосылок для развития партнерских отношений, роста конкуренции и рыночного разнообразия продовольствия путем формирования необходимой и достаточной торгово-посреднической инфраструктурной базы, а также механизмов саморегулирования посредством партнерского взаимодействия участников кластера;
- формирование целостной системы регулирования процессов взаимодействия субъектов фирменной торговли, способствующих развитию форм и методов координации и контроля совместной деятельности;
- создание торгово-сбытовых стандартов по видам продукции, обеспечивающих качество и безопасность потребительских товаров и услуг;
- формирование оптимальной структуры распределения производимой продукции, обеспечивающей доступность товаров и услуг для потребителей;
- совершенствование каналов товародвижения, внедрение инновационных методов организации логистики и торговли, создание современных распределительных центров и торговых домов;
- обеспечение развития инфраструктуры регионального кластера, включая маркетинговую деятельность, информационное обеспечение

потребителей и предприятий-производителей, создание системы мониторинга среды функционирования, а также изучение изменяющихся требований покупателей.

Исследование среды фирменной торговли необходимо проводить по четырем основным направлениям: внутриотраслевая конкуренция, конкуренция в сфере розничной торговли, особенности потребительского поведения и уровень платежеспособного спроса.

Предложенная нами методика апробирована на примере молочно-продуктового подкомплекса республики. В этих целях объектами исследований взяты перерабатывающие предприятия Минской области. Для повышения их конкурентоспособности нами рекомендовано создать структуру кластерного типа, в состав которой целесообразно включить следующие молокоперерабатывающие организации: ОАО «Слуцкий СК», ОАО «Клецкий МК», ОАО «Любанский СК», ОАО «Копыльский МСЗ», ОАО «Солигорский ГМЗ».

Выбор предприятий обусловлен совокупностью следующих факторов:

1. Региональная специализация. Предприятия с их сырьевыми зонами расположены на территории в 12 тыс. км² (31 % площади Минской области) с центром в г. Слуцке, где находится ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат». Предприятиями региона перерабатывается более 50 % производимого в области молока, выпускается до 70 % масла животного, более 60 % сыров и более 30 % цельномолочной продукции, что в совокупности составляет около 60 и 10 % от областного и общереспубликанского объемов производства товарной продукции соответственно.

Такое расположение является благоприятным условием успешного развития инициатив кластерного типа, так как позволяет эффективно координировать деятельность участников по поводу поставок, сбыта, исследований рынка и применения инновационных технологий;

2. Предприятия молочной отрасли региона реализуют значительную часть товарной продукции на внешнем рынке, а доходы от внешнеторговой деятельности по ряду предприятий региона в различные периоды составляли до 80 % их прибыли. Наличие экспорта указывает на существование внешнего спроса на специализированную продукцию кластера и является немаловажным фактором для устойчивого развития объединений кластерного типа;

3. Рассматриваемые организации занимают выгодное географическое положение в центре республики, что снижает транспортные расходы на доставку материалов и оборудования, перемещение продукции на внешний по отношению к кластеру рынок сбыта, в том числе на рынок г. Минска;

4. Регион характеризуется благоприятными природно-климатическими условиями, что положительно сказывается на развитии молочного животноводства [325];

5. К двум из рассматриваемых предприятий, а именно к ОАО «Слуцкий СК» и ОАО «Клецкий МК», ранее были присоединены ОАО «Стародорожский МСЗ», ОАО «Узденский МК» и ОАО «Несвижский ГМЗ» соответственно, то есть в данном регионе существуют предприятия, которые являются «точками роста», имеют положительный опыт интеграции и профильного взаимодействия. Кроме этого ОАО «Слуцкий СК» в 2010 г. вошел в состав компании Юнимилк.

Цель создания молочнопродуктового кластера в южном регионе Минской области – формирование устойчивого сообщества географически сконцентрированных производителей молока, предприятий молокоперерабатывающей промышленности, торгово-посреднических организаций и потребителей, имеющих активные каналы транзакций, коммуникаций и взаимоотношений, общую специализированную инфраструктуру (единый рынок трудовых, финансовых, материальных, инновационных и иных ресурсов, товаров и услуг), а также единые проблемы и возможности. Основная задача кластерной структуры – содействие интенсивной конкуренции одновременно с сотрудничеством, что в итоге должно способствовать увеличению регионального экономического роста.

Установлено, что преимущества предложенного нами подхода к интеграции предприятий молочнопродуктового подкомплекса заключаются в том, что кластерная политика способствует:

- формированию инновационной ориентированности предприятий кластера, кооперации в снабжении ресурсами, производстве и сбыте специализированного продукта в результате внедрения инновационных методов и технологий хозяйствования, генерируемых и аккумулируемых внутри объединения по всей цепи – от производства до реализации. Данное преимущество возникает в связи с тем, что в кластере более эффективно применяется информация о преимуществах в технологиях, управлении, маркетинге, изменении потребительских предпочтений, методах сбыта и розничной торговли;

- развитию эффективной системы делегирования полномочий от органов государственного управления, суть которой, согласно кластерному подходу, заключается не в поддержке отдельных предприятий и отраслей, а в развитии системы взаимоотношений между поставщиками, производителями, потребителями и государственными структурами управления в целях усиления роли экономических факторов и снижения административных;

– переориентации предприятий кластера от краткосрочных целей к формированию долгосрочных стратегий;

– повышению конкурентных преимуществ предприятий кластера над «изолированными» (внешними) конкурентами за счет широкого доступа к большому количеству профильных поставщиков и специализированных услуг, а также к информационным, трудовым, материальным и прочим ресурсам, адаптированным к требованиям участников кластерного объединения.

Вместе с тем, как показывает анализ, в настоящее время существует ряд проблем, сдерживающих развитие фирменной торговли. К их числу целесообразно отнести следующие:

1. Низкий уровень информационного обеспечения как потребителей, так и производителей. Изучение показало, что организации нуждаются в обмене информацией более широкого спектра. Например, предприятиям важно получить доступ к данным о желаемых и фактических свойствах товаров, о динамике изменения цен, о проводимых рекламных мероприятиях и их эффективности. Вместе с тем пока на практике отсутствует мониторинг развития рыночной конъюнктуры и целостная система подготовки и консультирования работников розничной торговой сферы. В данной связи целесообразно создание единой информационной базы о промежуточных и конечных потребителях, объемах и структуре поставок, о сезонных колебаниях спроса и составе потребительских сегментов;

2. Сбытовая политика рассматриваемых молокоперерабатывающих предприятий развивается стихийно, без учета рыночного спроса и необходимости налаживания долгосрочных партнерских отношений как с предприятиями розничной торговли, так и с организациями-конкурентами.

Таким образом, нами установлено, что последовательность скоординированной системы мероприятий функционирования фирменной торговли в рамках развития структуры кластерного типа на территории южного региона Минской области целесообразно осуществить в четыре этапа (рис. 4.4).

Функционирование фирменной торговли при создании кластерной структуры предполагает выполнение рассмотренных механизмов исходя из функций и задач фирменной торговли. На первом этапе следует проводить: маркетинговые исследования розничного торгового рынка с целью выявления потенциальных партнеров в сфере торгово-сбытовой деятельности; формирование мотивационных механизмов взаимодействия предприятий розничной торговли с другими участниками кластера; изучение состояния капитала и ресурсов розничных торговых партнеров; оценку перспектив развития фирменной торговой деятельности



Рис. 44. Скоординированная система мероприятий, направленных на создание молочнопродуктового кластера в южном регионе Минской области

в рамках кластерной структуры. На этом этапе осуществляется анализ возможностей формирования в кластере центра фирменной торговли и выявление заинтересованных в этом организаций.

На втором этапе следует разработать стратегию развития фирменной торговли в процессе функционирования кластерной структуры, а именно: выявляются реальные и потенциальные участники и партнеры в сфере производства и розничной торговли, которые заинтересованы в процессе интеграции; разрабатываются принципы функционирования фирменной торговли в структуре кластера; осуществляется разработка положений и правил обеспечения фирменной торговой деятельности (решаются вопросы о совместной деятельности, разграничиваются сферы самостоятельного и коллегиального принятия решений и пр.); определяются правила взаимодействия участников; оговариваются условия включения торгово-розничных предприятий в кластер и выхода из него.

На третьем этапе нами предложено создать в южном регионе Минской области продуктовый кластер, специализирующийся на производстве продуктов, содержащих молоко. Такое объединение должно иметь три основных направления деятельности (производство, переработка и реализация молочной продукции) и выполнять следующие задачи: формирование единой стратегии кластера по стимулированию инноваций и совершенствованию производства, переработки и сбыта молочной продукции; обеспечение населения качественным, конкурентоспособным продовольствием и услугами; привлечение и совместное использование капиталов, трудовых, материальных и других ресурсов, а также проведение согласованной инвестиционной политики; укрепление рыночных позиций за счет роста удовлетворенности потребителей и снижения конечной цены в результате сокращения транзакционных издержек.

Кооперация участников кластера подразумевает применение наиболее эффективного производственного, хозяйственного, коммерческого и другого опыта партнеров. В этой связи выдвинуто предположение, что путем активного профильного взаимодействия предприятий, обладающих сходными условиями функционирования, представляется возможным сократить затраты на переработку 1 т молока (табл. 4.2) и повысить прибыль от реализации молокопродуктов (табл. 4.3).

Анализ показал, что предприятия молокоперерабатывающей промышленности, расположенные на территории южного региона Минской области, имеют различный уровень затрат при переработке 1 т сырья. Если принять допущение, что отдельные показатели в структуре издержек рассматриваемых организаций можно привести к условному минимальному значению, достигнутому другими участниками кластера, то средства, полученные от такого взаимодействия, становятся значительным мотивирующим фактором, способствующим развитию кооперации в рамках кластерного объединения.

Вместе с тем на результат деятельности влияют многие факторы, которые не позволяют аналогичным образом использовать достижения других субъектов, то есть в каждом конкретном случае необходимо проводить комплексный анализ на целесообразность внедрения ноу-хау. С другой стороны, наряду со структурой затрат в себестоимости переработки важно учитывать рыночный спрос, который непосредственно оказывает влияние на объем продаж и прибыли. В этой связи предприятиям региона следует концентрировать материальные, трудовые, финансовые и прочие ресурсы на наиболее прибыльных продуктах, то есть таких товарах и услугах, производство и реализация которых приносит наибольший экономический эффект, характеризуемый показателями рентабельности и прибыли на единицу выпускаемой продукции.

Таблица 4.2. Экономический эффект при сокращении затрат до расчетного нормативного значения для молокоперерабатывающих предприятий, расположенных в южном регионе Минской области (по данным 2006 г.)

Показатели	ОАО «Фонетек» (МЖК)	ОАО «Копыльский МСЗ»	ОАО «Любанский СК»	ОАО «Слуцкий СК»	ОАО «Солигорский ГМЗ»	Расчетное нормативное значение
Переработано сырья, т	132551	74279,9	58692	231671	47100	—
Структура затрат в себестоимости переработки 1 т сырья, тыс. руб.:						
затраты на сырье и основные материалы	417,3	399,4	389,2	338,7	450,9	318,9
транспортные расходы	20,7	13,2	15,1	13,8	12,4	12,4
вспомогательные материалы	23,4	22,6	20,7	23,5	27,3	20,7
расход теплоты/энергии	21,5	5,6	4,8	9,9	12,4	4,8
расход электроэнергии	8,6	7,4	8,4	9,8	11,7	7,4
фонд оплаты труда	19,9	26,4	28,3	26,4	43,3	26,5
коммерческие расходы	2,1	3,1	12,4	20,6	12,2	2,1
прочие расходы	1,2	1,1	16,2	34,3	29,1	1,1
полная себестоимость	514,8	478,8	495,0	438,9	599,3	393,8
Прибыль от переработки 1 т сырья, тыс. руб.	3,9	31,4	9,6	24,8	-17,1	188,5
Рентабельность переработки 1 т сырья, %	0,8	6,6	1,9	5,6	-2,8	47,9
Всего прибыли по предприятию, млн руб.	521,4	2335,4	562,0	5741,2	-803,6	—
Стоимость реализации товарной продукции, полученной в результате переработки 1 т сырья без налогов, тыс. руб.	518,7	510,3	504,6	463,7	582,3	582,3
Всего товарной продукции, млн руб.	68762	37901	29614	107422	29150,1	—
Расчетная прибыль при сокращении себестоимости переработки 1 т сырья до нормативного уровня, млн руб.	16558,5	8650,6	6501,5	16191,0	8877,8	—

Примечание. Таблицы 4.2-4.3; 4.5; 4.7-4.8 составлены и рассчитаны по данным отчетов предприятий системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Таблица 4.3. Отдельные показатели эффективности производства и сбыта молокопродуктов в предприятиях перерабатывающей промышленности, расположенных в южном регионе Минской области (по данным 2006 г.)

Показатели	ОАО «Клецкий МК»	Несвяжский флг. ОАО «Клецкий МК»	ОАО «Копыльский МСЗ»	ОАО «Любанский СК»	ОАО «Слуцкий СК»	Стародорожский филиал ОАО «Слуцкий СК»	Узденский филиал ОАО «Слуцкий СК»	ОАО «Солигорский ГМЗ»
	56455	11785	35566	29052	69887	19641	12153	29954
Себестоимость продукции, млн руб.	455	66	2335	562	6627	-480	-406	-804
Прибыль/убыток, млн руб.	56910	11852	37901	29614	76514	19160	11747	29150
Товарная продукция в действующих ценах, млн руб.	0,81	0,56	6,57	1,93	9,48	-2,44	-3,34	-2,68
Рентабельность, %	Расчетный эффект при достижении предприятием прибыли от производства и реализации продуктов до самого высшего в регионе уровня, тыс. руб/т							
Масло животное	485	0	2390	1340	673	1330	2101	1234
Сыры жирные	2287	1326	0	933	824	-	-	1516
Цельномолочная продукция	114	53	0	60	44	47	66	92
Казеин технический	-	-	0	1170	-	1379	2715	2746
Расчетные показатели в целом по предприятию								
Совокупный эффект от повышения прибыльности, млн руб.	3181	192	4645	4860	6480	3691	375	3695
Расчетная прибыль/убыток при сложившемся объеме товарной продукции, млн руб.	3636	259	6980	5422	13108	3211	-31	2891
Расчетный объем товарной продукции, млн руб.	60091	12044	42546	34474	82995	22851	12122	32845
Расчетная рентабельность, %	6	2	20	19	19	16	-0,26	10

Если в качестве основного критерия принять фактически сложившийся уровень прибыли от реализации 1 т молокопродуктов, то в рассматриваемом регионе можно выделить организации, которые достигли наибольшей эффективности в производстве масла животного, сыров жирных, цельномолочной продукции, казеина технического и др. (см. табл. 4.3).

Значение, равное нулю, указывает, что сложившийся в предприятии в 2005 г. уровень прибыли от реализации 1 т производимой продукции является самым высоким в регионе. Так, прибыль от производства и сбыта 1 т сыров жирных в ОАО «Копыльский МСЗ» на 1516 тыс. руб. превышает аналогичный показатель в ОАО «Солигорский ГМЗ», на 824 тыс. руб. – в ОАО «Слуцкий СК» и т.д. В итоге при достижении участниками кластера оптимальных параметров по прибыльности молокопродуктов представляется возможным повысить рентабельность производственной деятельности с 4 до 6 % в ОАО «Клецкий МК», с 2 до 19 % – в ОАО «Любанский СК» и т.д.

Таким образом, установлено, что для предприятий, которые предложительно войдут в состав продуктового кластера в южном регионе Минской области, существует значительный резерв для повышения эффективности их деятельности за счет кооперации в рамках объединения. В целом по региону возможно увеличить рентабельность переработки молока с 3 до 30 %.

Вместе с тем для активизации процессов кластеризации в регионе и выявления потенциала фирменной торговли предлагается:

- определить организационный состав и сформировать на основе ОАО «Слуцкий СК» (наиболее крупное и устойчивое предприятие) координационный совет по развитию кластера. Примерная структура такого молочнопродуктового объединения изображена на рисунке 4.5;
- установить масштабы совместной деятельности (сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия, торгово-сбытовые организации);
- сформировать нормы и правила взаимодействия между участниками кластера (разработка конкретных показателей: объемы поставок, сроки и размеры платежей) и возможности их изменения;
- провести оценку кадрового обеспечения предприятий фирменной торговли.

На четвертом, заключительном этапе предлагается провести анализ эффективности деятельности фирменной торговой системы с позиций ее конкурентоспособности и соответствия экономических результатов поставленным целям, а также стратегических перспектив ее дальнейшего развития в кластерной структуре.

Таким образом, стратегия развития фирменной торговли в молочно-продуктовом кластере южного региона Минской области заключается

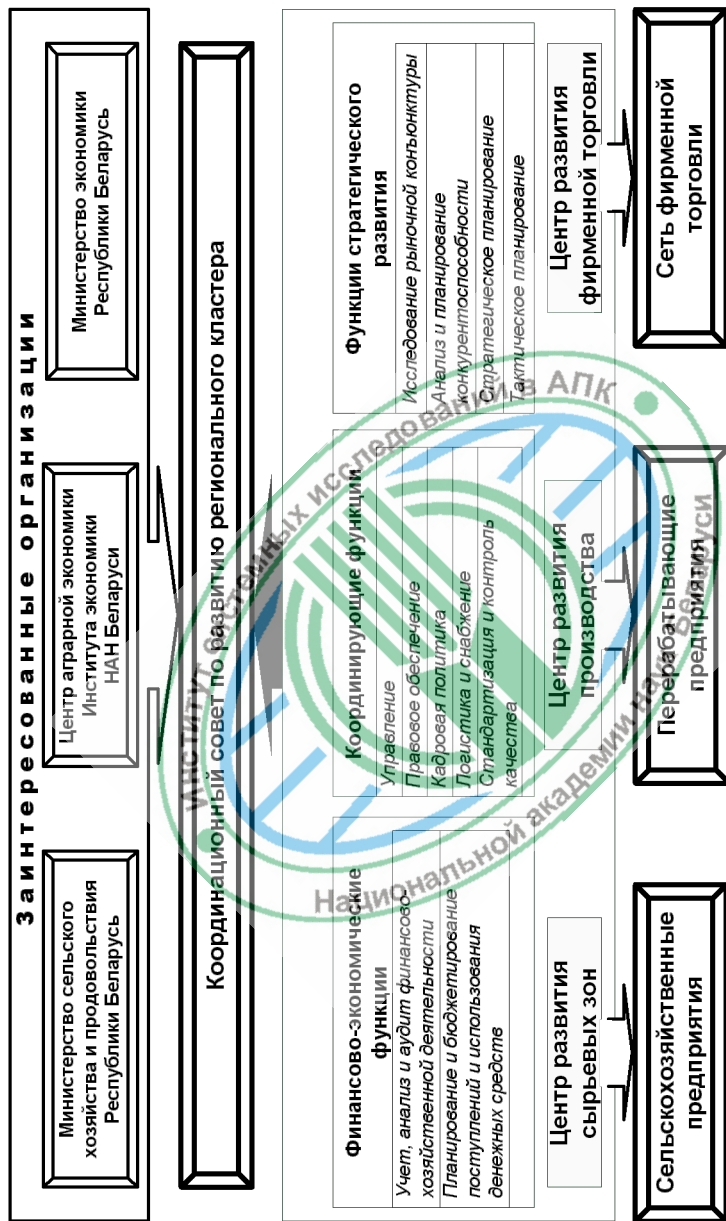


Рис. 4.5. Структура субъектов молочнопродуктового кластера

в создании условий для эффективного сбыта продукции, производимой предприятиями-участниками. В связи с этим конкурентоспособность фирменной торговли в рамках объединения определена нами как ее способность стимулировать и поддерживать производство товаров и услуг, реализация которых максимально повышает прибыль и рентабельность субъектов объединения. Следовательно, осуществление функций фирменной торговой деятельности наряду с функциями производства и переработки призвано формировать потребительскую ценность продукции кластера, обеспечивая тем самым достижение целевой конкурентоспособности предприятий молочнопродуктового подкомплекса региона.

