

Зинаида ИЛЬИНА

*заведующая отделом рынка, доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Национальной академии наук*

Наталья КИРЕЕНКО

*руководитель группы по маркетингу в АПК, кандидат экономических
наук, доцент*

(Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси)

УДК 339.187:63.021.66

Тенденции развития торговой инфраструктуры продовольственного
рынка Беларуси

Республика Беларусь, стабильно обеспечивая достаточный уровень национальной продовольственной безопасности преимущественно на основе собственного производства, вносит определенный вклад в решение мировой продовольственной проблемы. В то же время республика подвергается воздействию тенденций неблагоприятной конъюнктуры рынка, определяющих наличие всевозможных рисков в этой сфере, способствующих сохранению потенциала как внешних, так и внутренних угроз, дестабилизирующих систему. Одним из факторов достижения национальной продовольственной безопасности является эффективное функционирование торговой инфраструктуры.

Внутренняя торговля сельскохозяйственной продукцией и готовым продовольствием в Беларуси развивается динамичными темпами в соответствии с изменениями потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. В стране создаются нормативно-правовые и организационно-экономические условия ее функционирования, что позволяет осуществлять структурную перестройку товародвижения, формировать торговые сети, развивать специализированные и фирменные магазины, обновлять материально-техническую базу, внедрять новые методы продажи товаров и современные информационно-коммуникационные технологии.

Несмотря на положительные тенденции в сфере торговли продовольственными товарами, остаются нерешенными многие вопросы. Динамичное развитие сетевой торговой инфраструктуры негативно влияет на функционирование объектов шаговой доступности в районных центрах и крупных населенных пунктах, агрогородках, что может привести к возникновению высокого риска монополизации локального рынка. Не решены проблемы обеспечения субъектов торговли в полной мере оборотными средствами, качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке страны. Существуют группы населения с низкими доходами, поэтому вопрос обеспечения доступности товаров и услуг требует особого внимания. В связи с этим актуальным является рациональное размещение объектов торговли продовольственными товарами, в том числе в сельских населенных пунктах, применение прогрессивных технологий продаж, повышение качества торгового обслуживания, что послужит целям наиболее полного удовлетворения покупательского спроса и повышения уровня жизни населения Республики Беларусь.

Согласно Закону Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 08.01.2014 г. № 128-З, торговля – это предпринимательская деятельность, направленная на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров (см. рис. 1). Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими создание и функционирование торговых сетей, являются:

Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 08.01.2014 г. № 128-З [1];

Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы, утвержденной Приказом Министра торговли Республики Беларусь от 29.12.2011 № 178 [2];

СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» (в ред. постановления Белстандарта от 09.12.2003 г. № 49), утвержденной Постановлением Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь от 28.04.2003 № 22 [10].