Вместе с тем установлено, что эффективность функционирования фирменной торговли в процессе развития продуктового кластера зависит от уровня и качества сотрудничества в перерабатывающих предприятиях с фирменными торговыми объектами.

Степень взаимодействия субъектов целесообразно оценивать по следующему предложенному нами методу (рис. 4.6).

На первом этапе необходимо установить структуру взаимоотношений, то есть, рассматривая вертикальные и горизонтальные связи внутри кластера, в фирменной торговле следует определить предприятия (поставщики продукции, потребители информации, заказчики исследований, организации, предоставляющие транспорт и инвестирующие финансовые и иные ресурсы), с которыми осуществляется наибольшее

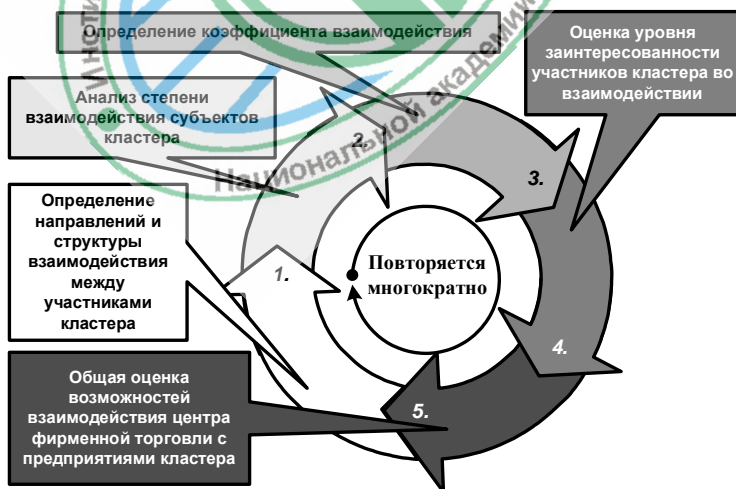


Рис. 4.6. Метод оценки степени и качества взаимодействия субъектов кластера и организаций фирменной торговли

взаимодействие. В данной связи нами предложено выделить следующие основные потоки, характеризующие силу взаимосвязи субъектов фирменной торговли: финансовые; готовой продукции и полуфабрикатов; трудовых ресурсов; материальных ресурсов; информационные.

На втором этапе необходимо провести анализ существующих прямых и обратных связей между участниками объединения. Для этого следует построить таблицу, в строках которой предложено отразить коммерческие потоки, а в столбцах – предприятия кластера, непосредственно взаимодействующие с фирменной торговлей (табл. 4.4).

Таблица 4.4. Оценка взаимодействия субъектов фирменной торговли

		Предприятия j							
Потоки i		A_1	A_2	A_3	...	A_n	Σ	C	R
1.	Денежные	A_{11}	A_{12}	A_{13}	...	A_{1n}	B_1	C_1	R_1
2.	Готовой продукции и полуфабрикатов	A_{21}	A_{22}	A_{23}	...	A_{2n}	B_2	C_2	R_2
3.	Трудовых ресурсов	A_{31}	A_{32}	A_{33}	...	A_{3n}	B_3	C_3	R_3
4.	Информационные	A_{41}	A_{42}	A_{43}	...	A_{4n}	B_4	C_4	R_4
5.	Материальных ресурсов	A_{51}	A_{52}	A_{53}	...	A_{5n}	B_5	C_5	R_5
Итого		Y_{A1}	Y_{A2}	Y_{A3}		Y_{An}	ΣB_i	ΣC_i	1

В таблице 4.4: A_j – наименование j -го предприятия, участника кластера, с которым фирменная торговля взаимодействует ($j = 1, \dots, n$);

A_{ij} – количество сделок между объектом фирменной торговли по i -му виду потока и j -м предприятием кластера в течение года ($i = 1, \dots, 5$);

B_i – общее количество обращений центра фирменной торговли к i -му потоку в ходе ведения хозяйственной деятельности за год как в кластере, так и за его пределами;

R_i – весовой коэффициент, отражающий степень важности (ранг) потоков внутри кластера ($\Sigma R_i = 1$). Данный показатель следует оценивать согласно значимости коммерческого потока в развитии конкурентных преимуществ фирменной торговли;

C_i – показатель, характеризующий степень взаимосвязи организаций фирменной торговли с предприятиями кластера по i -му потоку:

$$C_i = \frac{\sum_{j=1}^n A_{ij}}{B_{ij}}; \quad (4.1)$$

Y_{Aj} – показатель, отражающий интенсивность взаимодействия предприятия кластера (A_j) с организациями фирменной торговли:

$$Y_{Aj} = \sum_{i=1}^5 A_{ij} \times R_i. \quad (4.2)$$

С помощью полученных для каждого предприятия значений Y_{Aj} , отражающих интенсивность взаимодействия каждого предприятия кластера с фирменной торговой системой, необходимо выработать направления деятельности, основанные на укреплении имеющихся конкурентных преимуществ, то есть при формировании стратегии развития центра фирменной торговли взаимоотношения с предприятиями, имеющими наибольшие значения коэффициента Y_{Aj} , следует признать приоритетными.

Третий этап позволяет произвести оценку совокупного уровня взаимодействия центра фирменной торговли с кластером в целом. Предложенный нами в ходе исследований коэффициент взаимодействия (K_b) указывает, насколько существенны связи субъектов фирменной торговли с кластером в целом:

$$K_b = \sum R_i \times C_i. \quad (4.3)$$

Этот коэффициент позволяет в динамике оценить степень использования источников конкурентных преимуществ внутри кластера (если K_b за отчетный период больше, чем K_b за предыдущий, то следует сделать заключение о повышении качества использования конкурентных преимуществ кластерной структуры). Коэффициент K_b характеризует уровень взаимосвязи предприятий кластера по коммерческим потокам, необходимым для развития фирменной торговли. На данном этапе наиболее важным становится правильная оценка значимости взаимодействия (R_i) по тому или иному потоку.

На четвертом этапе следует анализировать заинтересованность предприятий кластера в развитии фирменной торговли. Для этих целей определяется отношение интенсивности входящих через торгово-сбытовую систему коммерческих потоков ($I_{фт}$) к суммарной их интенсивности ($\sum I$), что позволяет получить коэффициент K_n :

$$K_n = \frac{I_{фт}}{\sum I}. \quad (4.4)$$

В результате расчетов по предложенному методу представляется возможным получить два основных коэффициента – K_b и K_n , которые отражают уровень взаимодействия субъектов фирменной торговли с двух сторон: K_b – характеризует интересы фирменной торговли и возможности их воплощения в кластере, K_n – отражает заинтересованность предприятий кластера в осуществлении фирменной торговой деятельности.

Их оценка в процессе функционирования объединения дает возможность, во-первых, установить роль и место фирменной торговли в кластере; во-вторых, определять наиболее перспективные направления, способствующие повышению конкурентоспособности продукции, предприятий и региона в целом; в-третьих, координировать деятельность фирменной торговли в соответствии с согласованной стратегией развития субъектов по всей цепи – от производства до реализации.

Пятый этап предполагает проведение стратегического анализа возможностей взаимодействия центра фирменной торговли с предприятиями кластера, что в перспективе позволяет выявить наиболее существенные направления повышения эффективности их торгово-сбытовой деятельности.

Таким образом, при рассмотрении приоритетов развития фирменных торговых систем в аграрном комплексе Беларуси установлено, что одним из наиболее перспективных направлений является их функционирование в рамках целенаправленного формирования конкурентоспособных в мировой торгово-экономической системе экономических кластеров, в основе которых лежит одновременно конкуренция и взаимодействие сторон.

В данной связи нами определено, что фирменная торговая деятельность занимает значимое место в структуре продуктового объединения кластерного типа и при рациональной организации становится одним из трех его основных элементов (центр развития сырьевых зон, центр развития производства, центр развития фирменной торговли). Следовательно, предложенная нами методика подготовки и осуществления программы мер развития фирменной торговли в условиях продуктовых кластеров имеет в настоящее время определенную научную новизну и практическую значимость.

Новизна методики вытекает из ее сути и заключается в следующем:

1. Сформулирована совокупность необходимых и достаточных требований и мер, выполнение которых обеспечивает рациональное развитие фирменной торговой системы в продуктовых объединениях кластерного типа;

2. В результате изучения особенностей аграрной сферы хозяйствования определены принципы кластерной политики, которые указывают на необходимость: а) стимулирования развития торгово-сбытовой инфраструктуры продовольственного кластера (например, логистические центры, маркетинговые агентства, предприятия, осуществляющие грузоперевозки и пр.); б) создания условий для закрепления партнерских институциональных функций и механизмов (развитие культуры взаимодействия субъектов фирменной торговли, осознание социальной ответственности торговли, а также формирование стандартов поведения и содействия развитию персонала); в) стимулирования различных форм

объединения знаний (содействие перспективным научно-техническим направлениям торгово-сбытовой, транспортно-логистической и коммуникационной деятельности); г) консолидированного использования ресурсов и преимуществ фирменной торговли для выхода на международные рынки (например, первоочередное создание на внешнем рынке фирменных торговых центров, имеющих специальный статус «лицо компании»); д) совместного стратегического и тактического планирования деятельности участников кластера (например, составление плана производства в соответствии с прогнозом продаж в сети фирменной торговли); е) концентрации финансовых, трудовых и прочих ресурсов на видах деятельности, в которых достигнута наибольшая эффективность; ж) привлечения частных и государственных инвестиций в развитие фирменной торговли (например, государство может финансировать создание фирменных магазинов в агрогородках и сельских населенных пунктах);

3. Предложен пятиступенчатый циклический метод оценки результатов взаимодействия участников кластера с фирменной торговлей, который позволяет наиболее точно определить ее роль и значение в структуре продуктового объединения кластерного типа.

Практическая значимость разработанной методики рассмотрена нами на примере предприятий молочнопродуктового подкомплекса, расположенных в южном регионе Минской области. В результате установлено, что, во-первых, формирование фирменной торговой системы в рамках поступательного развития продуктового кластера в регионе следует осуществлять в четыре этапа, на каждом из которых необходимо обеспечить выполнение определенной последовательности действий исходя из функций и задач фирменной торговли (провести диагностику условий функционирования продуктового кластера → определить стратегию роста в рамках кластерного образования → создать центр фирменной торговли → оценить уровень эффективности фирменной торговой деятельности); во-вторых, в структуре кластера следует сформировать три центра ответственности (сырьевых зон, производства, фирменной торговли) с созданием координационного совета на базе наиболее крупного и устойчивого предприятия; в-третьих, кооперация в рамках поступательного развития продуктового кластера позволит сократить себестоимость переработки молока на 18 % и более чем в два раза увеличить прибыль от реализации молокопродуктов. В результате совокупную рентабельность молочной промышленности предприятий южного региона Минской области возможно повысить до 30 %.

Таким образом, при формировании объединенной торгово-сбытовой структуры складываются благоприятные условия для организации продуктовых кластеров в АПК за счет выработки механизмов кооперации

в цепи создания добавленной стоимости фирменной продукции (сельское хозяйство – перерабатывающая промышленность – торговля), применения инновационных методов и технологий хозяйствования (в производстве, переработке, системе сбыта и розничной торговле) и усиления рыночных методов регулирования хозяйственной деятельности (расширенные возможности для совместного маркетинга, исследования рынков, внедрения разработок, финансирования и пр.). В данной связи представляется возможным выполнять динамический анализ стратегического потенциала развития фирменной торговли в продуктовых объединениях кластерного типа.

Применение предложенной методики при формировании продуктовых кластеров в АПК Беларуси дает возможность разработать перспективные программы развития торгово-сбытовых систем, которые позволяют не только включить фирменную торговлю в структуру коммерческих потоков внутри объединения, но и определить ее активную роль в развитии кластерной структуры регионов.

4.2. Методика кластерного анализа (на примере молочнопродуктового подкомплекса)

В соответствии с Государственной программой возрождения и развития села на 2005–2010 годы преобразования сферы АПК предполагается осуществлять на базе кооперации и интеграции с формированием разноуровневых многоотраслевых и узкоспециализированных объединений, охватывающих технологические цепочки от производства сырья до его переработки и реализации продовольствия. Их задача – объединить деятельность субъектов АПК по производству и переработке сырья, торговых и финансово-кредитных организаций; предусмотреть перспективу перерастания этих структур в крупные конкурентоспособные и экспортоориентированные корпорации, а также их выход на межгосударственный уровень.

Относительно фирменной торговли указанные выше приоритеты предполагают оптимизацию организационно-правовых структур интегрированных формирований и включение в их состав торгово-сбытовых подразделений для реализации произведенной продукции. В связи с этим возникает потребность в использовании определенной методической основы для выявления и сопоставления различных вариантов. В их числе актуальными являются вопросы типологического анализа, необходимого для выделения качественно отличных и одновременно внутренне однородных групп предприятий сферы АПК, на основе которых в дальнейшем можно осуществлять формирование эффективных региональных структур кластерного типа.

Как показывает практика, экономическая целесообразность подобных образований заключается в попытке максимальной диверсификации

производственной деятельности и снижении сбытовых рисков. Важной причиной объединения деятельности различных структур АПК является также снижение транзакционных издержек в результате наиболее эффективной координации работы возможных участников (концентрация ресурсов на приоритетных направлениях, оптимизация схемы налогообложения, координация системы управления и т.д.). Такие формы можно назвать экономическими кластерами, которые основаны на системе согласованных экономических интересов.

Генезис приведенного понятия включает исследования различных периодов и экономических школ. Например, важно выделить А. Маршала («локализованная промышленность», где описывается концентрация специализированных отраслей в отдельных регионах Англии), И. Толенадо и Д. Солье («фольеры» или группы технологических секторов Франции), Е. Дахмен («блоки развития» в Швеции), М. Портера. Последний впервые логически описал и раскрыл феномен кластеров в экономике и выдвинул теорию национальной, государственной и местной конкурентоспособности, которая, по результатам его исследований, базируется на связях предприятий и организаций, формирующих кластер [264].

Таким образом, в данном контексте уместно придерживаться выводов исследований М. Портера, который выделил принципиально новый структурный элемент в совокупности объектов конкуренции. По его определению экономический кластер представляет собой сообщество сконцентрированных по географическому, отраслевому либо иному принципу организаций, или тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту их конкурентоспособности [253, 272, 358]. Вместе с тем установлено, что предприятия и организации, входящие в состав экономического кластера, в совокупности формируют интегрированную систему производства добавленной стоимости одного конечного продукта либо товарной категории с высокой потребительной стоимостью. Следовательно, кластер, как правило, имеет определенную продуктовую специализацию. В этой связи целесообразно называть такие объединения продуктовыми кластерами.

В результате комплексного исследования вопросов кластеризации нами установлено, что в основе процесса создания продуктовых кластеров представляется возможным выделить четыре неотъемлемых условия: конкуренция, кооперация, производственная специализация и экспортная ориентированность.

Устойчивое функционирование продуктового объединения кластерного типа основано на внутренней конкуренции (за ресурсы, за потребителей, за лучшие кадры, за научные достижения и пр.), а при выходе на внешний рынок – на кооперации с использованием единых

каналов снабжения, реализации и продвижения конечной продукции. Вместе с тем необходимо отметить, что большинство участников кластера не конкурируют между собой непосредственно, а концентрируют ресурсы на обслуживании различных рыночных ниш [263, с. 213] (то есть предприятия не делят последние, а создают, увеличивают и развивают собственные сегменты за счет позиционирования своих продуктов под потребности разных отраслей и рыночных ниш) и совместной разработке новых, пользующихся спросом товаров и услуг. Функционирование и развитие продуктового кластера требуют существенных ресурсов. Основным финансовым источником для их формирования в долгосрочной перспективе становится прибыль от экспорта конечного продукта специализации, конкурентоспособного на внешнем рынке и имеющего высокую потребительную стоимость. Повышение совокупной эффективности кластера достигается за счет производственной специализации, а предприятия объединения в долгосрочной перспективе сосредотачиваются на тех видах деятельности (производство, реклама, торговля, логистика и пр.), которые выполняются ими наиболее эффективно, что ведет к делегированию производства промежуточных продуктов и оказания услуг предприятиям региона, специализирующимся на этих направлениях.

Таким образом, конкуренция создает благоприятные возможности для выделения и развития рыночных сегментов. Специализация ведет к повышению совокупной эффективности системы, поиску и внедрению инновационных технологий и методов хозяйствования. Кооперация повышает совокупную конкурентоспособность предприятий во внешнеэкономической деятельности, доходы от которой становятся основным источником развития кластера. Установлено, что такой подход особенно выгоден регионам, так как дает возможность для роста конкурентоспособности местного бизнеса, увеличения доходности региона, а также решает проблемы занятости населения.

Исходя из вышеизложенного установлено, что формирование кластерных структур в аграрном комплексе позволяет реализовать ряд конкурентных преимуществ. Во-первых, в их составе быстро накапливаются целевые ресурсы. Во-вторых, здесь формируется доступная и точная информационная база о потребностях рынка, технологиях, научных достижениях. В-третьих, при совпадении интересов управленческого звена, собственников и производителей возможны быстрые прорывы в инновационном развитии агропромышленного производства.

В связи с тем, что конечный продукт создается в предприятиях перерабатывающей промышленности, формирование продуктовых кластеров в АПК Беларуси должно быть основано на исследовании приоритетных направлений их деятельности. Исходными предпосылками для такой оценки являются:

наличие и состояние производственных мощностей перерабатывающих предприятий;

потенциал роста объемов производства и продаж по определенным видам продовольствия;

объективная необходимость повышения конкурентоспособности национального аграрного комплекса в целом;

исходная структура агропромышленного производства для дальнейшего развития и совершенствования, исходя из перспективных потребностей региона, страны и внешнего рынка;

возможность привлечения различных видов (в том числе частных) инвестиций в основной капитал.

В целях выявления предприятий, на базе которых целесообразно создавать продуктовые кластеры, и организаций, которые могут быть включены в их состав, нами предложено применить статистическую процедуру кластерного анализа, предназначенную для разделения совокупности объектов на однородные группы (кластеры). Если данные выборки представить как точки в признаковом пространстве, то задача кластеризации сводится к определению «сгущений точек». Следовательно, объекты в каждом кластере должны быть похожи между собой и отличаться от объектов в других кластерах.

Основной целью такого анализа должна стать разработка мероприятий по реструктуризации предприятий АПК (потенциальных участников кластера), а именно комплекса мер организационного, технического и технологического характера, направленных на достижение параметров, необходимых для реализации устойчивого социально-экономического развития АПК.

Следует отметить, что кластеризация является описательной процедурой. Она не дает оснований для статистических выводов, но предоставляет возможность провести разведочный анализ и изучить структуру данных.

Установлено, что можно выделить шесть этапов кластерного анализа (рис. 4.7).

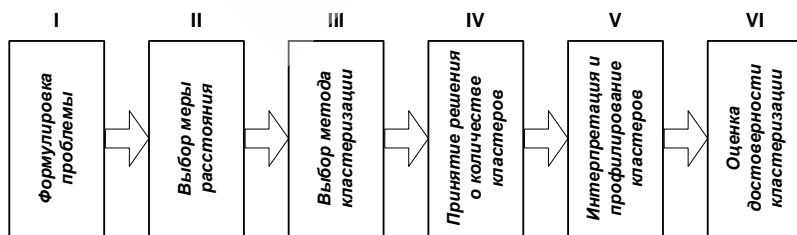


Рис. 4.7. Этапы выполнения кластерного анализа
Примечание. Схема составлена автором по источнику [184].

Первый этап – формулировка проблемы кластеризации путем определения переменных, на базе которых она будет производиться. Затем выбирается соответствующий способ измерения расстояния между данными переменными. Мера расстояния показывает, насколько объекты, подвергнутые кластеризации, схожи или различны между собой. В настоящий момент в литературе описывается несколько методов кластеризации. Исходя из этого, задачей третьего этапа является выбор наиболее подходящего решения для выявленной проблемы. Далее на основе определенных процедур принимается решение о числе кластеров и производится анализ относительно переменных, использованных для их получения, а также для профилирования кластеров можно использовать дополнительные явно выраженные переменные. Завершающим этапом является оценка достоверности процесса кластеризации.

Таким образом, кластер целесообразно характеризовать как группу объектов, имеющих общие свойства и два основных признака – внутренняя однородность и внешняя изолированность. Анализ показал, что в отличие от других статистических методов процедуры кластерного анализа используются в большинстве случаев, когда отсутствуют какие-либо априорные гипотезы относительно классов, что позволяет более корректно произвести описательную стадию исследования [385].

В настоящий момент можно выделить ряд различных методов кластеризации, основанных на использовании матриц сходства, оценке функций плотности статистического распределения, эвристических алгоритмах, математическом программировании и др. [184, с. 747]. Вместе с тем анализ показывает, что преобладающая часть этих алгоритмов методически исходят из одной предпосылки – гипотезы компактности, то есть признаки, принадлежащие одному и тому же кластеру, близки между собой, а измерения, принадлежащие разным классам, хорошо разделены.

В качестве объектов для исследования нами выбрана совокупность из 68 молокоперерабатывающих предприятий, входящих в систему Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (МСХП). Такой выбор обусловлен тем, что в настоящее время молочнопродуктовый подкомплекс занимает одно из ведущих мест в структуре АПК Беларуси.

Доля производства молочнопродуктов предприятиями перерабатывающей промышленности в нашей стране составляет более 40 % от общего объема организаций, входящих в систему МСХП. Молочная промышленность является одной из отраслей АПК, ориентированных на экспорт. Следовательно, анализ подтверждает, что молочнопродуктовый подкомплекс может быть представлен как наиболее удачный пример для проведения кластерного анализа, основной целью которого становится

выделение группы молокоперерабатывающих предприятий, которые могут стать генераторами и центрами развития конкурентоспособности экономических кластеров в молочнопродуктовом подкомплексе.

Для выявления и описания сходств между объектами (предприятиями) нами определена совокупность переменных, отражающих объем производства по 9 основным видам молокопродуктов по каждому из рассматриваемых предприятий (в % от произведенного в республике): X_1 – масло животное; X_2 – сыры жирные; X_3 – сыры твердые; X_4 – цельно-молочная продукция; X_5 – сухое цельное молоко (СЦМ); X_6 – мороженое; X_7 – сухое обезжиренное молоко (СОМ), заменитель цельного молока (ЗЦМ), сухая сыворотка; X_8 – казеин; X_9 – консервы сгущенные.

Вместе с тем анализ показал, что включение даже одной или двух не имеющих отношения к группированию переменных может существенно исказить результаты кластеризации [184, с. 751]. В этой связи в качестве ограничивающего выбор переменных нами принят показатель, отражающий наличие внутренней монопольной власти по категориям молокопродуктов.

В качестве показателя, определяющего способность отдельных предприятий влиять на рынок, нами предложено использовать индекс Херфиндаля-Хиршмана (I_{HH}), который широко известен в научной литературе как характеризующий наличие на рынке монопольной власти [122, с. 107; 347, с. 278]. Индекс отражает концентрацию отраслевого рынка, или степень распределения «рыночной власти» между всеми его участниками (формула 4.5), и определяется как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке:

$$I_{HH} = \sum_{i=1}^n s_i^2, \quad (4.5)$$

где $i = 1, 2, \dots, n$;

n – число предприятий, производящих определенный вид продукции;

S – удельный вес предприятия в общей массе рыночного производства.

I_{HH} – принимает значения от 0 (в случае идеальной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 10000 (когда на рынке действует только одно предприятие, производящее 100 % продукции). Следовательно, чем больше значение индекса, тем меньше концентрация продавцов на рынке. Основное преимущество индекса – способность «чутко» реагировать на перераспределение долей между предприятиями, действующими на рынке. Он представляет сопоставимую информацию о возможности организации влиять на рынок в условиях разных рыночных структур.

Проведенные нами исследования уровня рыночной конкуренции в молочнопродуктовом подкомплексе показали, что по большинству категорий ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_7, X_8$) индекс Херфиндаля-Хиршмана не превышает 600, что свидетельствует о достаточном уровне конкуренции для формирования на их основе экономических кластеров (табл. 4.5).

Вместе с тем анализ показал высокую «монопольную власть» отдельных предприятий по трем группам молокопродуктов (X_5, X_6, X_9). Например, ОАО «Рогачевский МКК» производит 59 % продукции в категории «Консервы сгущенные», занимая тем самым доминирующее положение в данном рыночном сегменте. Следовательно, для повышения достоверности кластеризации с целью выделения групп предприятий, на основе которых возможно будет сформировать эффективные экономические кластеры, нами сокращен список переменных. Из него были исключены категории, где существует высокий уровень монопольной власти отдельных предприятий. В результате «усечения» сформирована совокупность признаков, отражающих рыночную долю по шести видам продукции по каждому из 67 предприятий. Из выборки исключено ОАО «Могилевская ФМ» в связи с тем, что на данном предприятии производится только мороженое, которое не вошло в совокупность признаков.

Анализ показал, что алгоритмы кластерного анализа следует формулировать в терминах дистанций, которые представляют собой расстояние между объектами. За меру однородности объектов нами принята наиболее часто используемая метрика – евклидово расстояние [184, с. 754]. Данная метрика имеет определенные преимущества. Например, расстояние между двумя объектами не изменяется при введении в анализ нового объекта, который может оказаться несущественным [385]. Примененный метод является эффективным приемом группировки параметров схожести объектов: чем ближе они между собой в данной метрике, тем объекты более подобны и наоборот. Без этого само понятие «кластер» во многом теряет смысл [1].

Таблица 4.5 Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана

I_{HH}	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
	Масло животное	Сыры жирные	Сыры твердые	Цельномолочная продукция	СЦМ	Мороженое	СОМ, ЗЦМ, сухая сыворотка	Казеин	Консервы сгущенные
	294	469	524	481	1904	1270	560	539	4579

Методика измерения евклидова расстояния предполагает вычисление геометрического расстояния в многомерном пространстве и в классическом варианте, рассчитывается следующим образом [385]:

$$d_{ik} = \left(\sum_{j=1}^N (x_{ij} - x_{kj})^2 \right)^{\frac{1}{2}}, \quad (4.6)$$

где d_{ik} – расстояние между i -м и k -м объектами;

i, k, \dots – объекты наблюдения;

$1 \dots N$ – количество переменных, которыми описываются объекты (описания объектов);

$j = 1 \dots N$ – индекс переменной (количество показателей, характеризующих функциональную составляющую объектов $j = 1, 2, 3 \dots N$);

x_{ij}, x_{kj} – численные значения j -й переменной для i -го и k -го объектов, соответствующие признаку N (значения показателей каждой функциональной составляющей i -го и k -го кластера).

Вместе с тем анализ показал, что евклидово расстояние отражает меру сходства или близости объектов между собой по всей совокупности используемых признаков. Иными словами, служит интегральной мерой сходства объектов между собой, что выражается через двухместную действительную функцию $D(x_1, x_2)$, которая, как показал анализ, обладает следующими свойствами:

$D(x_1, x_2) \neq 0$ – невозможность возникновения отрицательного расстояния;

$D(x_1, x_2) = 0$ только в том случае, когда $x_1 = x_2$ – сходство тождественных объектов;

$D(x_1, x_2) = D(x_2, x_1)$ – симметричность расстояния;

$D(x_1, x_2) + D(x_2, x_3) \neq D(x_1, x_3)$ – неравенство треугольника (длина любой стороны треугольника не больше суммы длин двух оставшихся).

Следовательно, симметричная матрица расстояний D будет иметь следующий вид:

$$D = \begin{pmatrix} 0 & d_{12} & \dots & d_{1p} \\ d_{21} & 0 & \dots & d_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ d_{p1} & d_{p2} & \dots & 0 \end{pmatrix} \quad (4.7)$$

где d – расстояние между различными объектами, которые соответствуют определенному кластеру $1 \dots p$;

p – число кластеров.

Таким образом, перед началом кластеризации все объекты считаются отдельными кластерами. Следовательно, в нашем случае изначально имеется 402 (6 продуктовых групп для 67 предприятий, $6 \times 67 = 402$) кластера, каждый из которых включает по одному элементу.

Проведенные исследования показали, что для большого числа наблюдений (более 30) следует применять метод k -средних, который имеет следующий алгоритм [131, 184]:

на нулевом шаге за центры искоемых k кластеров принимают случайно выбранные k наблюдений – точки $d_{1p}, d_{2p}, \dots, d_{kp}$; каждому кластеру присваивают единичный вес;

на первом шаге находят расстояния от точки $d_{kp}+1$ до центров кластеров, построенных на предыдущем шаге, а точку $d_{kp}+1$ относят к кластеру, расстояние до которого минимально, после чего рассчитывают новый центр тяжести этого кластера (как взвешенное среднее по каждому показателю) и вес кластера увеличивают на единицу; все остальные кластеры остаются неизменными (с прежними центрами и весами);

на втором шаге аналогичную процедуру выполняют для точки $d_{kp}+2$; и так далее до $d_{kp}+402$.

Для проведения расчетов по кластеризации методом k -средних нами использован специализированный программный пакет Statistica 6.0, где данная процедура выполняется автоматически. В результате решения задачи были выявлены 5 различных кластеров.

Анализ средних значений в кластерах по рассматриваемым переменным показывает, что каждая из выделенных групп имеет четко выраженные отличия от других кластеров (рис. 4.8).

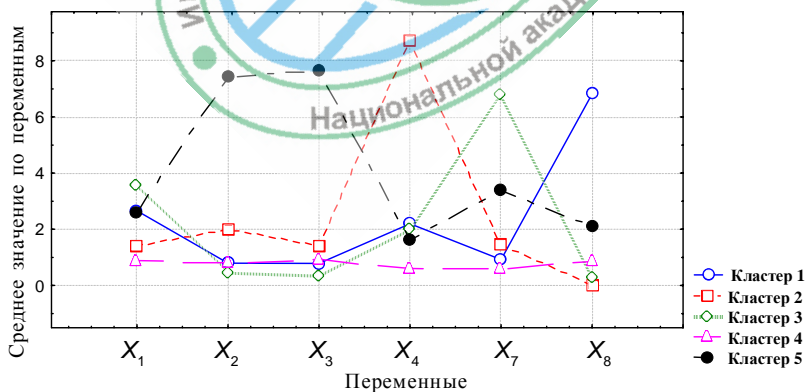


Рис. 4.8. Показатели средних кластерных центров по переменным в выявленных кластерах

Примечание. Составлено автором по материалам кластерного анализа.

Например, в первый кластер вошли 7 предприятий, занимающих наибольшую долю рынка в категории «Казеин – X_8 » и относительно высокие показатели по таким продуктам, как «Масло сливочное – X_1 » и «Цельномолочная продукция – X_4 » (ОАО «Молочные продукты» – 11,5 %, ОАО «Оршанский ЗПС» – 8,5 % и др.). Ко второму кластеру отнесены четыре предприятия, которые в больших объемах производят цельномолочную продукцию (ОАО «Савушкин продукт» – 12,3 %, КПУП «Гормолзавод № 3» – 10,6, ОАО «Гормолзавод № 1» – 7, ОАО «Гормолзавод № 2» – 5 %). Тогда как четвертый кластер представляет собой группировку, в которую вошло 41 предприятие, не имеющее какой-либо выраженной специализации.

Для проведения адекватной проверки надежности результатов кластеризации нами были использованы следующие методы [184, с. 763]:

1. Анализ евклидова расстояния между кластерными центрами, который показал, что выявленные классы объектов хорошо разделены (>1) (табл. 4.6);

2. Кластеризация, выполненная несколько раз, при случайном изменении порядка случаев в выборке показала, что полученное решение является стабильным.

Результаты проведенной выше кластеризации были применены нами для качественного описания выбранной совокупности предприятий. На основе полученной информации представляется возможным выработать структуру и состав экономического кластера в молочнопродуктовом подкомплексе республики. Предприятия, вошедшие в классы, где сложились наибольшие объемы производства по определенным категориям (1, 2, 3, 5 кластеры), могут стать точками роста, вокруг которых следует группировать различными методами (реорганизация, присоединение и др.) производителей, до настоящего времени не сумевших занять определенные рыночные ниши (4-й кластер).

Вместе с тем формирование эффективной кластерной стратегии развития молочнопродуктового подкомплекса в АПК Беларуси предполагает разработку методологической основы построения системы взаимодействия молокоперерабатывающих предприятий, сельхозпроизводителей,

Таблица 4.6. Евклидово расстояние между кластерными центрами

	Кластер № 1	Кластер № 2	Кластер № 3	Кластер № 4	Кластер № 5
Кластер №1	0,00000				
Кластер №2	3,925416	0,00000			
Кластер №3	3,607168	3,68515	0,00000		
Кластер №4	2,626204	3,38728	2,83789	0,00000	
Кластер №5	4,468990	4,63256	4,45060	4,13276	0,00000

Примечание. Таблица составлена автором по материалам кластерного анализа.

торговых посредников, государственных органов и других технологически связанных организаций и учреждений.

Как показал анализ, во главу стратегии могут быть положены экономические интересы в области производства и сбыта продовольствия. Такая направленность не только дает основания для динамичного развития предприятий АПК, но и позволяет выработать механизмы развития конкуренции и поддержания сбалансированности спроса и предложения, что, в свою очередь, является неотъемлемым условием эффективного функционирования экономических кластеров. Как отмечает М. Портер, способность таких кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы имеет принципиальное значение, так как конкурентоспособность страны, по его мнению, необходимо рассматривать через призму внешнеэкономической деятельности не отдельных предприятий, а кластеров – объединений фирм или различных отраслей. Следовательно, наличие внутренней конкуренции является важным условием достижения перспективных конкурентных преимуществ на внешнем рынке.

Как показывает анализ, взаимосвязь национальных экономических интересов и стратегии развития экономических кластеров может быть представлена в форме иерархической модели управления конкурентоспособностью экономических кластеров в аграрном секторе (рис. 4.9).

Также применение кластерной стратегии в управлении национальными экономическими интересами ведет к общему усилению конкурентоспособности страны, регионов, отраслей и отдельных предприятий. М. Портер, проанализировав конкурентные возможности более 100 отраслей в десяти странах, установил, что наиболее конкурентоспособные транснациональные компании обычно не разбросаны бессистемно по разным странам, а имеют тенденцию концентрироваться в одной стране, а порой даже в одном регионе страны. Это объясняется тем, что одна или несколько фирм, достигая конкурентоспособности на мировом рынке, распространяет свое положительное влияние на ближайшее окружение: поставщиков,



Рис. 4.9. Взаимосвязь национальных экономических интересов со стратегией развития кластера

потребителей и конкурентов. Их успехи, в свою очередь, оказывают влияние на дальнейший рост конкурентоспособности данной компании.

В итоге формируется продуктовый кластер – сообщество предприятий, организаций и тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту добавленной стоимости конечного продукта, повышению совокупной конкурентоспособности системы и эффективности деятельности каждого из партнеров по кластеру. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка. Вслед за первым могут образовываться новые кластеры, и конкурентоспособность сбыта внутри страны и за рубежом в целом увеличивается. Она держится именно на сильных позициях отдельных кластеров, тогда как вне их эффективное развитие экономики в глобальном масштабе представляется довольно затруднительным.

Таким образом, факторы развития мировой экономики и растущей конкуренции определяют условия, в которых традиционное деление экономики страны на секторы и отрасли утрачивает свою актуальность. Ведущую роль в мировой экономике начинают играть экономические кластеры – системы взаимосвязей фирм и организаций.

В данной связи возникает необходимость анализа и выявления потенциальных кластерных структур в аграрном секторе, для чего нами впервые в республике предложено применять статистическую процедуру кластерного анализа в АПК, которая позволяет выделять группы предприятий, на базе которых можно формировать устойчивые и конкурентоспособные на международном рынке кластерные образования.

Исследования, проведенные в данном разделе, показали, что в совокупности из 67 молокоперерабатывающих организаций, рассмотренных нами в качестве примера при проведении кластерного анализа, 41 предприятие до настоящего времени не смогло занять значимых рыночных ниш, что указывает на возможность их группировки вокруг производителей, имеющих определенный рыночный потенциал. Результаты такого анализа позволяют формировать конструктивные предложения о реорганизации малоэффективных предприятий национального аграрного комплекса и значительном повышении конкурентоспособности наиболее успешных производителей.