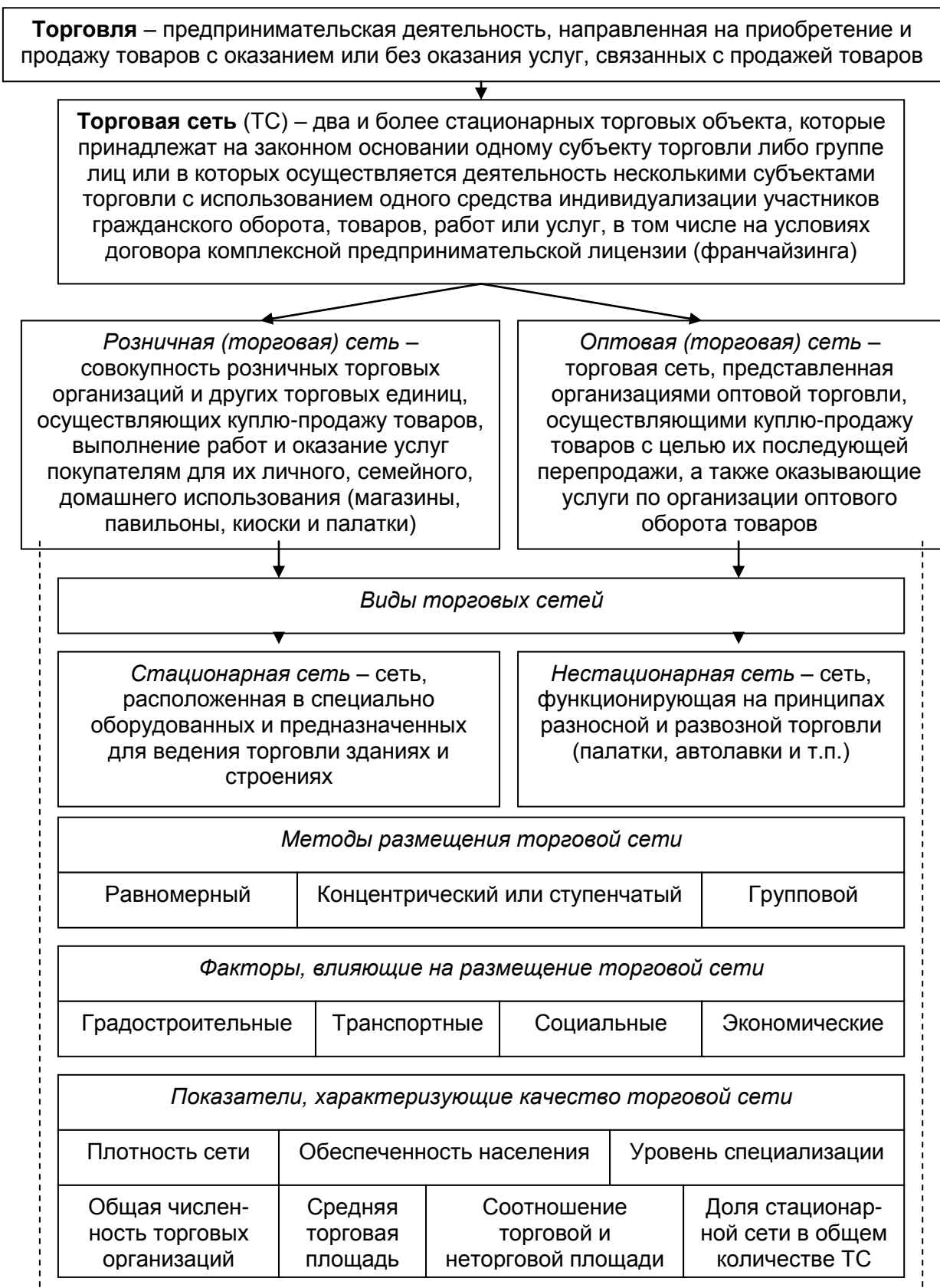


Рис. 1. Методические подходы к созданию и эффективному функционированию торговых сетей продовольственных товаров (выполнен авторами на основании собственных исследований)

Розничная торговля

Развитие розничной торговли продукцией сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей Беларуси в 2005–2013 гг. обеспечено преимущественно за счет высоких темпов роста объема розничного товарооборота в сопоставимых ценах (2013 г. к 2005 г. в 2 раза), реализации сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия отечественного производства, совершенствования материально-технической базы торговли и информационного обеспечения (см. табл.1).

Таблица 1. Основные показатели функционирования розничной (торговой) сети продовольственными товарами Беларуси за 2005–2013 гг.

Показатели	Годы					2013 г. к 2005 г., %	2013 г. к 2012 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013		
Количество магазинов – всего, ед., в том числе:	29437	40402	41930	42947	44346	150,6	103,3
продовольственных	10700	12069	12187	12019	11693	109,3	97,3
из них торговых центров	-	2	2	2	1	-	50,0
смешанных	8016	8013	7671	7731	7589	94,7	98,2
из них торговых центров	-	73	72	73	82	-	112,3
Передвижная торговая сеть – всего, ед.	899	975	2260	2117	2398	в 2,7 раз	113,3
в том числе в сельских населенных пунктах	425	642	781	747	815	191,8	109,1
Торговая площадь – всего, тыс. м ²	2856,3	3705,2	3940,5	4164,5	4504,2	157,7	108,2
в том числе в сельских населенных пунктах	760,8	767,2	760,8	753,5	747,1	98,2	99,2
Количество	368	401	396	392	389	105,7	99,2