Суть выводов, вытекающих из кластерного анализа, заключается в том, что в аграрном секторе Беларуси нами предлагается выделить «особую» группу предприятий – «лидеров рынка», которые должны стать точками или полюсами роста АПК республики. В результате возникает эффект «агломерации», то есть концентрации соперников, их покупателей и поставщиков, что должно способствовать росту специализации и объемов производства по основным видам продукции, рассмотренным нами в кластерном анализе.

Например, установлено, что производство сыров целесообразно сконцентрировать в шести предприятиях (5-й кластер): ОАО «Березовский СК»; ОАО «Кобринский МСЗ»; ОАО «Пинский МК»; ОАО «Гродномолкомбинат»; ОАО «Щучинский МСЗ»; ОАО «Слуцкий СК». Это предполагает: рост специализации названных производителей; привлечение инвестиций в разработку новых продуктов (сыров), рост (в том числе через интеграцию с организациями, которые не имеют определенной специализации) и обновление производственных мощностей; увеличение доли маркетинговых (исследования рынка, анализ потребителей, коммуникации, сбыт, в том числе фирменная торговля) затрат в себестоимости продукции.

Следовательно, основной задачей кластерного анализа нужно признать создание эффективной системы организации и функционирования агропромышленного производства Беларуси, нацеленной на рост конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке независимо от конъюнктуры и условий мировой экономики. Во главу стратегии кластерного развития АПК республики следует поставить соответствие национальным экономическим интересам, которые выражаются в необходимости обеспечивать стабильность и конкурентоспособность национального аграрного комплекса. Вместе с тем развитие кластерной политики предполагает усиление роли маркетинговых функций, в частности, функций фирменной торговли, которая при должном внимании должна занимать системообразующее место, в связи с чем условия возрастающей конкуренции требуют выделения фирменной торговли как центрального звена между потребителем (покупателем) и производителем (продавцом).

Проведенный во второй главе анализ позволил установить, что выявленные нами закономерности функционирования фирменной торговли, а также тенденции и динамика изменения условий среды ее функционирования предполагают необходимость усиления значимости мероприятий, нацеленных на повышение конкурентоспособности фирменного продукта как в текущий момент, так и в перспективе. В настоящее время приемлемыми и достаточными в фирменной торговле являются действия экстенсивного характера (увеличение объемов продаж и прибыли за счет реализации продукции в регионах, где существует неудовлетворенный платежеспособный спрос на продовольствие, например, в агрогородках и сельских населенных пунктах). В долгосрочном плане наиболее перспективной следует признать политику, направленную на формирование партнерских структур кластерного типа, способствующих росту совокупной прибыли всех заинтересованных субъектов (сельскохозяйственные товаропроизводители, предприятия перерабатывающей промышленности, организации оптовой и розничной торговли).

Таким образом, для роста конкурентоспособности фирменных продуктов и повышения эффективности фирменной торговой деятельности в АПК Беларуси необходимо решить ряд принципиальных задач. Во-первых, разработать эффективную модель последовательных мероприятий фирменной торговли агропромышленной продукцией, цель которой должна заключаться в приведении структуры предложения в соответствие с меняющейся в настоящий момент структурой спроса (рост требований потребителей к качеству фирменного продукта, то есть комплекса из физического товара, услуги и бренда); во-вторых, определить комплекс организационно-экономических условий для формирования устойчивого территориально-отраслевого партнерства взаимосвязанных предприятий и организаций (в том числе фирменных торговых структур); в-третьих, выработать определенный организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли, который позволит с наибольшей результативностью реализовать производственный потенциал предприятий национального агропромышленного комплекса.

4.3. Организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией в системе продуктового кластера

Основные функциональные задачи фирменной торговли в сфере сбыта, розничной торговли и взаимодействия участников кластера, как показывает изучение, должны быть направлены на формирование в составе объединения системы долгосрочного партнерства, основанного на сбалансированной структуре производства фирменных продуктов и их эффективной реализации в соответствии с потребностями рынка. Следовательно, создание организационно-экономического механизма функционирования фирменной торговли в продуктовом кластере предполагает применение концепции и инструментов маркетинга, которые выполняют функцию методического и методологического обеспечения фирменной торговой деятельности.

С позиций маркетинга, главной целью фирменной торговли является максимизация потребительной стоимости фирменного продукта для конечных потребителей, то есть ее функционирование предполагает в первую очередь повышение ценности фирменного продукта (товар + услуга + бренд), а также планирование, управление и контроль мероприятий сбыта, розничной торговли и взаимодействия между ее субъектами. Следовательно, фирменную торговлю целесообразно представить

в качестве функции маркетинга, управляющей процессом повышения потребительной стоимости агропромышленной продукции в процессе ее производства и реализации.

Необходимость целенаправленного управления операциями купли-продажи в продуктовом кластере проявляется в результате роста конкуренции между его участниками и определяется высокой эффективностью мероприятий, влияющих на покупателя непосредственно в торговой точке. Практика показывает, что если на развивающихся рынках (территориальных или продуктовых) достаточно управлять производством и стимулировать покупателя, то на рынках с выраженной конкуренцией важным становится непосредственно момент реализации или среда обслуживания фирменного продукта, то есть та часть его потребительной стоимости, с которой потребитель взаимодействует в процессе операций купли-продажи. К этой группе мероприятий следует отнести:

- приобретение товара дистрибьютором у производителя;
- приобретение товара оптовиком у дистрибьютора;
- приобретение товара розничным торговым объектом у оптовика или дистрибьютора;
- приобретение товара покупателем в торговой точке;
- передача или продажа товара непосредственно конечному потребителю.

Следовательно, функционирование фирменной торговли в продуктовом кластере требует осуществления комплекса управленческих и маркетинговых задач, связанных с процессом формирования системы отношений «продавец – покупатель», в связи с необходимостью их перерастания в долгосрочное партнерство, в основе которого должен находиться взаимовыгодный обмен и сотрудничество сторон, консолидирующих фирму и покупателя на всех стадиях каналов товародвижения (рис. 4.10).

На рисунке представлена схема разработанного нами организационно-экономического механизма функционирования фирменной торговли, который представляет собой систему отношений, методов и средств развития торгово-сбытовой инфраструктуры продуктового кластера, способствующих согласованию интересов взаимодействующих субъектов для выполнения планов экономического роста предприятий объединения.

Основная положительная сторона предложенного механизма в том, что его реализация способствует эффективному использованию преимуществ кооперации в производстве, переработке, сбыте и розничной торговле. В данном контексте рост и развитие фирменной торговой деятельности обеспечивается не за счет традиционных методов конкурентной борьбы, агрессивного вытеснения конкурентов и стремления к самодостаточности торговых предприятий, а путем поиска и практической

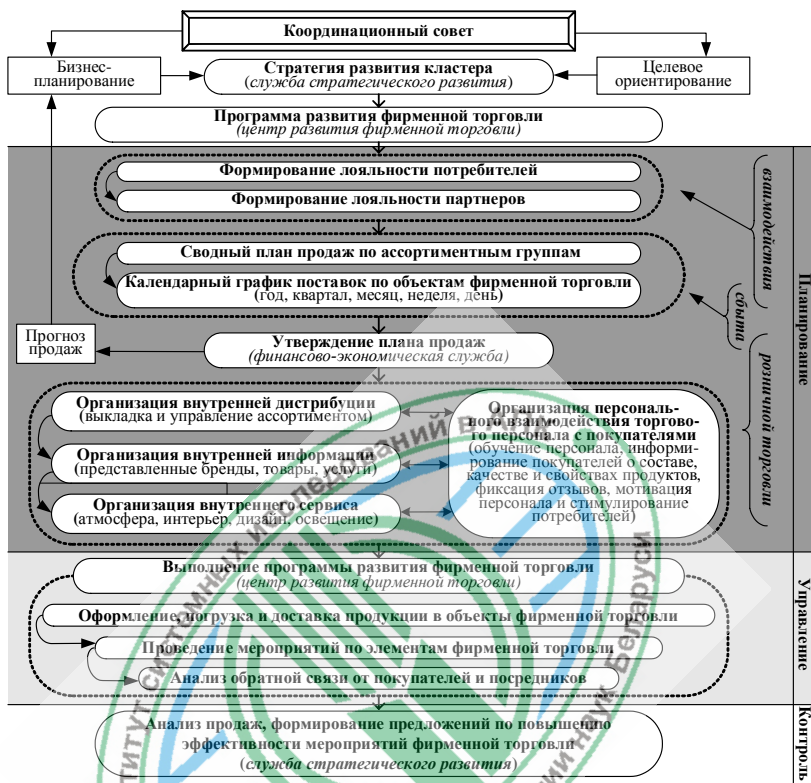


Рис. 4.10. Организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли в продуктовом кластере

реализации общих проектов, согласования и взаимного учета интересов всех ключевых субъектов кластера. Оценивая разработанный механизм в рамках маркетинговой терминологии, следует определять его как систему, направленную на создание не только «лояльных потребителей», но и «лояльных партнеров».

Предложенный организационно-экономический механизм будет способствовать решению следующих задач:

1. Определение роли фирменной торговли в маркетинговой деятельности участников кластера. Установлено, что в сложившихся условиях развития АПК Беларуси целесообразно сконцентрировать маркетинговые отношения на выполнении стратегических функций, то есть исследовании рынка (выявление целевой аудитории, анализ конкурентов) и реализации коммуникационной стратегии (планирование и реализация

рекламных мероприятий для привлечения внимания целевых потребителей к фирменному продукту), тогда как деятельность фирменной торговли следует сосредоточить на создании эффективной системы изучения, стимулирования и удовлетворения спроса непосредственно в торговых объектах;

2. Регулирование сбытовой и розничной торговой деятельности предприятий продуктового кластера и определение процедур, правил и методов исследования и планирования фирменной торговли, которые позволят наиболее результативно использовать ограниченные материальные, трудовые и финансовые ресурсы участников кластерного объединения для получения наибольшего результата (прибыли). Нами выявлена необходимость разработки методики стратегического анализа, которая позволит управлять процессом минимизации производственных и торгово-сбытовых издержек при сохранении заданного уровня конкурентоспособности фирменного продукта. В этих целях следует проводить анализ рыночного потенциала (объем, структура спроса и предложения, активность конкурентов, размеры доходов потребителей и пр.) и эволюции рынка (динамическая оценка, характеризующая развитие спроса на товарную категорию во времени), то есть определять жизненный цикл фирменного продукта;

3. Установление порядка согласования интересов участников кластера при реализации продовольствия через сеть фирменной торговли. Выявлено, что координацию сбытовой и торгово-розничной деятельности целесообразно осуществлять на основании предварительно составленных прогнозов продаж по каждому из участников кластера. Прогноз, в свою очередь, должен быть основан на маркетинговой стратегии, соответствующей целям кластерного объединения и включенной в бизнес-планы предприятий-производителей.

Таким образом, разработанный нами организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли предполагает согласование общих для всех ее субъектов задач деятельности, что позволяет учитывать как специфику фирменного продукта, так и стадии его жизненного цикла (ЖЦ). Применение эволюционного подхода при прогнозировании продаж дает возможность определить динамику движения фирменного продукта по фазам ЖЦ (становление, рост, зрелость, спад), в соответствии с которыми нами предложено осуществлять рациональное сокращение издержек по следующим ключевым параметрам фирменной торговой деятельности:

– взаимодействие – повышение эффективности взаимоотношений между участниками кластера для координации совместных действий на протяжении всего цикла от выявления спроса или получения заказа до реализации готового продовольствия конечным потребителям;

– сбыт – оптимизация мероприятий, направленных на реализацию предприятием-производителем создаваемой продукции с целью максимизации денежной выручки;

– розничная торговля – содействие продажам продукции в розничных торговых объектах посредством оптимизации мероприятий по элементам фирменной торговли (товар, услуга, бренд).

Изучение показало, что одновременное выполнение указанных функций требует существенных затрат и ведет к повышению стоимости товара и снижению соответственно его конкурентоспособности. Вместе с тем рационализация планирования и управления позволяет значительно сократить издержки за счет перераспределения ресурсов между ключевыми параметрами торгово-сбытовой деятельности.

На основе проведенного исследования нами предложена методика матричного функционально-стратегического анализа фирменной торговой деятельности, которая позволяет установить приоритеты по ее функциям в зависимости от стадии жизненного цикла фирменного продукта. Основой для нее стала схема управления «портфелем» продуктов, разработанная в начале 70-х годов консалтинговой фирмой Boston Consulting Group (BCG) [24, 73,260,316,367 и др.], в отличие от которой нами были изменены переменные «X» – доля рынка и «Y» – рост рынка, рассчитываемые в классической матрице BCG, на «X» – удельный вес товара в формировании совокупной прибыли и «Y» – удельный вес товара в росте выручки соответственно (рис. 4.11). Обусловлено это влиянием следующих основных условий:

1. Достаточно сложно численно и точно рассчитать долю рынка (даже внутри кластера), так как существует высокая вероятность неучтенных факторов;

2. Объем сбыта (выручка) предприятия фактически является объемом его (предприятия) рынка в каждый конкретный период времени;

3. Для каждого предприятия ключевой задачей является абсолютный рост объема выручки и соответственно прибыли, даже если при этом доля рынка сокращается;

4. В условиях динамичных и не всегда предсказуемых изменений рыночного спроса возможна ситуация, когда рыночная доля может расти при падении объемов выручки и прибыли;

5. Предприятия, преследуя долгосрочные цели сохранения рынков сбыта, часто вынуждены продавать продукцию по ценам ниже себестоимости, то есть высокое значение по показателю «доля рынка» для определенной товарной категории в данном случае не будет отражать ее высокую рентабельность.

При определении методики матричного функционально-стратегического анализа нами приняты следующие гипотезы:

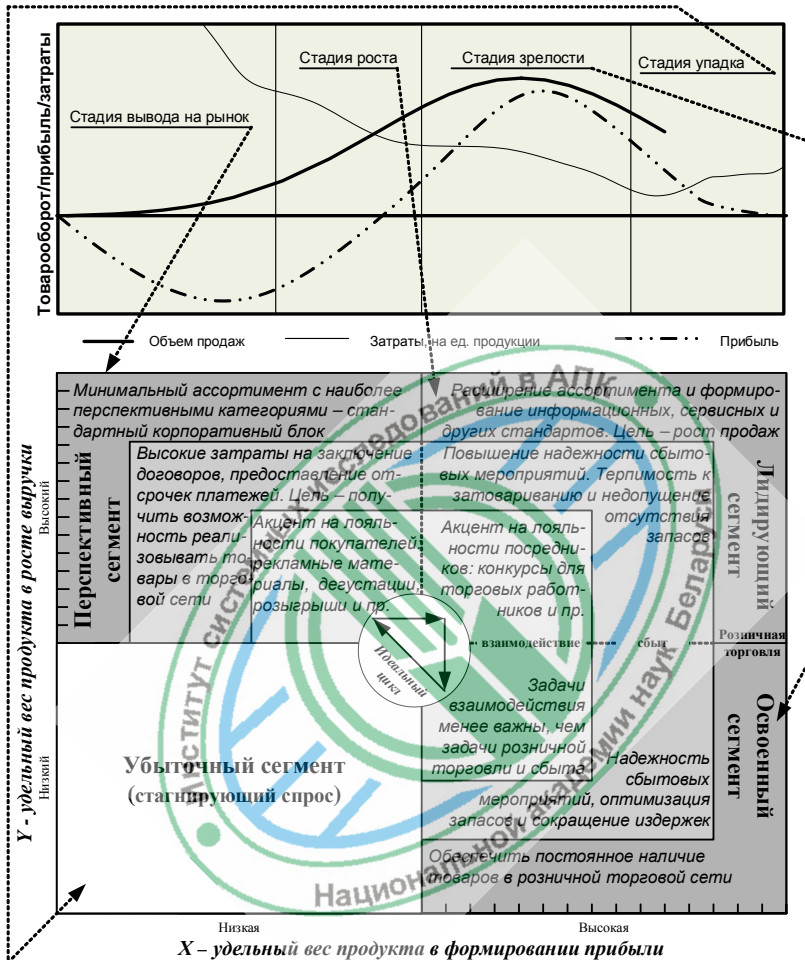


Рис. 4.11. Методика матричного функционально-стратегического анализа
Примечание. Составлено автором по источнику [260].

– чем больше удельный вес товара в формировании совокупной прибыли участников кластерного объединения, тем сильнее позиции предприятия-производителя в конкурентной борьбе и тем на более высоком уровне своего жизненного цикла находится фирменный продукт (более высокие прибыли свидетельствуют о конкурентном преимуществе в отношении издержек, соотношения цены и качества реализуемого продовольствия);

– чем выше удельный вес товара в росте совокупного товарооборота предприятий кластера, тем значительнее перспективы развития данного продукта, то есть рост продаж указывает на движение товара по восходящей кривой жизненного цикла (неудовлетворенный спрос на растущем рынке).

Предложенная нами методика предполагает разделение продуктового «портфеля» на четыре сегмента по признаку перспективности и прибыльности продаж по конкретным видам продукции. Относить продуктовую категорию к одному из сегментов нами предложено на основе оценки места расположения продукта в системе координат «X» – удельный вес товара в формировании совокупной прибыли, «Y» – удельный вес товара в росте выручки, которая образует четыре квадранта (см. рис. 4.11). Если продукты характеризуются высокими значениями обоих показателей, то они попадают в квадрант «Лидирующий сегмент». Этой товарной категории необходима финансовая поддержка и содействие в продвижении (верхний правый угол рисунка 4.11). Когда продукты определяются высоким значением показателя «X» и низким – «Y», они относятся к квадранту «Освоенный сегмент» (нижний правый угол рисунка 4.11). Их производство и реализация приносят стабильно высокий доход, а перспективы роста объемов продаж минимальны. Следовательно, денежные средства необходимо перенаправлять в разработку новых и улучшение существующих фирменных продуктов, находящихся на ранних стадиях жизненного цикла (становление и рост). При низком значении показателя «X» и высоком – «Y» товары попадают в квадрант «Перспективный сегмент» (верхний левый угол рисунка 4.11). Последние необходимо специально изучать, чтобы установить, имеются ли возможности при определенных инвестициях перевести их в «Лидирующий сегмент». Если оба показателя «X» и «Y» имеют низкие значения, то продукты относятся в «Убыточный сегмент» (нижний левый угол рисунка 3.14), который приносит либо незначительный доход, либо убытки. Объем производства таких товаров следует по возможности сокращать, если нет веских аргументов для их сохранения (вероятное возобновление спроса, относятся к социально значимым продуктам и пр.).

Особенность предложенной нами методики матричного функционально-стратегического анализа заключается в том, что она дает возможность

определить реальный и перспективный уровень конкурентоспособности фирменного продукта; установить приоритетность затрат по ключевым параметрам фирменной торговой деятельности (сбыт, розничная торговля, взаимодействие); разработать для предприятий кластера адекватные рыночной ситуации прогнозы продаж наиболее прибыльных групп продовольствия с расстановкой инвестиционных приоритетов; проводить сравнение различных альтернативных стратегий по каждой товарной категории; сформировать наглядное представление о продуктовом «портфеле» кластерного объединения.

Основное преимущество разработанной нами методики матричного функционально-стратегического анализа заключается в том, что она основана на доступной и достоверной информации по предприятиям кластера. Результаты такой оценки могут быть использованы для принятия решений относительно того, какие направления деятельности (отдельные продукты) следует поддерживать или максимально использовать на ограниченном интервале времени («снимать сливки» с рынка или сокращать производство).

Следовательно, эффективность применения методики определяется тем, что в результате ее включения в разработанный нами организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли в продуктовом кластере представляется возможным планировать сбалансированную структуру товарного ассортимента, распределенного по различным фазам жизненного цикла, а также рационально перераспределять финансовые средства (затраты на исследования, рекламу, стимулирование продаж, анализ потребителей и пр.) от продуктов, приносящих стабильно высокий доход (стадия зрелости) на товарные категории, реализуемые на растущем рынке (вывод на рынок и рост).

Практическая апробация функционально-стратегического анализа на примере предприятий молочнопродуктового подкомплекса, расположенных в южном регионе Минской области, проведена по пяти основным видам производимых ими молокопродуктов: масло животное, сыры жирные, сыры твердые, цельномолочная продукция, казеин (табл. 4.7–4.8).

В качестве характеристики каждой товарной категории (горизонтальной оси) рассчитан параметр «X» – «удельный вес в общем объеме полученной прибыли» в течение базового периода (см. табл. 4.7), где продукция предприятий разделена на 25 групп – по производителям (от «1» до «5») и по категориям (от «а» до «е»). Пересечение строки и столбца отражает наименование продуктовой группы, например, a_3 – масло животное, производимое в ОАО «Любанский СК», b_4 – сыры жирные, производимые в ОАО «Солигорский ГМЗ», и т.д. Знак «минус» в значении «X» показывает, что реализация данного вида продукта снижает совокупный объем.

Таблица 4.7. Удельный вес групп продуктов в общем объеме полученной предприятиями прибыли за 2006 г. (в % от суммарной прибыли)

Предприятие		a	b	c	d	e
		Масло животное	Сыры жирные	Сыры твердые	Цельно-молочная продукция	Казеин
1	ОАО «Копыльский МСЗ»	-15,53	21,07	5,56	1,91	24,55
2	ОАО «Клецкий МК»	-10,01	-0,18	0,00	-0,92	0,00
3	ОАО «Любанский СК»	-11,34	8,74	20,64	0,44	1,11
4	ОАО «Солигорский ГМЗ»	-7,87	-0,04	0,00	-0,86	2,59
5	ОАО «Слуцкий СК»	-20,96	19,58	26,49	8,65	26,38

Параметр «X» предложено нами рассчитать по следующей формуле:

$$X_i = V_i / V_0 \times 100\% \quad (4.8)$$

где V_0 – суммарный объем прибыли в денежном исчислении за базовый период;

V_i – объем прибыли (убытков) i -й группы продуктов за тот же период; при этом $V_0 \geq V_i$.

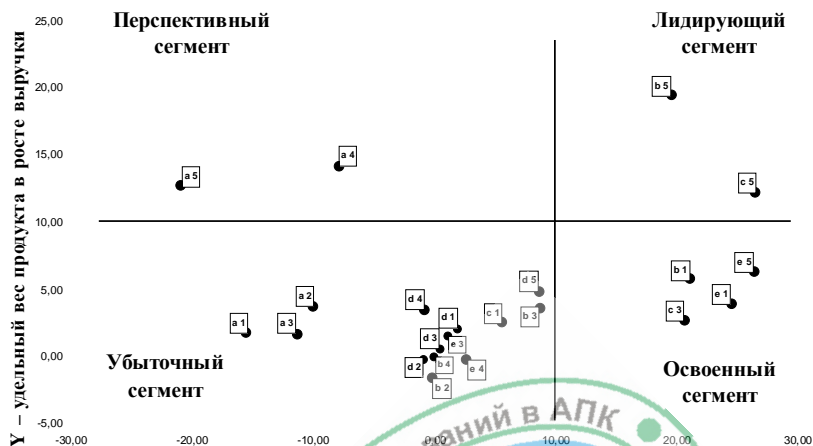
В качестве второй характеристики группы продукта нами рассчитан параметр «Y» – «удельный вес продукции в темпе изменения объемов выручки» за базовый период (см. табл. 4.8).

Знак «минус» в данном случае указывает на то, что по рассматриваемой продукции выручка уменьшилась по сравнению с прошлым годом на у %.

Таким образом, для каждой категории продуктов нами получены показатели, позволяющие построить систему координат (рис. 4.12), где один из параметров характеризует долю каждой группы в объеме совокупной прибыли – «X» (табл. 4.7), а другой – долю в темпе изменения объемов совокупной выручки «Y» (см. табл. 4.8).

Таблица 4.8. Удельный вес группы продуктов в темпе роста объемов совокупной выручки предприятий, по данным за 2004—2006 гг. (в % от суммарного прироста)

Предприятие		a	b	c	d	e
		Масло животное	Сыры жирные	Сыры твердые	Цельно-молочная продукция	Казеин
1	ОАО «Копыльский МСЗ»	1,74	5,76	2,54	1,97	3,85
2	ОАО «Клецкий МК»	3,71	-1,66	0,00	-0,24	0,00
3	ОАО «Любанский СК»	1,59	3,55	2,66	0,50	1,51
4	ОАО «Солигорский ГМЗ»	14,12	-0,11	0,00	3,44	-0,27
5	ОАО «Слуцкий СК»	12,68	19,43	12,17	4,76	6,30



X – удельный вес группы продукта в формировании прибыли

Рис. 4.12. Результаты матричного функционально-стратегического анализа на примере молокоперерабатывающих предприятий южного региона Минской области

Примечание. Составлено по материалам матричного функционально-стратегического анализа (X – таблица 4.7, Y – таблица 4.8).

В результате матричного функционально-стратегического анализа установлено, что в «Лидирующий сегмент» попали сыры жирные – b_5 и сыры твердые – c_5 , производимые в ОАО «Слуцкий СК», две товарные группы (масло животное – a_1 (ОАО «Солигорский ГМЗ») и a_5 (ОАО «Слуцкий СК») отнесены в «Перспективный сегмент», четыре – в категорию «Освоенный сегмент», приносящие стабильный доход для реинвестирования в новые продукты, и четырнадцать – в «Убыточный сегмент» (см. рис. 4.12, табл. 4.9).

Установлено, что при формировании единой продуктовой стратегии для кластерного объединения предприятий южного региона Минской области следует в первую очередь направить дополнительные усилия на анализ группы продуктов, находящихся в верхней левой части графика – «Перспективный сегмент». Для этой категории характерен низкий уровень осведомленности в среде покупателей, неясные конкурентные преимущества, усиление которых требует существенных инвестиций, проведения специальных мероприятий в области установления результативных взаимоотношений с торговыми посредниками и разработки единых критериев оценки сбытовой и торговой деятельности (поставщик – посредник). Например, стандарты и контроль качества товаров и торговых услуг, широта ассортимента, система торговых скидок, сроки поставок, платежей и пр.

Таблица 4.9. Необходимые направления действий для каждой группы продуктов исходя из результатов анализа по предложенной методике матричного функционально-стратегического анализа

Положение в матрице (рис. 4.12)	Параметры		Группы товаров	Направления действий
	Удельный вес в росте выручки	Удельный вес в формировании прибыли		
Перспективный сегмент – верхний левый угол	Высокий	Низкий	a_5, a_4	Идентификация усилий в области взаимодействия с торговыми посредниками, разработка единых критериев оценки сбытовой и торговой деятельности по данным категориям молокопродуктов
Лидирующий сегмент – верхний правый угол	Высокий	Высокий	b_5, e_5	Формирование лояльности конечных покупателей, повышение надежности сбытовых мероприятий, оптимизация товарооборота и ассортиментной политики
Овоенный сегмент – нижний правый угол	Низкий	Высокий	b_1, c_3, e_1, e_5	Сокращение затрат, поддержание объемов продаж на заданном уровне, обеспечение бесперебойного наличия продукции в торговых точках, стабильно высокое качество товаров и услуг, оптимизация запасов, товародвижения, складских мероприятий и сроков платежей
Убыточный сегмент – нижний левый угол	Низкий	Низкий	$a_1, a_2, a_3, b_2, b_3, b_4, c_1, d_1, d_2, d_3, d_4, d_5, e_3, e_4$	Выведение товарной категории из продуктового "портфеля", что требует максимально возможного сокращения объемов производства и коммерческих затрат на поддержание положения товаров на рынке, а также снижения цены для полной реализации товарных запасов

Примечание. Таблица составлена автором по результатам матричного функционально-стратегического анализа.

Рост объемов продаж вызывает повышение выручки. В результате продукты из верхнего левого квадранта «Перспективный сегмент» переходят в категорию «Лидирующий сегмент». Такие продукты занимают выгодное положение на быстро развивающемся рынке. Так, сыры жирные и сыры твердые, производимые в ОАО «Слущкий СК», с одной стороны, приносят наибольший объем выручки и прибыли, а с другой – требуют значительных ресурсов для финансирования продолжающегося роста в части формирования лояльности конечных покупателей, повышения надежности сбытовых мероприятий (поставки точно в срок и своевременные платежи).

По мере замедления роста рынка продукты, как правило, переходят в стадию «зрелости» (нижний правый квадрант – «Освоенный сегмент»). На данном этапе потребность в товаре достигает своего насыщения. Следовательно, необходимо сокращать затраты и одновременно поддерживать объем продаж на заданном уровне (бесперебойное наличие продукции в торговых точках, стабильно высокое качество товаров и услуг, оптимизация товарного запаса).

Продукты, находящиеся на заключительной стадии жизненного цикла, как правило, попадают в категорию «Убыточный сегмент». Для них характерны снижение объемов сбыта и значительное сокращение прибыльности. Вместе с тем в данную группу отнесены сыры жирные (b_2 – ОАО «Клецкий МК», b_3 – ОАО «Любанский СК», b_4 – ОАО «Солигорский ГМЗ») и сыры твердые (c_1 – ОАО «Копыльский МСЗ»), тогда как анализ показывает, что в Беларуси в период с 2000 г. наблюдается устойчивая тенденция к росту потребления сыра, то есть существует неудовлетворенный спрос. Из чего следует, что предприятия либо не используют в полной мере рыночные возможности, либо данные товарные категории находятся на ранней стадии жизненного цикла, что требует выделения их в особую инновационную группу и включения в матричный функционально-стратегический анализ после принятия решения о развитии.

Таким образом, при рассмотрении агропромышленной продукции в разрезе ее рыночной эволюции и прохождения по этапам жизненного цикла представляется возможным наиболее точно сформировать предложения по рациональному расширению и обогащению функциональной составляющей фирменного продукта. При этом продолжение этапа зрелости или переход на очередную стадию роста требует как модификации базовой группы потребительских свойств товара, так и изменения функций фирменной торговой деятельности (сбыт, розничная торговля, взаимодействие).

Таким образом установлено:

1. Формирование организационно-экономического механизма функционирования фирменной торговли в продуктовом кластере позволяет

создать комплексную систему регулирования управленческих и маркетинговых задач, направленных на организацию сбалансированной структуры производства, переработки и сбыта, которая способствует согласованию интересов взаимодействующих субъектов для достижения целей экономического развития предприятий объединения;

2. В результате организации фирменной торговой деятельности с учетом предложенного механизма представляется возможным сформировать производственный «портфель» продуктового кластера исходя из фактического уровня конкурентоспособности продукции; оптимизировать сбытовые издержки и повысить рентабельность продаж; направлять ресурсы на развитие наиболее существенных видов и функций фирменной торговли; проводить маркетинговые исследования не для отдельных предприятий кластера, а для товарных категорий или групп (молокопродукты, мясопродукты и др.), которые в текущий момент либо в перспективе будут формировать основные объемы продаж и прибыли;

3. Предложенная нами методика матричного функционально-стратегического анализа, способствующая повышению эффективности мероприятий планирования, управления и контроля, предусмотренных организационно-экономическим механизмом, позволяет: применять доступную и достоверную информацию; определять текущий и перспективный уровень конкурентоспособности продукта; рационально управлять издержками; формировать адекватную конъюнктуре рынка стратегию продаж; точно направлять деятельность субъектов на адаптацию к постоянно меняющимся рыночным условиям (формирование целевой ориентации на поиск и извлечение выгод из новых возможностей, например, при изменении спроса, снижении закупочных цен и пр.).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, В.Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем / В.Л. Абрамов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 100–107.
2. Аверкина, Р. Игры в розницу / Р. Аверкина // Новости торговли [Электронный ресурс]. – 2003. – № 4. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/biblio/nt/42003-2.htm>. – Дата доступа: 19.06.2006.
3. Авраменко, Л. SELA: формула успеха / Л. Авраменко // Все для магазина, ресторана, отеля, склада [Электронный ресурс]. – 2001. – № 5. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/biblio/region16.htm>. – Дата доступа: 19.06.2006.
4. Акопов, В.С. Организация маркетингового управления торговым процессом (на примере сети магазинов розничной торговли) / В.С. Акопов, И.В. Степанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 92–97.
5. Алешина, И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 44–50.
6. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 310 с.
7. Анашин, Ю.А. Повышение привлекательности ценового предложения в широкоассортиментной компании / Ю.А. Анашин, А.В. Селиванова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 34–44.
8. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 413 с.
9. Анташев, В.А. Время собирать деньги, или о методике проведения управленческого финансового анализа на предприятии / В.А. Анташев, Г.В. Увадова // Экономика. Финансы. Управление. – 2006. – № 4. – С. 71–80.
10. Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 105–108.
11. Артеменко, В.Г. Реклама в торговле: учеб. пособие / В.Г. Артеменко. – Новосибирск: НГАЭиУ, 1996. – 48 с.
12. Афанасьев, А.А. Влияние качества обслуживания на выручку аптек в условиях конкуренции / А.А. Афанасьев [и др] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 46–89.
13. Афанасьев, А.А. Создание модели зависимости выручки розничной торговой точки от факторов конкурентоспособности / А.А. Афанасьев, М.Б. Левин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 108–120.
14. Афанасьев, В. Структура экономических явлений / В. Афанасьев // Экономист. – 2006. – № 6. – С. 47–54.
15. Ахмин, А.М. Основы управления качеством продукции: учеб. пособие / А.М. Ахмин, Д.П. Гасюк. – СПб.: Союз, 2002. – 192 с.
16. Бабина, А. Транснациональные корпорации в Беларуси: пора сделать выбор / А. Бабина // Банкаўскі веснік. – 2003. – Чэрвень. – С. 13–29.
17. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.

18. Бажин, И. Управление процессом закупок методом многокритериальной оценки выбора поставщика / И. Бажин, Н. Баранова, В. Сысоев // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 8. – С. 102–110.
19. Баканов, М.И. Хозяйственный расчет в торговле / М.И. Баканов, А.М. Бирман, В.А. Язев. – М.: Экономика, 1982. – 208 с.
20. Балакирев, С.В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом / С.В. Балакирев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 3–11.
21. Барановский, С.И. Проблемы развития перерабатывающей промышленности АПК и пути их решения / С.И. Барановский. – Минск: БелНИИЭИ АПК, 1998. – 267 с.
22. Барановский, С.И. Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия / С.И. Барановский // Новая экономика. – 2006. – № 7–8. – С. 34–48.
23. Басовский, Л.Е. Управление качеством: учебник / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 212 с.
24. Баумгартен, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 72–85.
25. Баутов, А.Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе / А.Н. Баутов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 33–45.
26. Белоусов, В.Л. Оценка конкурентоспособности фирмы (на примере ООО «Каскад») / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 110–119.
27. Бизнес. Деловой энциклопедический словарь / В.Г. Гавриленко [и др.]; под общ. ред. В.Г. Гавриленко. – Минск: ИООО «Право и экономика», 2003. – 888 с.
28. Биофилософия / Ин-т философии Российской академии наук; редкол.: А.Т. Шаталов [и др.]. – М.: Ифран, 1997. – 264 с.
29. Блинова, У. Система превентивного контроля в антикризисном менеджменте / У. Блинова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 5. – С. 114–126.
30. Бобровская, О. Состояние и развитие фирменной торговли в Республике Беларусь / О. Бобровская // Гермес. – 2002. – № 5. – С. 5–6.
31. Бовыкин, В.И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления / В.И. Бовыкин. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1997. – 366 с.
32. Богданов, С.В. Разработка организационно-экономических методов и моделей повышения эффективности производственно-сбытовых систем в области сбыта и товародвижения: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.В. Богданов. – М., 2003. – 145 с.
33. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт. – М.: МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
34. Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. / редкол.: А. М. Прохоров (гл. ред.). – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1976. – Т. 22.
35. Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. / редкол.: А. М. Прохоров (гл. ред.). – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1976. – Т. 24.

36. Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. / редкол: А. М. Прохоров (гл. ред.). – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1976. – Т. 30.
37. Большой экономический словарь / редкол.: А.Н. Азрилян (гл. ред.) [и др.] – 2-е изд. – М.: Ин-т новой экономики, 1997. – 864 с.
38. Борисов, А.Б. Большой энциклопедический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 1999. – 895 с.
39. Бубенцова, П. Фишка, которая играет / П. Бубенцова // Новости торговли. – 2006. – № 9. – С. 35–37.
40. Бугаков, В.П. Особенности маркетинга услуг / В.П. Бугаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 106–111.
41. Бутрин, Д. Искренне ваш молочный магазин / Д. Бутрин // Компания. Деловой еженедельник [Электронный ресурс]. – 1999. – № 5. – Режим доступа: http://www.ko.ru/document.asp?d_no=176. – Дата доступа: 21.09.2005.
42. Бушуева, Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 69–82.
43. Быков, Г.Е. Роль и место сельскохозяйственных сбытовых кооперативов / Г.Е. Быков, В.Г. Быков // Аграрная Россия. – 2006. – № 5. – С. 2–5.
44. В Беларуси к 2010 году будет построено 16 гипермаркетов // Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://www.government.by/ru/tus_news11052006.html. – Дата доступа: 20.07.2006.
45. Ванкевич, В.В. Вопрос-ответ / В.В. Ванкевич // Вестник Мэза по налогам и сборам Республики Беларусь. – 2002. – № 16. – С. 85.
46. Велисов, В. Дорога на восток / В. Велисов // Дело. Специальное приложение. – 2006. – С. 11–13.
47. Виноградова, Е. Долгая дорога к рознице не стоит затраченных усилий // Е. Виноградова // Агробизнес [Электронный ресурс]. – 2003. – № 1. – Режим доступа: <http://www.agro-business.ru/toprinter/article/521.html>. – Дата доступа: 08.12.2004.
48. Виноградова, С. И. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.И. Виноградова. – Минск: Выш. шк., 1998. – 178 с.
49. Винский, М. «Кока-кола» – напиток радости / М. Винский // Экономика и жизнь – Сибирь [Электронный ресурс]. – 2004. – 17 ноября. – Режим доступа: <http://www.ecolife.krsk.ru/content.asp?id=4415>. – Дата доступа: 12.08.2006.
50. Вместе можно, врозь нельзя // Торговое оборудование в России [Электронный ресурс]. – 2006. – № 8. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/biblio/category23.asp>. – Дата доступа: 08.09.2006.
51. Войцеховский, О. Формат и франшиза: два ключевых слова в российском ритейле / О. Войцеховский // Логинфо [Электронный ресурс]. – 2001. – № 9. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-09/26-28.shtml.htm>. – Дата доступа: 12.10.2005.
52. Воробьев, И. Базара нет. А рынок есть? / И. Воробьев // Дело. – 2003. – № 1. – С. 7–10.
53. Воробьев, И. За стеклом, или Коммерция в новой «упаковке» / И. Воробьев // Дело. – 2003. – № 1. – С. 17–19.