рынков – всего, ед., в том числе:							
продовольственные	22	24	21	19	17	77,2	89,5
вещевые	53	71	65	66	66	124,5	-
смешанные	280	294	298	295	294	105,0	99,7
зооботанические	13	12	12	12	12	92,3	-
Объем розничного товарооборота							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	23951	64865	112899	202309	268018,7	в 11,2 раз	132,5
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	193,7	211,1	240,9	284,3	в 2,8 раз	118,0
в том числе пищевые продукты, напитки, табачные изделия:							
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	13077	32951	52638	98061	128626,4	в 9,8 раз	131,2
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	161,4	160,8	181,2	202,4	в 2,0 раз	111,7
Объемы продаж в розничной торговле продуктов питания							
Мясо и мясопродукты в пересчете на мясо	655	756	775	797	841	128,4	105,5
Масло сливочное	37	33	34	34	32	86,5	99,1
Сыры	27	41	44	43	44	162,9	102,3
Масла растительные	100	81	90	90	92	92,0	102,2
Яйца, млн шт.	1387	1278	1377	1432	1408	101,5	98,3
Сахар	172	177	227	188	186	108,1	98,9
Хлебные продукты (в пересчете на муку)	877	706	714	717	648	73,9	90,4
Картофель	163	169	146	142	139	85,3	97,9
Овощи	260	300	260	285	312	120,0	109,5
Фрукты	233	255	241	304	347	148,9	114,1

Примечание. Составлена авторами по данным [9]

Большое внимание уделено расширению торговой инфраструктуры как в городах, так и в сельских населенных пунктах, активного внедрения новых подходов планирования, организации и

функционирования торговых организаций, включая использование сетевого принципа, а также проведению различных мероприятий, направленных на увеличение объемов реализации (сельскохозяйственные ярмарки, сезонные и приуроченные к праздничным дням распродажи товаров по сниженным ценам, рекламные акции и другие.

В 2013 г. по сравнению с 2005 г. количество продовольственных магазинов увеличилось на 993 единицы и составило 11693, или 26,4% от общего количества магазинов розничной сети страны. Однако с 2012 г. наблюдается сокращение данных объектов по стране: в 2011 г. – 12187, в 2012 г. – 12019, в 2013 г. – 11693. Это обусловлено развитием фирменной торговли и розничных торговых сетей, как одного из современных методов управления финансовым капиталом, позволяющим получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности.

В связи с этим активно расширяется передвижная торговая сеть страны, в том числе и в сельских населенных пунктах. На 01.01. 2014 она насчитывает 2398 единиц, в том числе 815 – в сельских населенных пунктах, или 34,0% от общего количества. Однако при увеличении общей торговой площади за исследуемый период времени (2005–2013 гг.) на 57,7% наблюдается ее снижение в сельской местности с 760,8 тыс. м² – до 747,1 тыс. м². *Справочно:* численность сельского населения снизилась на 24,5 % (с 2732,1 тыс. человек до 2193,4 тыс. человек).

Количество продовольственных рынков по республике ежегодно снижается и на 01.01. 2014 составило 17. Так, по сравнению с 2012 г. уменьшение составило 2 единицы или 10,5%, по отношению к 2005 г. – 5 или 22,8%. Такая же тенденция прогнозируется и на перспективу.

Доля продажи продовольственных товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота в 2013 г. составила 64,3% (2005 г. – 69,1%, 2012 г. – 69,4%), в том числе по продовольственным товарам – 80,9% (2005 г. – 80,2%, 2012 г. – 82,1%). Данные цифры свидетельствуют об обеспечении продовольственной безопасности страны. Согласно Концепции национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь, одобренной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 марта 2004 г. № 253, удельный вес импорта продовольствия в структуре товарооборота продовольственных товаров не должен превышать 25%. В Беларуси данный показатель составил 19,1%.

Выполненные нами исследования позволили установить, что рост показателей потребительского рынка создает в Беларуси благоприятную ситуацию для развития торговых сетей, представляющих собой корпоративные предприятия с квалифицированным персоналом, современными методами управления и новейшими технологиями в области оптовых и розничных продаж. Мировая практика показывает, что в развитых странах торговыми сетями охвачено почти все рыночное пространства. Их концентрация различна. Например, на юге – в Испании, Португалии, Италии, Греции – супермаркеты и гипермаркеты не так популярны и занимают 50-60% рынка. На севере, в скандинавских странах и Англии, их доля достигла 90%. При этом концентрация сетевой торговли достаточно высока. Четыре крупнейшие сети Великобритании контролируют 86,0% внутреннего рынка, в Германии на 5 сетей приходится 65,0%, во Франции – 85,0%.

Концентрация розничного товарооборота объектами сетевой торговли в Беларуси в настоящее время составляет более 30,0%

(из них 7,6% – организации потребительской кооперации). По показателю обеспеченности торговыми площадями на тысячу человек Беларусь отстает от ближайших соседей: в среднем для ЕС этот показатель составляет 1500 м²/тыс. чел., в крупных городах Российской Федерации – 980 м²/тыс. чел., Беларуси в среднем – 440 м²/тыс. чел. *Справочно:* в соответствии с планами Министерства торговли Республики Беларусь необходимо достичь показателя обеспеченности торговыми площадями в 600 м²/тыс. чел. до 2015 г.

Тем не менее, за 2012–2013 гг. доля крупных торговых организаций в общем товарообороте выросла на 1,5% полностью за счет сокращения доли средних и малых субъектов продовольственного рынка (см. рис. 2). Часто это связано с поглощением среднего бизнеса крупным, при этом мелкая торговая сфера пока не представляет интереса. Рынок розничной торговли в Беларуси вступает в этап бурного развития и перераспределения сфер влияния.

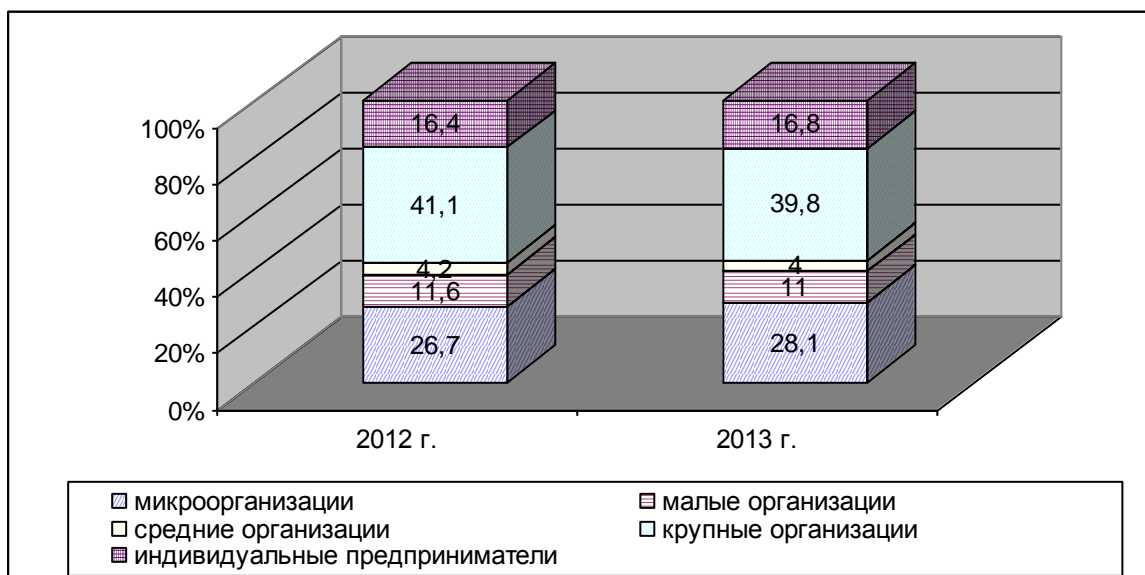


Рис. 2. Розничная (торговая) сеть Беларуси по типам субъектов хозяйствования за 2012–2013 гг., % (выполнен авторами по данным [9])

Наиболее динамично в Беларуси работают такие торговые сети, как «Евроопт» (включает 204 магазина), «Родная сторона» (69), «БелМаркетКомпани» (58), «Рублевский» (55), «АЛМИ» (46), «Соседи» (40), «Виталюр» (27), «Гиппо» (10), «Корона» (7) и другие. Их основой являются гипер- и супермаркеты, специализирующиеся на широкой ассортиментной линейке готового продовольствия. В последние годы они начинают занимать большой сегмент в торговой сети республики за счет максимально быстрого расширения торговой сети с постепенным проникновением в регионы, созданием современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, созданием единых стандартов сервиса и мерчендайзинга во всей сети.