54. Воробьева, Н.Ф. Прогнозирование объемов реализации продукции через фирменную торговлю мясоперерабатывающих предприятий / Н.Ф. Воробьева, О.И. Романчик // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Горки, 11–12 ноября 2005 г.: в 2 ч. / Бел. гос. с.-х. акад.; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Горки, 2005. – Ч. 2. – С. 71–74.
55. Воробьева, Н.Ф. Состояние и проблемы фирменной торговли / Н.Ф. Воробьева // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Горки, 11–12 ноября 2005 г.: в 2 ч. / Бел. гос. с.-х. акад.; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Горки, 2005. – Ч. 2. – С. 195–198.
56. Гаврилов, В. Повышение эффективности экономики Беларуси: еще один шанс / В. Гаврилов // Банкаўскі веснік. – 2004. – № 8. – С. 11–21.
57. Гамов, А.Н. Фирменная торговля радиотоварами: опыт магазинов «Орбита» / А.Н. Гамов. – М.: Экономика, 1981. – 48 с.
58. Гельбрейт, Дж. К. Экономическая теория и цели общества / Дж. К. Гельбрейт. – М.: Экономика, 1992. – 368 с.
59. Герасенко, В.П. Приоритетные направления в современной региональной экономической политике / В.П. Герасенко // Экономика и управление. – 2006. – № 2. – С. 117–126.
60. Глобализация губит бренды? // Шеф [Электронный ресурс]. – 2004. – № 11. – Режим доступа: <http://www.thechief.ru/library.phtml?art=3155&rid=3105>. – Дата доступа: 08.12.2004.
61. Глушакова, Т. Замеры удовлетворенности потребителей и управление предприятием / Т. Глушакова // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/satis_measure.htm. – Дата доступа: 12.08.2004.
62. Говриленко, В.Г. Национальный юридический словарь / В. Г. Говриленко, П. Г. Никитенко, Н. И. Ялевич. – Минск: Право и экономика, 2000. – 508 с.
63. Голембиовский, С.А. Предложения по реорганизации комплекса маркетинга компании, созданию сети магазинов и предприятий фирменной торговли продовольственными товарами / С.А. Голембиовский // Основы стратегического планирования управления и маркетинга [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://business-plan.ru/bp/metod/ideya/metod-7.htm>. – Дата доступа: 08.12.2004.
64. Голембиовский, С.А. Русский маркетинг / С.А. Голембиовский. – М.: Ось-89, 2004. – 144 с.
65. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
66. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4–15.
67. Голубков, Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 103–121.
68. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 5–21.
69. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерина. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.

70. Голубков, Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 3–17.
71. Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 3–16.
72. Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом – 2005. – № 2. – С. 5–20.
73. Голубков, Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом – 2000. – № 3. – С. 103–121.
74. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 107 с.
75. Гончаров, В. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий / В. Гончаров, Г. Коршунов, А. Шабловский // Наука и инновации. – 2006. – № 2. – С. 59–61.
76. Гончаров, В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле / В.Д. Гончаров – М.: Дели Принт, 2001. – 146 с.
77. Гордон, Д. Не расходы, а инвестиции / Д. Гордон, Д. Корт, Й. Перрей // The McKinsey Quarterly [Электронный ресурс]. – 2005. – № 2. – Режим доступа: http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue15/14_0406.aspx. – Дата доступа: 22.02.2006.
78. Горчанюк, Т. «Коммунарка» осваивает европейские технологии / Т. Горчанюк // Национальная экономическая газета [Электронный ресурс]. – 2003. – № 12. – Режим доступа: <http://belpages.com/news/wmprint.php?ArtID=2787>. – Дата доступа: 08.12.2004.
79. Государственная программа возрождения и развития села на 2005–2010 годы. – Минск: Беларусь, 2004. – 96 с.
80. Гречков, В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или Не оставить ли наконец в покое концепцию 4р? / В.Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 121–130.
81. Груцескуп, К. Опыт построения партнерских взаимоотношений с разными типами магазинов (на примере кондитерской фабрики «Красный Октябрь») / К. Груцескуп // Маркетинговые коммуникации. Продвижение товаров в местах продаж: материалы IV всероссийской конф., М., 17–18 апр. 2003 г. [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru/marketing.spb.ru/conf/2003-04-greb/07.htm>. – Дата доступа: 12.03.2006.
82. Гуриева, Л. Региональная инновационная политика, или «New economic geography» / Л. Гуриева // Экономические стратегии. – 2006. – № 05–06. – С. 85–90.
83. Гусаков, В. Продовольственная кооперация: оценка и перспективы / В. Гусаков // Аграрная экономика. – 2007. – № 5. – С. 2–10.
84. Гусаков, В.Г. Какой должна быть инфраструктура и стратегия инновационной экономики / В.Г. Гусаков // Наука и инновации. – 2006. – № 7. – С. 38–42.
85. Гусаков, В.Г. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В.Г. Гусаков [и др.] – Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2000. – 232 с.
86. Гусаков, В.Г. Основные объективные законы, закономерности и принципы рыночной экономики / В.Г. Гусаков. – Минск: Белорус. наука, 2006. – 87 с.

87. Гусаков, В.Г. Продовольственная безопасность: вопросы теории и практики / В.Г. Гусаков, З.М. Ильина. – Минск: Ин-т аграрной экономики НАН Беларуси, 2004. – 136 с.
88. Гусаков, В.Г. Рыночное развитие агропромышленного комплекса: выводы и предложения (научное суждение о том, что и как делать) / В.Г. Гусаков. – Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2001. – 240 с.
89. Гусаков, В.Г. Стратегия и тактика формирования эффективной аграрной рыночной экономики / В.Г. Гусаков. – Минск: БелНИИЭИ АПК, 1998. – 50 с.
90. Гусаков, В.Г. Стратегия коэволюционного развития предприятий перерабатывающей промышленности и сельскохозяйственных товаропроизводителей АПК / В.Г. Гусаков, Ф.И. Субоч // Весці НАН Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2006. – № 4. – С. 9–12.
91. Гусаков, В.Г. Стратегия обеспечения продовольственной независимости Беларуси / В.Г. Гусаков // Весці НАН Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2006. – № 2. – С. 5–12.
92. Гусаков, В.Г. Экономическая реформа и предпринимательство: эффективные методы / В.Г. Гусаков. – Минск: БелНИИАЭ, 2001. – 232 с.
93. Гусев, А.В. Развитие методов внутрифирменного управления затратами на маркетинг; дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Гусев. – М., 2003. – 152 с.
94. Гусева, Л.П. Научно-методические основы повышения эффективности деятельности промышленных предприятий потребительской кооперации: на примере Воронежского областного союза потребительских обществ; дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.П. Гусева. – М., 2005. – 204 с.
95. Давыдянц, Д.Е. Эффективность деятельности торговых предприятий: теория, оценка и анализ; дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Д.Е. Давыдянц. – М., 2003. – 397 с.
96. Данилов, Е.И. Активная социальная политика и сфера услуг / Е.И. Данилов, Л.Т. Шипелева. – М.: Знание, 1989. – 64 с.
97. Данилов-Данильян, В.И. К вопросу о коэволюции природы и общества / В.И. Данилов-Данильян // Экология и жизнь [Электронный ресурс]. – 1998. – № 2. – Режим доступа: <http://www.ecolife.ru/journal/ecap/1998-2-1.shtml>. – Дата доступа: 14.09.2006.
98. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц – 3-е изд. – М.: Маркетинг, 2001 – 596 с.
99. Дедиков, С. Альтернативный и традиционный менеджмент: сравнительный анализ / С. Дедиков // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 5. – С. 103–113.
100. Джеломанов, Е.В. Конкурентоспособность и информационный ресурс национальной экономики в условиях глобализации / Е.В. Джеломанов // Экономика и управление. – 2006. – № 2. – С. 94–98.
101. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 37 с.
102. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер (пер. с англ.) – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 679 с.

103. Дзахмишева, И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети / И.Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 93–107.

104. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 157 с.

105. Длигач, А.А. Проблемы существования отдела маркетинга. Наши реалии. // А.А. Длигач, Н.Л. Писаренко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 104–107.

106. Добрыднєв, С.И. Генетический анализ продукта / С.И. Добрыднєв // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 17–26.

107. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. (пер. с англ.); под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

108. Долбунов, А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А.А. Долбунов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 25–36.

109. Другов, А.А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А.А. Другов, А.Р. Сафин, С.В. Сендецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 101–107.

110. Ефремов, В.С. Бизнес-системы постиндустриального общества / В.С. Ефремов // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 3–24.

111. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 495 с.

112. Завьялов, Ф.Н. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий Ярославской области) / Ф.Н. Завьялов, О.В. Каплина, Д.А. Зайченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 90–103.

113. Зайко, Л. Искры на стыках растущего рынка / Л. Зайко // Дело. – 2003 г. – № 1. – С. 11–13.

114. Запольский, М.И. Оценка альтернативных вариантов интегрированных агропромышленных формирований на основе метода анализа иерархий / М.И. Запольский // Вестн НАН Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2006. – № 1. – С. 27–34.

115. Зобов, А. Стратегические альянсы и продуктовые стратегии корпораций / А. Зобов // Маркетинг. – 2005. – № 6. – С. 60–69.

116. Золотогоров, В.Г. Инвестиционное проектирование / В.Г. Золотогоров. – Минск: Экоперспектива, 1998. – 463 с.

117. Зубарева, С. Как реально оценить платежеспособность предприятия / С. Зубарева // Финансы, учет, аудит. – 2006. – № 4. – С. 29–32.

118. Иваницкий, Б.И. Ускорение интенсификации внутренней торговли / Б.И. Иваницкий, И.А. Бланк, А.И. Бурляков. – М.: Техника, 1990. – 176 с.

119. Иванов, Л.А. Мерчендайзинг – прибыль без затрат / Л.А. Иванов // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – 2006. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/marketing.spb.ru/conf/2002-09-src/index.htm>. – Дата доступа: 03.08.2006.

120. Иванова, И. Процессный подход в организационном проектировании / И. Иванова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 3. – С. 93–103.

121. Иванус, А.И. Концепция «золотого сечения» в модели гармоничного рынка / А.И. Иванус // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 27–35.
122. Ивашковский, С.Н. Экономика: микро- и макроанализ: учеб.-практ. пособие / С.Н. Ивашковский. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 376 с.
123. Ильина, З. Продовольственная безопасность и механизм формирования продуктовых рынков / З. Ильина // Задачи и перспективы АПК в контексте программы возрождения и развития села: Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., 28–29 сент. 2006 г. / ГНУ «Ин-т экономики НАН Беларуси»; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск, 2006. – С. 20–30.
124. Ильина, З.М. Научные основы продовольственной безопасности / З.М. Ильина. – Минск: ООО «Нисанта», 2001. – 228 с.
125. Ильина, З.М. Проблемы продовольственной безопасности и их решение. Теория, методология, практика. / З.М. Ильина. – Минск: БелНИИЭИ АПК, 1998. – 125 с.
126. Ильина, З.М. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия: учеб. пособие / З.М. Ильина, И.В. Мирочичка. – Минск: БГЭУ, 2001. – 226 с.
127. История бренда // Наша яба [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://ryaba.com.by/plus/introduction/history/index.htm>. – Дата доступа: 03.10.2005.
128. История Макдоналдс // Макдоналдс в России [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.mcdonalds.ru>. – Дата доступа: 05.12.2005.
129. Казаков, А. Фирменная торговля: идея, цель и средство / А. Казаков // Аргументы и факты в Восточной Сибири [Электронный ресурс]. – 2005. – 20 апреля. – Режим доступа: <http://www.aifvs.ru/nomer415/13-1.shtml>. – Дата доступа: 18.06.2006.
130. Казнина, О.В. Глобальный бренд-менеджмент / О.В. Казнина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 12–16.
131. Калинина, В.Н. Введение в многомерный статистический анализ: учеб. пособие / В.Н. Калинина, В.И. Соловьев. – М., 2003. – 66 с.
132. Калинина, М. Влияние развития рознично-оптовой структуры на экономические показатели / М. Калинина // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 89–100.
133. Калянов, Г. Методы и инструменты моделирования архитектуры предприятия / Г. Калянов // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 5. – С. 79–91.
134. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП–холдинг, 2001. – 236 с.
135. Каневский, Е.М. Фирменные магазины / Е.М. Каневский. – М.: Знание, 1978. – 64 с.
136. Капелюшников, Р.И. Теория транзакционных издержек / Р.И. Капелюшников // Московский Либертариум [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://www.libertarium.ru/libertarium/10623/?PRINT_VIEW=1. – Дата доступа: 08.10.2005.
137. Карпович, В.Ф. Экономическая оценка функционирования системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях аграрной сферы / В.Ф. Карпович // Доклады НАН Беларуси. – 2006. – Т. 50. – № 2. – С. 116–119.

138. Кашани, К. Разрыв с прошлым: стоит лучше узнать ваших клиентов / К. Кашани // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 76–80.

139. Кеворков, В. В. Организация деятельности в сфере маркетинга на российских предприятиях / В.В. Кеворков // Практический маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 1–7.

140. Кеворков, В.В. Практический маркетинг: руководство по внедрению / В.В. Кеворков. – М.: РИП–Холдинг, 2002. – 252 с.

141. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс; (пер. с англ.) – М.: ИНФРА-М, 1993. – 412 с.

142. Керимов, В.Э. Анализ соотношения «затраты – объем – прибыль» / В.Э. Керимов, О.А. Рожнецкий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 26–33.

143. Керимов, В.Э. Роль функционально-стоимостного анализа в исследовании потребительских свойств товара / В.Э. Керимов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 120–132.

144. Клейнер, Г. Системная структура экономики и экономическая политика / Г. Клейнер // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 5. – С. 8–21.

145. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 410 с.

146. Кока-Кола: история успеха // The Coca-Cola Company [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: <http://www.coca-cola.ru/history>. – Дата доступа: 12.08.2006.

147. Колегов, М.Г. Определение потребности жителей города Сыктывкара в экологически безопасной продукции сельского хозяйства / М.Г. Колегов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 92–104.

148. Корзун, А. В. Развитие системы услуг мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Корзун. – М., 2003 – 184 с.

149. Корзун, А. В. Фирменная торговля: бухгалтерский учет, налогообложение / Л. Корзун // Главный бухгалтер. Сельское хозяйство. – 2003. – № 4. – С. 70–74.

150. Корнай, Я. Системная парадигма / Я. Корнай // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – С. 35–46.

151. Костин, А.А. Повышение эффективности розничной торговли потребительской кооперации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Костин. – М., 2005. – 208 с.

152. Котин, М. Благая весть / М. Котин // Секрет фирмы. – 2006. – № 26. – С. 39–43.

153. Котковец, Н.Н. Кооперация и интеграция – определяющие факторы развития и конкурентоспособности мясоперерабатывающей промышленности / Н.Н. Котковец, А. П. Шпак, Ф.И. Субоч // Белорусское сельское хозяйство. – 2005. – № 12. – С. 6–11.

154. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 896 с.

155. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 763 с.

156. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
157. Коуз, Р. Природа фирмы / Р. Коуз – М.: Дело, 2001. – 289 с.
158. Кочуров, Р. Управление хозяйственным риском – основа экономической безопасности региона / Р. Кочуров // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 45–52.
159. Кочурова, Л.И. Оценка экономического аспекта маркетинговой деятельности предприятия / Л.И. Кочурова // Практический маркетинг. – 2002. – № 9. – С. 43–50.
160. Кравцов, Д. Ставка – на фирменную торговлю / Д. Кравцов // Экономическая газета. – 2006. – 17 октября. – С. 8.
161. Краткий психологический словарь; под общ. ред. А.В. Петровского; 2-е изд. – Ростов н/Д: ФЕНИКС, 1998. – 505 с.
162. Крие, А. Внутренняя торговля / А. Крие, Ж. Жаллэ (пер. с фр.); под общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 192 с.
163. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1996. – 183 с.
164. Крючков, В. Фазовая плоскость как основа моделей стратегического маркетинга / В. Крючков // Практический маркетинг. – 2002. – № 8. – С. 9–16.
165. Кулешов, В. Сельская торговля: не хуже городской, но по-своему / В. Кулешов // Директор. – 2006. – № 7. – С. 32–33.
166. Кундсен, Т. Улучшение экономики бренда / Т. Кундсен [и др.]. // Вестник McKinsey [Электронный ресурс]. – 2004. – № 4. – Режим доступа: http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue09/04_0404.aspx?tid=16. – Дата доступа: 23.07.2006.
167. Курьян, А.Г. Использование IDEF0 для описания и классификации процессов в рамках системы качества МС ИСО семейства 9000 версии 2000 / А.Г. Курьян, П.С. Сереньков // Ориентсофт [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: http://www.iso90002000.narod.ru/ISO9000/Article/cfin/idef_iso.shtml.htm – Дата доступа: 10.01.2007.
168. Ламбен, Ж. Маркетинг, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен. – М.: Питер, 2004. – 796 с.
169. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – М.: Наука, 1996. – 438 с.
170. Лапшин, П.П. Синергетический эффект при слияниях и поглощениях компаний / П.П. Лапшин, А.Е. Хачатуров. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 21–30.
171. Лапыгин, Д.Ю. Методическое обеспечение процесса разработки плана стратегического развития региона / Д.Ю. Лапыгин. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 40–52.
172. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц (пер. с англ.); под ред. Ю. Н. Коптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
173. Линкина, Е.В. Аудит затрат на производство / Е.В. Линкина, Е.Д. Халевинская // Аудит и финансовый анализ. – 2000. – № 1. – С. 23–27.
174. Лифиц, И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. Лифиц // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 117–124.

175. Лифиц, И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. Лифиц // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 25–32.

176. Логинов, Г.В. Матричные методы стратегического планирования деятельности компании / Г.В. Логинов, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 3–15.