За 2010–2013 гг. количество дискаунтеров выросло более в 10 раз. При этом основная доля (около 80%) в данном сегменте рынка принадлежит одному крупному игроку – ООО «Евроторг» (торговая марка «Евроопт»). Формат гипермаркетов прирастал не такими высокими темпами, их число увеличилось более чем в 3 раза. Конкуренцию внутри формата гипермаркетов можно считать более сильной, так как на этом рынке действует 3 крупных игрока и несколько мелких. Они ориентированы на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения. Дискаунтеры развиваются и в районных центрах и малых городах, где уровень конкуренции значительно ниже. Количество супермаркетов и «магазинов у дома» выросло более чем в 2 раза. При этом в обоих сегментах присутствует высокая конкуренция.

С точки зрения региональных особенностей, потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов достаточно высок. Города, уровень дохода населения в которых превышает среднереспубликанский уровень, как правило,

являются лидерами и по обеспеченности торговыми площадями (Жлобин, Мозырь, Новополоцк, Солигорск).

Одной из основных систем, обеспечивающих торговое обслуживание сельского населения, является потребительская кооперация, включающая 93 районных потребительских общества, объединенных в 5 областных союзов (Брестский, Витебский, Гомельский, Минский, Могилевский) и Гродненское областное потребительское общество. На 01.01.2014 г. действует 323 юридических лиц, их филиалов, обособленных структурных подразделений, учреждений образования.

На долю потребительской кооперации Республики Беларусь в 2013 г. приходилось: 9,8% и 15,7% розничного товарооборота торговли торговых организаций и общественного питания республики, соответственно; 22,6% – магазинов, 23,6 – торговых площадей магазинов, 20,9 – объектов общественного питания, 15,8% – посадочных мест объектов общественного питания; 0,5% объемов производимых в республике пищевых продуктов, 21 – хлеба, 9,2 – мясных полуфабрикатов, 3,5 – мяса, 0,9 – минеральной воды, 2 безалкогольных напитков, 1,1 – колбасных изделий, свыше 90% – от республиканского производства клеточной пушнины (см. табл. 2).

Таблица 2. Динамика показателей функционирования торговой сети потребительской кооперации Беларуси за 2005–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2005 г., %	2013 г. к 2012 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013		
Количество объектов розничной (торговой) сети – всего, тыс. ед.	11456	10570	10126	9888	9478	82,7	95,9
в том числе в	8677	7544	7121	6857	6507	75,0	94,9

сельских населенных пунктах							
Количество магазинов – всего, ед.	11030	10320	9912	9702	9313	84,4	96,0
в том числе в сельских населенных пунктах	8445	7424	7020	6773	6432	76,2	95,0
Торговая площадь магазинов – всего, тыс. м ²	1025	1000	987	984,8	964	94,0	97,9
в том числе в сельских населенных пунктах	653,6	598,7	576	561,9	540,4	82,7	96,2
Объем розничного товарооборота							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	2172,3	5785,6	9878,7	16990,1	20475,7	в 9,4 раз	120,5
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	190,5	203,9	193,1	200,4	в 2,0 раз	103,8
Объем розничного товарооборота пищевых продуктов, напитков, табачных изделий							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	1803,1	4777,9	7890,2	13969,4	16981,9	в 9,4 раз	121,6
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	169,7	175,0	184,4	191,4	191,4	103,8

Примечание. Составлена авторами по данным [9].

Магазинами и автомагазинами обслуживается 2/3 сельского населения республики, в том числе более 14 тыс. сельских населенных пунктов с численностью жителей менее 100 человек (75% в общем количестве), в которых проживает около 460 тыс. человек. Около 70,0% (6432 единиц) магазинов потребительской кооперации расположены в сельской местности, в том числе 17% в сельских населенных пунктах с численностью жителей менее 100 человек.

Основные мероприятия развития торговых организаций потребительской кооперации закреплены в Отраслевой программе развития потребительской кооперации на 2011–2015 годы, утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза от 20 октября 2010 года протокол заседания № 2 (с учетом изменений и дополнений) и согласованной с Советом Министром Республики

Беларусь, Плане дополнительных мероприятия Отраслевой программы развития потребительской кооперации на 2011–2015 годы. В настоящее время сфера торгового обслуживания развивается по двум ключевым направлениям:

Первое направление предполагает повышение эффективности использования материально-технической базы отрасли. Комплекс мероприятий включает:

строительство крупных торговых объектов площадью более 500 м² в областных центрах и городах. На 2013–2015 гг. запланировано открытие (новое строительство, покупка, модернизация, аренда) 73 объектов. За 2008–2012 гг. построено 18 магазинов площадью более 500 м², в том числе в 2012 г. – 7;

строительство торговых объектов шаговой доступности в райцентрах и крупных населенных пунктах, агрогородках с внедрением современных технологий продаж и удобным режимом работы, оборудованьями автостоянками и подъездными путями, оптимизированным ассортиментом востребованных товаров: всего в 2013–2015 гг. будет открыто 129 таких магазинов. За 2008–2012 гг. построено 428 новых современных объектов шаговой доступности, в том числе в 2012 г. – 79;

модернизацию универсамов в райцентрах и городских поселках с расширением торговых площадей, установкой специальных компьютерных систем, современного немеханического и энергоэффективного холодильного оборудования. В 2013–2015 гг. будет модернизировано 36 универсамов. За 2008–2012 гг. обновлено 124 объекта, в том числе в 2012 г. – 41;

открытие магазинов в формате дисконтной торговли по продаже населению товаров по сниженным ценам как оптовыми предприятиями, так и районными потребительскими обществами (райпо). Для дальнейшего ее развития запланировано открытие не менее 3-х магазинов типа «Дискаунтер» в каждом райпо с оптимизированным ассортиментом товаров, применением минимальных торговых надбавок. На 01.01. 2013 г. функционировали 165 объектов данного формата, в том числе 46 – от оптовых предприятий;

приобретение модернизированных автомагазинов с целью повышения уровня обслуживания жителей малых населенных пунктов, в которых отсутствует стационарная торговая сеть, оснащенных современных холодильным и торговым оборудованием, дополнительным источников электроэнергии (электрогенераторы и др.), с обеспечением необходимых условий для осуществления торговли в соответствии с санитарными требованиями, на шасси современных автомобилей с низким расходом топлива. За 2008–2012 гг. приобретено 405 новых автомагазинов, из которых 278 направлено на обновление автопарка. На 01.01. 2013 г. в потребительской кооперации функционировали 596 автомагазинов;

восстановление работы ранее закрытых магазинов с целью повышения уровня торгового обслуживания и вовлечения в товарооборот неэксплуатируемых объектов;

ремонт и реконструкцию торговых объектов с установкой современного немеханического и холодильного оборудования. За 2008–2012 гг. приобретено и введены в эксплуатацию 18,1 тыс. единиц холодильного оборудования;

внедрение прогрессивных методов торговли, в том числе в результате перевода магазинов на работу по методу самообслуживания. На 01.01.2013 г. работали 6,3 тыс. таких объектов, или 65,0% от общего количества;

развитие системы безналичных расчетов. На 01.01.2013 г. банковскими платежными терминалами были оснащены 5,6 тыс. магазинов, или 57,0% от общего количества.