177. Лопатников, Л.И. Экономико-математический словарь. Словарь современной экономической науки / Л.И. Лопатников. – 4-е изд. – М.: АБФ, 1996. – 704 с.

178. Лопыгин, Д.Ю. Разработка плана стратегического развития региона / Д.Ю. Лопыгин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 85–100.

179. Лосев, С.В. Управление отношениями с клиентами / С.В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42–47.

180. Львов, В.Д. Эффективное управление техническим развитием / В.Д. Львов. – М.: Экономика, 1990. – 184 с.

181. Лю, Ю. Nokia работает над имиджем / Ю. Лю // Газета [Электронный ресурс] – 2005. – № 234. – Режим доступа: <http://www.gzt.ru/business/2005/12/08/214313.html>. – Дата доступа: 18.06.2006.

182. Магомедов, А. Формирование маркетинговых систем на продовольственном рынке России / А. Магомедов, Н. Прольгина // АПК: экономика, управление. – 2003. – № 5. – С. 24–31.

183. Маклаков, С.В. Моделирование бизнес-процессов с AllFusion Process Modeler (BPwin 4.1) / С.В. Маклаков. – М.: ДИАЛОГ-МИФИ, 2004. – 240 с.

184. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: практ. руководство / Н.К. Малхотра – 3-е изд.: пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 960 с.

185. Малый экономический словарь / А.Н. Азрилян [и др.]; под ред. А.Н. Азриляна. – М.: Ин-т новой экономики, 2000. – 1088 с.

186. Марданова, Э. Формирование фирменной торговли производственного предприятия / Э. Марданова // Управление продажами. – 2003. – № 3. – С. 21–26.

187. Марданова, Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети / Э.У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом – 2005. – № 6. – С. 91–98.

188. Марданова, Э.У. Разработка технологии совершенствования взаимосвязи производителей с торговыми организациями: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Э.У. Марданова. – М., 2003. – 151 с.

189. Маринин, А. Мы откроем для Омска новый принцип торговли / А. Маринин // Коммерческие вести [Электронный ресурс]. – 2006. – № 46. – Режим доступа: <http://kvnews.ru/money/5611>. – Дата доступа: 27.02.2007.

190. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов [и др.]; под общ. ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 698 с.

191. Маркина, Т. Агрессивность поощряется / Т. Маркина // Экономическая газета. – 2006. – 6 июня. – С. 1,4.

192. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс (пер. И.И. Скворцова). – Т.1. – Кн.1. Процесс производства капитала. – М.: Политиздат, 1978. – 907 с.

193. Мартынов, А.В. Доить надо не только коров, но и клиентов / А.В. Мартынов // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/korov.htm> – Дата доступа: 1.03.2005.
194. Маценко, И. Дайте мне точку торговли и я переверну весь мир / И. Маценко // Экономическое обозрение [Электронный ресурс]. – 2003. – 7 февраля. – Режим доступа: <http://logos.press.md/Weekly Main.asp?IssueNum= 500&IssueDate= 07.02.2003&YearNum=4&Theme= 11&Topic=10102>. – Дата доступа: 03.10.2005.
195. Мелкумов, Я.С. Теоретическое и практическое пособие по финансовым вычислениям / Я.С. Мелкумов. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 336 с.
196. Мельников, Р.М. Финансовый инжиниринг / Р.М. Мельников. – М.: МЭСИ, 2000. – 79 с.
197. Мерзлов, А.В. Использование европейского опыта регионального маркетинга в целях устойчивого развития сельских территорий Ярославской области / А.В. Мерзлов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2006. – № 5. – С. 24–25.
198. Методические рекомендации по созданию и функционированию агропромышленных объединений / В.Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Центр аграрной экономики Ин-та экономики НАН Беларуси, 2006. – 108 с.
199. Мещеряков, А.И. Управление эффективностью российской торговой компании на основе оптимизации товарного ассортимента: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / А.И. Мещеряков. – М.: 2003. – 169 с.
200. Мильгром, Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий / Д.А. Мильгром // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 51–58.
201. Михайлова, Е. Дифференцированный маркетинг в розничной торговле / Е. Михайлова // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 101–110.
202. Михайлова, Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли / Е. Михайлова // Маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 105–115.
203. Михайлова, Е. Концепция и принципы дифференцированного маркетинга в сфере розничной торговли / Е. Михайлова // Маркетинг. – 2005. – № 6. – С. 118–124.
204. Мицкевич, А. Оценка вклада подразделений в ценность оптовой фирмы / А. Мицкевич // Экономические стратегии. – 2006. – № 4. – С. 134–139.
205. Моисеева, Н.В. Потребительские инновации в рыночной экономике / Н.В. Моисеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 25–28.
206. Мороз, Е.П. Вопрос–ответ / Е.П. Мороз // Вест. М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь. – 2002. – № 22. – С. 70.
207. Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Моррис. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 80 с.
208. Москаленко, Л. Судьба фирменной торговли / Л. Москаленко // Русский фокус. – 2001. – № 23. – С. 15–24.
209. Моторина, Т. Сеть для покупателей / Т. Моторина // Директор [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.director.by/cgi-bin/article.cgi?date=2005/06/30&name=08>. – Дата доступа: 18.06.2006.
210. Мурوماкина, И.И. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке / И.И. Мурوماкина, А.И. Портной // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – С. 47–53.

211. Мухачев, А.В. Фирменная торговля – важное условие стабильности пищевого предприятия / А.В. Мухачев // Пищевая промышленность. – 2002. – № 11. – С. 15.

212. Найт, Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт. – М.: Дело, 2003. – 359 с.

213. Научные принципы регулирования и развития АПК: предложения и механизмы реализации / Центр аграрной экономики Ин-та экономики НАН Беларуси; редкол.: В.Г. Гусаков (гл. редактор) [и др.] – Минск: Центр аграрной экономики Ин-та экономики НАН Беларуси, 2006. – 244 с.

214. Нечаева, Н.Н. Экономическая оценка и моделирование нормы потребительной стоимости и качества товаров народного потребления (на примере обуви): автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.Н. Нечаева. – М.: ВНИИС, 1990. – 22 с.

215. Никитенко, П.Г. Нейросетевое моделирование конкурентоспособности предприятия / П.Г. Никитенко, Л.А. Платонова, А.В. Леонов. – Минск: Право и экономика, 2004. – 225 с.

216. Никитенко, П.Г. Самоорганизация и конкурентоспособность на макро- и микроуровнях в социально-экономических системах / П.Г. Никитенко, Л.А. Платонова // Доклады НАН Беларуси. – 2006. – Т. 50 – № 2. – С. 112–115.

217. Никитин, В.А. Метод расчета емкости рынков массового потребления / В.А. Никитин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 46–50.

218. Никифорова, Е. Система сбалансированных показателей интегрированный менеджмент / Е. Никифорова, Н. Резникова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 3. – С. 46–53.

219. Никишин, В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В.В. Никишин. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2003. – 210 с.

220. Николаева, И.Г. Методические подходы к разработке и реализации стратегии развития в розничной торговле / И.Г. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 100–106.

221. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 97–108.

222. Николаева, Т.И. Торговля потребительскими товарами: региональное социально-экономическое исследование: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.04 / Т.И. Николаева. – М., 2003. – 330 с.

223. Николаева, Т.И. Фирменная торговля производственных предприятий и ее значение в развитии потребительского рынка крупного города / Т.И. Николаева, Н.А. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 87–93.

224. Ницаева, О.В. Практические аспекты позиционирования товара / О.В. Ницаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 19–22.

225. Новаторов, Э.В. Международные модели маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 91–97.

226. Новаторов, Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 50–57.

227. Новицкий, Н.И. Управление качеством продукции: учеб. пособие / Н.И. Новицкий, В.Н. Олексюк. – Минск: Выс. шк., 2003. – 232 с.

228. Нуралиев, С.У. Конкурентоспособность продукции АПК в условиях глобализации и либерализации экономических отношений на мировом рынке / С.У. Нуралиев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2005. – № 1. – С. 14–16.

229. О программах развития мясной, молочной и сахарной промышленности на 2005–2010 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 15 июля 2005 г., № 792; в ред. постановлений Совета Министров Респ. Беларусь от 21.06.2006 г. № 912, от 24.10.2006 г. № 1412 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр» Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006.

230. О развитии фирменной торговли: Указ Президента Респ. Беларусь, 20 марта 1996 г. № 113; в ред. указов Президента Респ. Беларусь, 03.01.97 г. № 12, 26.02.97 г. № 166, 15.09.98 г. № 448 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр» Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2004.

231. О стандартизации терминологии в области торговли: приказ М-ва торговли Респ. Беларусь, 14. дек. 1995 г., № 80; в ред. постановления М-ва торговли Респ. Беларусь от 15.11.2002 г. № 47 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр» Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2004.

232. О торговле: Закон Респ. Беларусь, 28 июля 2003 г., № 231-З. Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания: утв. пост. Совета Министров Респ. Беларусь от 7 апреля 2004 г. № 384; по состоянию на 5 мая 2004 г. – Минск: Дикта, 2004. – 44 с.

233. ОАО «Жлобинский мясокомбинат» открывает свой первый фирменный магазин в столице Беларуси // Жлобинский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://zhlobin.gomel-region.by/ru/news/district?id=426>. – Дата доступа: 18.06.2006.

234. Об утверждении Типового положения о фирменной секции организации, выпускающей товары народного потребления: приказ Минторга Респ. Беларусь, 10 сент. 1999 г., № 91. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2004.

235. Об утверждении Типового положения о фирменном магазине предприятия (объединения): приказ Минторга Респ. Беларусь, 27 окт. 1998 г., № 138; в ред. приказов Минторга от 31 мая 1999 г. № 58, от 02 ноября 1999 г. № 119, постановления Минторга от 02 окт. 2003 г. № 47 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2004.

236. Об утверждении Типового положения о фирменном магазине предприятия (объединения): приказ Минпрома Респ. Беларусь, 18 марта 1993 г., № 54 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2004.

237. Ображей, О.Н. Некоторые аспекты питания населения Республики Беларусь / О.Н. Ображей // М-во здравоохранения. Санитарно-эпидемиологическая служба Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.rcheph.by/arhivi/pitanie.zip>. – Дата доступа: 19.07.2006.
238. Обухова, Л.А. Фирменная торговля: организация, учет, налогообложение / Л.А. Обухова. – Минск: Регистр, 2000. – 48 с.
239. Одинцова, Е.В. Формирование ассортиментной политики / Е.В. Одинцова // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm. – Дата доступа: 12.02.2006.
240. Окрепилов, В.В. Управление качеством: учебник / В.В. Окрепилов. – М.: Экономика, 1998. – 639 с.
241. Оленцова, Н. Молочный отдел: новинки – двигатель продаж / Н. Оленцова // Маркетинг журнал 4p.ru [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/index.php?page=1692>. – Дата доступа: 14.08.2006.
242. Организационно-экономический механизм образования и функционирования продуктовых агропромышленных формирований / В.И. Бельский [и др.]; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Центр аграрной экономики Ин-та экономики НАН Беларуси, 2006. – 51 с.
243. Организация развития городской торговой сети / М. Орлов [и др.]. – М.: Экономика, 1990 – 120 с.
244. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции: учеб. пособие / З.М. Ильина [и др.]. – Минск: БГЭУ – Пинский филиал, 2001. – 180 с.
245. Осташевский, В. Проблема подделки мясопродуктов под фирменные марки – государственная проблема / В. Осташевский // Самара сегодня [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: http://infoart.tip.net/misc/newsreg/00/10/30_061.htm. – Дата доступа: 18.06.2006.
246. Панибратов, А. Факторы успеха маркетинговых стратегий МНК в России / А. Панибратов // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 2 – С. 43–49.
247. Панкратов, Ф.Г. Коммерция и технология торговли: учебник / Ф.Г. Панкратов, В.К. Памбучиянз. – М.: Информ.-внедр. центр «Маркетинг», 1994. – 220 с.
248. Пашутин, С.Б. Нечеткая логика оценки стоимости бренда / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 29–37.
249. Перекалина, Н.С. Исторические корни российской модели маркетинга / Н.С. Перекалина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998 – № 2. – С. 3–14.
250. Перепелица, В.А. Финансовый рынок Беларуси и России в апреле 2006 года / В.А. Перепелица // Экономика. Финансы. Управление. – 2006. – № 6. – С. 93–95.
251. Петренко, Р. Бренд как основа маркетинга / Р. Петренко // Практический маркетинг. – 2000. – №6. – С. 1–4.
252. Петросян, Д. Основы управления социально-экономическими институтами / Д. Петросян // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 5. – С. 22–30.

253. Пилипенко, И.В. Новая геоэкономическая модель развития страны: повышение конкурентоспособности с помощью развития кластеров и промышленных районов / И.В. Пилипенко // Безопасность Евразии. – 2003. – № 3. – С. 580–604.
254. Писаренко, Н.П. Научные основы измерения и оценки эффективности торговли / Н.П. Писаренко // Потребительская кооперация. – 2004. – № 1 – С. 61–71.
255. Поезжаев, К. Оценка эффективности бренда на основе выявления его влияния на финансовые результаты компании / К. Поезжаев // Маркетинг-журнал 4p.ru [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/index.php?page=12212> – Дата доступа: 14.08.2006.
256. Полещук, И.И. Ценовой фактор в сбытовой политике предприятия. / И.И. Полещук, Т.В. Кузнецова // Экономический бюллетень НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2006. – № 6. – С. 51–57.
257. Полунина, Ю. «Вестфалика» докупила магазинов / Ю. Полунина // Региональная деловая газета [Электронный ресурс]. – 2004. – № 45. – Режим доступа: <http://com.sibpress.ru/159/159-45-44.html>. – Дата доступа: 08.12.2004.
258. Поляничко, И.В. О торговых надбавках на продовольственные товары / И.В. Поляничко // Экономика. Финансы. Управление. – 2006. – № 6. – С. 15–20.
259. Пономарева, Т.А. Как на практике оценить качество через количество / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 51–63.
260. Попадюк, К.Н. Влияние жизненного цикла товара на изменение параметров цепи поставок / К.Н. Попадюк // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 133–141.
261. Попов, Е. Трансакционные издержки в переходной экономике / Е. Попов, В. Лесных // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 3. – С. 72–77.
262. Попович, А. Формирование и реализация стратегии развития промышленности региона / А. Попович // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 53–59.
263. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
264. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 764 с.
265. Предводителева, М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе. / М.Д. Предводителева, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 90–100.
266. Предприниматели России. Российские меценаты / С.К. Вешняков [и др.]; под ред. С.К. Вешнякова. – М.: Terra, 1996. – 312 с.
267. Перекалина, Н.С. Качество в системе маркетинга / Н.С. Перекалина. – М.: Система, 1991. – 124 с.
268. Прингишвили, И. Об эффективности управления сложными социально-экономическими системами / И. Прингишвили // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 2. – С. 25–31.

269. Прищепенко, М.В. Ценность услуги как парадигма стратегии развития / М.В. Прищепенко, В.В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 108–118.

270. Продовольственный рынок России в 2005 году // Экономика сельского хозяйства России. – 2006. – № 5. – С. 17.

271. Просветов, И. Гран-при Максима Игнатъева / И. Просветов // Компания. Деловой еженедельник [Электронный ресурс]. – 2000. – № 17. – Режим доступа: http://www.ko.ru/document.asp?d_no=1651. – Дата доступа: 25.06.2005.

272. Просветов, И. Не надо «сказок» / И. Просветов, И. Телицина // Компания. Деловой еженедельник [Электронный ресурс]. – 2000. – № 21. – Режим доступа: http://www.ko.ru/document.asp?d_no=1767. – Дата доступа: 25.06.2005.

273. Просвирина, И.И. Сущность фирмы в экономической теории / И.И. Просвирина // Вестник ПГЛУ [Электронный ресурс]. – 2004. – № 1. – Режим доступа: <http://pn.pglu.ru/index.php?module=subjects&func=printpage&pageid=25&scope=page>. – Дата доступа: 21.02.05.

274. Радаев, В. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле / В. Радаев // Вопросы экономики. – 2006. – № 10. – С. 41–62.

275. Развитие кооперативно-интеграционных отношений в мясном подкомплексе АПК Беларуси (на примере Жлобинской АФПГ) / В.Г. Гусаков [и др.]. – Минск, Ин-т аграрной экономики НАН Беларуси, 2005. – 58 с.

276. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

277. Райс, Л. Маркетинговые войны / Л. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.

278. Райс, Л. Позиционирование: битва за узнаваемость / Л. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

279. Рамазанов, И. Методологические основы мерчендайзинга / И. Рамазанов // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 65–75.

280. Резервы экономической эффективности развития животноводства на основе интенсификации / В.Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Центр аграрной экономики Ин-та экономики НАН Беларуси, 2006. – 88 с.

281. Ремезков, А.А. Роль государства в развитии интеграционных связей / А.А. Ремезков, В.В. Говдя, Ж.В. Дегальцева // Научный электронный журнал КубГАУ [Электронный ресурс]. – 2004. – № 5. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2004/05/07/p07.asp>. – Дата доступа: 12.05.2005.

282. Роджерс, Л. Маркетинг в малом бизнесе / Л. Роджерс. – М.: Аудит, 1996. – 214 с.

283. Розенберг, Н. Как Запад стал богатым. Экономическое преобразование индустриального мира / Н. Розенберг, Л.Е. Бирдвел; (пер. с англ.); под общ. ред. Б. Пинскера. – Новосибирск: Экор, 1995. – 352 с.

284. Розничные торговые сети по продаже продуктов питания в России // Управление магазином. – 2006. – № 6. – С. 41–54.

285. Романова, М. Стратегическое и тактическое управление проектами / М. Романова // Маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 13–23.

286. Романова, М. Управление проектами / М. Романова // Маркетинг. – 2005. – № 6. – С. 92–103.
287. Рыкова, И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей / И.В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 81–88.
288. Рынки продуктов и сельскохозяйственного сырья / Ин-т аграрной экономики НАН Беларуси; под ред. З.М. Ильиной. – Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси, 2004. – 320 с.
289. Рынки сырья и продовольствия в условиях глобализации / З.М. Ильина [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. – Минск: Ин-т аграрной экономики НАН Беларуси, 2005. – 148 с.
290. Саати, Т. Аналитическое планирование. Организация систем. / Т. Саати, К. Керне. – М.: Радио и связь. – 1991. – 224 с.
291. Савицкий, А.И. Розничная торговля и основы товароведения: практ. пособие / А.И. Савицкий [и др.]; под общ. ред. А.И. Савицкого. – Минск: Беларусь, 2002. – 543 с.
292. Савиц, А. Как родился «Савушкин продукт» / А. Савиц // Директор. – 2005 – № 3. – С. 4–7.
293. Савчук, С.И. О смешении понятий качества и конкурентоспособности продукции в теории конкуренции и экономике качества / С.И. Савчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 131–139.
294. Садриев, Д.С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках / Д.С. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 85–99.
295. Сазонова, А. В Ейске открылся магазин «Агрокомплекс» / А. Сазонова // ООО «Телекомпания «ТСТ». Новости [Электронный ресурс]. – 2005. – 11 октября. – Режим доступа: <http://www.tctv.ru/center.php3?newsid=2148>. – Дата доступа: – 11.10.2005.
296. Саломеева, А. Культура становится массовой / А. Саломеева // БОСС. – 2002. – № 2. – С. 83–85.
297. Сараев, В. Эмоциональный маркетинг для разборчивых потребителей / В. Сараев // Top-Manager. – 2006. – № 7–8. – С. 81–83.
298. Сарапова, Т.Е. Формирование системы оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.Е. Сарапова. – М., 2003. – 198 с.
299. Саттон, Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Клян. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
300. Сборник нормативных актов Центросоюза за 1978 год. – М.: Центросоюз, 1979. – Т. 4.
301. Светульников, С.Г. Логика маркетинговых решений: учеб. пособие / С.Г. Светульников, И.А. Аренков; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000 – 96 с.
302. Свиридов, С. IDEF0: функциональное моделирование бизнес-процессов / С. Свиридов, А. Курьян. // Ориентсофт [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: http://www.docme.ru/doc/18785/idef0-funkcional._noe-modelirovanue-processov. – Дата доступа: 10.01.2007.

303. Селицкая, Л.В. Состояние и перспективы развития фирменной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.В. Селицкая. – М., 2003. – 143 с.
304. Селицкая, Л.В. Состояние и перспективы развития фирменной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.В. Селицкая. – Новосибирск, 2001. – 16 с.
305. Сельскохозяйственный энциклопедический словарь / В.К. Месяц [и др.]; под ред. В.К. Месяца – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – 656 с.
306. Симова, Т.Б. Экономическая оценка маркетинговых решений в сфере услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.Б. Симова. – М., 2003. – 191 с.
307. Сергеев, В.И. Логистика в бизнесе / В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА, 2001. – 608 с.
308. Сергеев, В.И. Менеджмент в бизнес-логистике / В.И. Сергеев. – М.: Дело, 1997. – 345 с.
309. Серегина, Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е.В. Серегина, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 42–51.
310. Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003 – № 4 – С. 31–43.
311. Славников, Д.В. Целевое управление затратами как основа стратегии бизнеса / Д.В. Славников // Экономика. Финансы. Управление. – 2006. – № 4. – С. 51–55.
312. Словарь иностранных слов / редкол.: Ф.Н. Петрова (гл. ред.) [и др.] – 7-е изд. – М.: Русский язык, 1979. – 624 с.
313. Словарь современных экономических и правовых терминов / В.Н. Шимов [и др.]; под ред. В.Н. Шимова, В.С. Каменкова. – Минск: Тэхналогія, 1998. – 542 с.
314. Словарь современных экономических и правовых терминов / В.Н. Шимов [и др.]; под ред. В.Н. Шимова. – Минск: Амалфея, 2002. – 816 с.
315. Смит, Дж. Развитие молочного бизнеса в России / Дж. Смит // Молочная промышленность. – 2005. – № 1. – С. 28–29.
316. Смольникова, О.Л. Методы определения объема рынка. Рыночная доля компании / О.Л. Смольникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 17–30.
317. Советский энциклопедический словарь / редкол.: А.М. Прохоров (председ.) [и др.]. – Минск: Сов. Энциклопедия, 1981. – 1600 с.
318. Современный супермаркет: учебник / С. Пиджакова [и др.]; под общ. ред. С. Пиджаковой – 2-е изд. – М.: Изд-во Жигульского (ООО «Современные розничные и ресторанные технологии»), 2002. – 336 с.
319. Соловьева, Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 3–8.
320. Соловьева, Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 125–132.
321. Старикова, М.С. Организационно-экономические основы эффективного управления продвижением товара: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.С. Старикова. – М., 2003 – 164 с.

322. Старченко, Т.М. Основные направления социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы / Т.М. Старченко, Я.М. Александрович // Экономический бюллетень НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2006. – № 1. – С. 4–21.

323. Статистика рынка товаров и услуг / И.К. Беляевский [и др.]; под общ. ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.

324. Столмов, Л.Ф. Рынокведение: учебник / Л.Ф. Столмов. – М.: Экономика, 1983. – 232 с.

325. Субоч, Ф.И. Перспективы организационно-экономического совершенствования интеграционных формирований молочнопродуктового подкомплекса юга Минской области / Ф.И. Субоч // Весці НАН Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2006. – № 2. – С. 24–31.

326. Сухарев, О.С. Использование нормы потребительной стоимости в экономическом анализе конкурентоспособности продукции и при формировании промышленной политики / О.С. Сухарев // Техничко-экономическая динамика России [Электронный ресурс] / Р.М. Нижегородцев [и др.]; под. ред. Р.М. Нижегородцева. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова. Экономический факультет. Центр общественных наук, 2000. – 3 разд. – Режим доступа: http://www.econ.asu.ru/lib/sborn/tecec2000/pdf/3-3_4.pdf. – Дата доступа: 03.08.2005.

327. Счастливец, А. Социальный торговый дом / А. Счастливец // Коммерческие вести [Электронный ресурс]. – 2003. – № 46. – Режим доступа: <http://www.infomsk.ru/media/publish/magcat.php?catid=26873>. – Дата доступа: 12.10.05.

328. Сюльжина, А. Тайна вареной колбасы. Покупатели требуют «расшифровки» продуктов / А. Сюльжина // Советская Белоруссия. – 2001. – 1 сент. – С. 4.

329. Телицина, И. Производители продают сами / И. Телицина // Компания. Деловой еженедельник [Электронный ресурс]. – 2000. – № 6. – Режим доступа: http://www.ko.ru/document.asp?d_no=1350. – Дата доступа: 25.06.2005.

330. Тихонов, К. Apple займется розничной торговлей: крупный производитель персональных компьютеров открывает собственный компьютерный магазин / К. Тихонов // Компьютерра [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://www.compuenta.ru/2001/5/8/12453/>. – Дата доступа: 18.06.2006.

331. Тихонович, С.В. Анализ зависимости спроса на продукты питания от уровня доходов населения / С.В. Тихонович // Экономический бюллетень НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2007. – № 7. – С. 35–45.

332. Томилов, В.В. Маркетинг в системе предпринимательства / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая. – СПб.: Геликон Плюс, 2000. – 520 с.

333. Траут, Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с.

334. Третьякова, О.А. Сотрудничество региональных производителей с розничной торговлей / О.А. Третьякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 107–116.

335. Уваров, В.В. Слияния и поглощения в свете современных технологий конкуренции (сделки М&А в системе факторов повышения конкурентоспособности) / В.В. Уваров. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 3–8.

336. Уваров, В.И. Исследование уровня удовлетворения физиологических потребностей населения в продуктах питания / В.И. Уваров, Г.О. Волков, О.В. Евдокимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 48–53.
337. Угаров, А.С. Методы выбора местоположения торговой точки / А.С. Угаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 99–108.
338. Уильямсон, О. Экономические институты капитализма / О. Уильямсон. – Спб.: ГИПК Лениздат, 1996. – 702 с.
339. Фатхутдинов, Р.А. Разработка управленческого решения / Р.А. Фатхутдинов – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 208 с.
340. Филипчик, В. Слуцкий мясокомбинат: свой путь и взгляд / В. Филипчик // Республика. – 2006. – № 10. – С. 9.
341. Финогеев, Д.Г. Управление сбытом в логистических системах: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.Г. Финогеев. – М., 2002. – 171 с.
342. Филорин, А.С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.С. Филорин. – Новосибирск, 2000. – 131 с.
343. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Годсмит, С Браун (пер. с англ.); под ред. И.В. Андреевой. – Спб.: Питер, 2001. – 352 с.
344. Фомин, Д.А. Экономические основы развития агропромышленной интеграции / Д.А. Фомин, И.С. Храмцов. – Новосибирск: РАСХН Сиб. отд-ние. СибНИИСХ, 2000. – 120 с.
345. Формирование рынков сельскохозяйственной продукции. Методологические основы / Ин-т экономики НАН Беларуси; под ред. З.М. Ильиной – Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси, 2006. – 396 с.
346. Фролов, Д. Исключения из правил. Зачем производителю собственный канал? / Д. Фролов // Бизнес-журнал. – 2004. – № 3. – С. 14–16.
347. Фурс, Н.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров. – Минск: УП «ИВР Минфина», 2004. – 346 с.
348. Хазан, М. Организационно-экономический механизм развития в системе управления предприятием / М. Хазан // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 2. – С. 96–103.
349. Хайем, А. Распространение, розничная торговля и место продажи / А. Хайем // Маркетинг успеха. – 1999. – № 2. – С. 65–84.
350. Хамицевич, Т. Открылся «Балычок»! / Т. Хамицевич // Вечерний Минск. – 2003. – 7 апр. – С. 4.
351. Хасаев, Г.Р. Кластеры – современные инструменты повышения конкурентоспособности региона (через партнерство к будущему) – Ч. 1 / Г.Р. Хасаев, Ю.В. Михеев // КОМПАС промышленной реструктуризации [Электронный ресурс]. – 2003. – № 5–6. – Режим доступа: <http://compass-r.ru/st-5-03-1.htm>. – Дата доступа: 28.06.2006.
352. Хасаев, Г.Р. Кластеры как современный инструмент повышения конкурентоспособности в регионе (через партнерство к будущему). – Ч. 2 / Г.Р. Хасаев, Ю.В. Михеев, М.И. Уманский // КОМПАС промышленной реструктуризации [Электронный ресурс]. 2004. – № 1. – Режим доступа: <http://www.compass-r.ru/st-1-04-1.htm>. – Дата доступа: 26.08.2006.

353. Хасис, Л. Поворотные пункты в развитии российского ритейла / Л. Хасис // Вопросы экономики. – 2006. – № 6. – С. 136–144.
354. Хацкевич, Г.А. Эволюционный подход к исследованию экономических процессов / Г.А. Хацкевич, Е.В. Крюкова // Экономика и управление. – 2006. – № 2. – С. 25–30.
355. Хендерсон, Т. Укрепление розничного бренда / Т. Хендерсон, Э. Майс // Вестник McKinsey. Спец. вып. – 2004. – № 1. – С. 26–31.
356. Хованов, А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле / А.А. Хованов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 52–60.
357. Царев, П.В. Договор комиссии: содержание, права и обязанности сторон / П.В. Царев // Прил. № 3 к Вестнику М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь. – 2004 – № 5 – С. 4–12.
358. Цихан, Т.В. Кластерная теория экономического развития / Т.В. Цихан // Теория и практика управления [Электронный ресурс]. – 2003. – № 5. – Режим доступа: http://www.subcontract.ru/Docum/DocumShow_DocumID_168.html. – Дата доступа: 08.04.2006.
359. Чайков, М. Интеллектуальная собственность как инструмент маркетинга / М. Чайков, О. Чайкова // Маркетинг. – 2005. – № 6. – С. 55–59.
360. Чаплина, А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия / А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 3. – С. 108–113.
361. Челенков, А. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия / А. Челенков, С. Гончаров // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 17–31.
362. Челенков, А.П. Управление качеством сервисных продуктов / А.П. Челенков // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/chelenkov.htm>. – Дата доступа: 07.08.2004.
363. Чем грозит Беларуси российский газовый ультиматум? // Экономика. Финансы. Управление. – 2006. – № 6. – С. 8–10.
364. Черенков, В. Холистическая периодизация эволюции маркетинговой теории / В. Черенков // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 14–24.
365. Черенков, В.И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла Эрика Линна / В.И. Черенков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3–11.
366. Черенков, В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В.И. Черенков // Вестник Спб.-ского университета. – 2004. – Вып. 2. – № 16. – С. 3–32.
367. Черная, И.П. Проблемы формирования общей стратегии развития приграничного региона на основе маркетингового управления конкурентными ресурсами / И.П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 15–24.
368. Черная, И.П. Региональная политика устойчивого развития: проблемы и особенности формирования и реализации в Российской Федерации / И.П. Черная // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 77–84.
369. Чернобривец, А.С. Спрос и предложение – факторы рационального планирования объема реализации продукции / А.С. Чернобривец // Экономика. Финансы. Управление. – 2006. – № 4. – С. 15–20.

370. Чернов, В.А. Анализ финансовых результатов / В.А. Чернов // Аудит и финансовый анализ. – 2001. – № 3. – С. 12–15.

371. Чкалова, О.В. Характеристики розничных торговых предприятий в России и за рубежом / О.В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 83–100.

372. Чухольский, П.Г. Совершенствование организационной структуры молочного подкомплекса / П.Г. Чухольский, Ю.М. Кацнельсон // Весці НАН Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2006. – № 2. – С. 18–23.

373. Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Лансестер (пер. с фр.); под общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО «Издательская группа «Прогресс», 1993. – 160 с.

374. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: Инфра-М, 1999. – 207 с.

375. Шеремет, А.Д. Финансы предприятий / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: Инфра-М, 1997. – 341 с.

376. Шимов, В.Н. Национальная экономика Беларуси. Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления: учеб. пособие / В.Н. Шимов [и др.]; под общ. ред. В.Н. Шимова. – Минск: БГЭУ, 2005. – 844 с.

377. Шинкоренко, П. Экономические и социальные проблемы корпоративного управления / П. Шинкоренко // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 2. – С. 119–126.

378. Широценская, И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И.П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 36–45.

379. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

380. Щербич, Г.А. Каналы распределения и сервисное обслуживание: учеб. пособие. / Г.А. Щербич. – Минск: БГЭУ, 1996. – 28 с.

381. Щур, Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – М.: Дело и сервис, 1999. – 704 с.

382. Эддоус, М. Методы принятия решений / М. Эддоус, Р. Стенсфилд. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с.

383. Экономическая стратегия фирмы / А.П. Градов [и др.]; под общ. ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.

384. Экономические основы инновационной деятельности / П.Г. Никитенко [и др.]; под ред. П.Г. Никитенко. – Минск: НО ООО «БИП-С», 2004. – 121 с.

385. Электронный учебник по статистике // StatSoft, Inc. [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/home/textbook/default.htm>. – Дата доступа: 08.06.2004.

386. Энджел, Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р. Блэкуэлл, П.У. Мингард. – СПб.: Питер, 1999. – 606 с.

387. Юлдашева, О. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат / О. Юлдашева // Маркетинг. – 2006. – № 2 – С. 36–42.

388. Явдаченко, А.С. Как закрепить колеблющихся клиентов? / А.С. Явдаченко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 133–137.
389. Янович, Н. Обогащенные продукты: народная экспертиза / Н. Янович // Народная газета. – 2004. – 6 окт. – С. 5.
390. Ярцев, А.И. Распределение товаров: учеб. пособие / А.И. Ярцев. – Минск: БГЭУ, 2002. – 195 с.
391. Яшева, Г.А. Кластерная стратегия в повышении конкурентоспособности экономики / Г.А. Яшева // Экономический бюллетень НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2007. – № 5. – С. 77–93.
392. Apple открыла первый фирменный магазин в России // Компьютерра [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://hard.compulenta.ru/241238/>. – Дата доступа: 18.06.2006.
393. Chepoi, V. Computing a Median Point of a Simple Rectilinear Polygon / V. Chepoi, F. Dragan // Information processing Letters. – 1994. – Vol. 22. – № 3. – P. 281–285.
394. Czepiel, J. Service encounters and service relationships: implications for research / J. Czepiel // Journal of Business Research. – 1990. – vol. 20. – P. 13–21.
395. Czepiel, J. Service encounters: an overview, dans The Service Encounter. Managing Employee // Customer Interaction in Service Business / J. Czepiel, M. Solomon, C. Surprenant – MA: Lexington Books, 1985. – 548 p.
396. Drucker, P.F. Marketing and Economic Development / P.F. Drucker // Journal of Marketing. – 1958. – Jan. – P. 252–259.
397. Eiglier, P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard. – L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976. – 286 p.
398. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition / C. Gronroos – MA: Lexington Books, 1990. – 345 p.
399. James, D. The use of a Multi-Attribute model in Store Image Study / D. James, R. Durand // Journal of Retailing. – 1976. – P. 23–32.
400. McCarthy, E.J. Basic marketing. A managerial approach / E.J. McCarthy. – IRWIN, 1990. – 243 p.
401. Rathmell, D. Marketing in the Service Sektor / D. Rathmell. – Mass: Winthrop Publishers, 1974. – 430 p.
402. Rossiter, J.R. Advertising communications and promotion management / J.R. Rossiter, L. Percy. – London, 1997. – P. 56–89.
403. Schultz, D.E. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach / D.E. Schultz, Ph.J. Kitchen. – Chicago: NTC Business Book, 2000. – 55 p.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Ретроспективный анализ развития фирменной торговли в агропромышленной сфере	7
1.1. Развитие розничной торговли продовольствием и ее роль в становлении сельскохозяйственного и промышленного производства	7
1.2. Фирма как экономическая категория и ее роль в системе функционирования фирменной торговли	10
1.3. Предпосылки и основные этапы эволюционного развития фирменной торговли продовольствием	15
1.4. Анализ условий функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией в Беларуси	29
Глава 2. Теоретические основы организации и функционирования фирменных торгово-сбытовых систем в предприятиях агропромышленного комплекса	36
2.1. Экономическая сущность фирменной торговли	36
2.2. Особенности фирменной торгово-сбытовой деятельности в аграрной сфере	47
2.3. Концепция фирменной торгово-сбытовой деятельности	53
2.4. Модель организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией	64
Глава 3. Методические аспекты конкурентоспособности фирменной торговли	74
3.1. Критерии и показатели эффективности фирменной торговли ..	74
3.2. Теоретические подходы к оценке качества фирменного продукта	86
3.3. Оценка и учет в фирменной торговле продовольствием	89
Глава 4. Формирование и развитие фирменной торговли в рамках продуктовой кооперации	104

4.1. Методика развития фирменной торговли в условиях формирования продуктовых кластеров в аграрном комплексе	104
4.2. Методика кластерного анализа (на примере молочнопродуктового подкомплекса)	126
4.3. Организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией в системе продуктового кластера	139
Список использованных источников	152





Научное издание
(монография)

Пилипук Андрей Владимирович

Организация фирменных торгово-сбытовых
систем в агропромышленном комплексе Беларуси

Редактор А.Е. Новикова
Компьютерная верстка Т.Л. Савченко

Подписано в печать 30.06.2011. Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л.10,23. Уч.-изд. л. 10,61. Тираж 100 экз. Заказ 31.

Издатель и полиграфическое исполнение:

Государственное предприятие «Институт системных
исследований в АПК НАН Беларуси».

ЛИ № 02330/0150376 от 19.11.2008.

ЛП № 02330/0150416 от 04.09.2008.

Ул. Казинца, 103, 220108, Минск.