Второе направление связано с реализацией утвержденной маркетинговой стратегией Белкоопсоюза, предусматривающей:

приведение торговых объектов к единому стилевому оформлению в соответствии с утвержденными стандартами оформления торговой сети «Родны кут». На 01.01.2013 г. под данным брендом функционировали свыше 800 торговых объектов потребительской кооперации. Планируется до 2015 г. под утвержденную маркетинговую политику перевести все объекты розничной (торговой) сети;

оптимизацию ассортимента максимально востребованных населением товаров, внедрение ассортиментных матриц для всех розничных торговых объектов потребительской кооперации в зависимости от формата магазина, численности обслуживаемого населения, на основании анализа фактической структуры продаж;

расширение ассортимента товаров отечественных производителей, выпущенных с нанесением знака Белкоопсоюза. В настоящее время реализуется 9 таких товарных позиций;

создание вертикально-интегрированной системы оптовой торговли потребительской кооперации. В 2012 г. была разработана и утверждена схема товародвижения унитарных оптовых предприятий,

специализация закупок и поставки товаров через республиканские и областные оптовые организации с оптимизацией количества поставщиков по каждой товарной группе, реорганизовано 28 торгово-распределительных складов и складских помещений райпо, количество магазинов, в которые осуществляется централизованная доставка товаров, увеличилось по сравнению с 2012 г. на 1,7 тыс. единиц, или на 19,0% (всего на 01.01. 2013 г. – 7,9 тыс. торговых объектов, или 80,00% в общем количестве магазинов).

Вместе с тем показатели эффективности работы торговой сети Белкоопсоюза по сравнению с аналогичными показателями по республике остаются низкими. Основная причина – высокая издержкостоемкость содержания стационарных торговых организаций в малых населенных пунктах и автомагазинов.

Не изжиты в системе потребительской кооперации факты низкой культуры обслуживания, нарушений правил торговли, перебоев в продаже товаров, наличия продукции с истекшим сроком реализации. Низким остается уровень технического и технологического оснащения многих производственных предприятий потребительской кооперации, в связи с чем низка их конкурентоспособность. Проявляется медлительность в реализации мер по концентрации и специализации производственных мощностей, с сохранением и развитием конкурентных производств, исключению необоснованной конкуренции между производственными предприятиями потребительской кооперации.

Негативно сказывается на финансовом состоянии организаций потребительской кооперации и демографические процессы, связанные с сокращением численности обслуживаемого населения. Низкорентабельная работа организаций потребительской кооперации

объясняется и более высокой затратностью обслуживания сельского населения. Валовые доходы от продажи товаров в малых населенных пунктах, в силу незначительных объемов товарооборота, не покрывают расходы на реализацию, что является одной из причин низкоэффективной работы.

Выполненные нами исследования позволили выделить и другие сдерживающие факторы, которые негативно влияют на деятельность торговой сети потребительской кооперации:

более низкая покупательная способность сельского населения. Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства за 2013 г. составила 3784,7 тыс. руб., что ниже среднереспубликанской на 25,2%. Темпы роста номинальной заработной платы работников сельского хозяйства за этот период ниже, чем в целом по стране;

недостаточный объем и низкая эффективность использования инвестиций, что сдерживает создание технически и технологически современной материально-технической базы;

недостаточно высокий уровень взаимодействия, инвестиционной привлекательности.

Основным и крупным конкурентом потребительской кооперации в районных центрах и сельских населенных пунктах является ООО «Евроторг» (торговая марка «Евроопт»). За последние годы компания стала одним из самых активных и заметных инвесторов, осуществляет значительные вложения в строительство и эксплуатацию современных торговых центров. Объем инвестиций за 2009-2013 гг. составил 700 млн USD, новых рабочих мест – 21234. *Справочно:* по данным Министерства торговли Республики Беларусь в 2013 г.

иностранные инвестиции в белорусский ритейл выросли в два раза по сравнению с 2012 г. и составили 300 млн USD.

Доля в розничном товарообороте ООО «Евроторг» составляет 6,0% в республиканском масштабе. В разрезе административно-территориальных единиц его доля превышает порог в 20,0% только в Минском районе, колеблется в пределах 15,0-20,0% в Горецком, Жлобинском, Осиповичском районах и г. Полоцке. По данным экспертной оценки, за исключением ООО «Евроторг» ни одна торговая сеть не преодолела порог в 15,0% от товарооборота ни в одной административно-территориальной единице Беларуси.

Стратегия «Евроопт» направлена на совершенствование оказываемых услуг на существующих рынках и расширение сети магазинов розничной торговли за счет выхода на новые территориальные рынки (см. рис. 3).

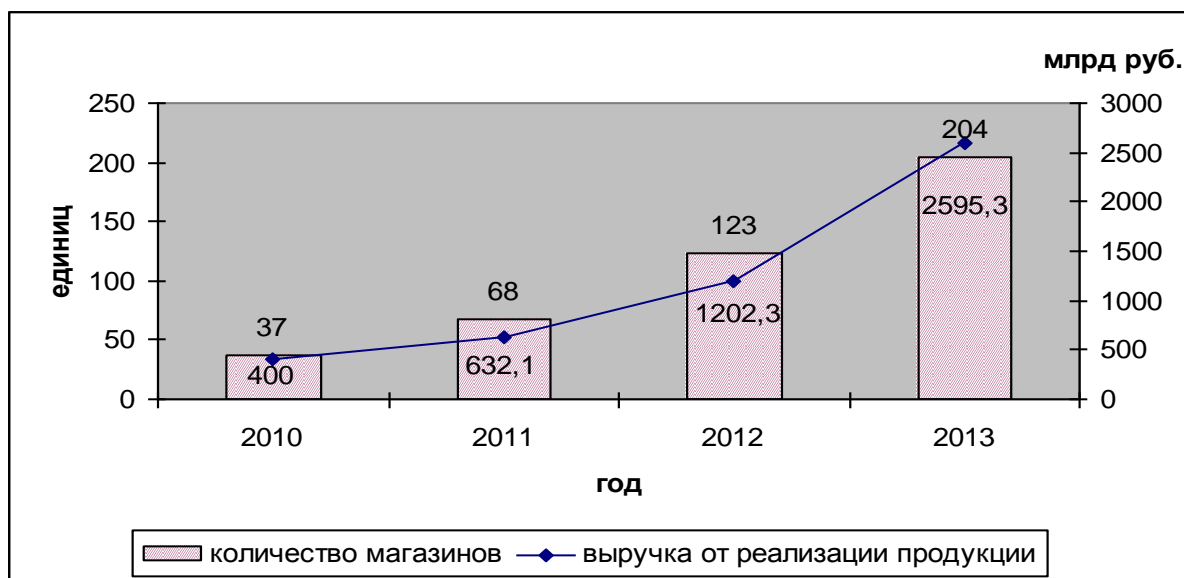


Рис. 3. Динамика развития ООО «Евроторг» за 2010–2013 гг. (выполнен авторами по данным [15])

Компания позиционирует себя как крупнейшего оператора продовольственного рынка Республики Беларусь с развитой инфраструктурой, логистическими центрами и персоналом высокой квалификации и предлагает для:

покупателей – разумное решение при выборе места для повседневных покупок по лучшим ценам;

сотрудников – стабильность и уверенность в завтрашнем дне, возможность приобрести опыт и повысить свой профессионализм;

общества – надежная, стабильная и быстро развивающаяся организация, которая активно принимает участие в общественной и благотворительной деятельности Беларуси.

Основой устойчивого и активного развития сети «Евроопт» является эффективная маркетинговая политика, включающая 4 ключевых элемента:

1. Низкие цены. Их предложение достигается за счет прямых, без посредников, закупок больших партий товаров у белорусских и зарубежных производителей, применения более низких торговых наценок, эффективной собственной транспортно-складской логистики, собственного производства мясных полуфабрикатов, хлебобулочных, кондитерских, кулинарных изделий, создания дочерних перерабатывающих предприятий, внедрения передового международного опыта работы «магазинов низких цен».

2. Широкий ассортимент. Ежедневная аналитика ассортиментной матрицы товаров, постоянный поиск сезонных товаров, развитие собственного импорта товаров (самостоятельно импортируют товары из Китая, Таиланда, Венгрии, Украины, России, Италии – всего из более чем 14-ти стран) и создание собственных торговых марок

обеспечивают рациональный и привлекательный торговый ассортимент.

3. Современная логистика. ООО «Евроторг» имеет два логистических центра, которые обеспечивают оперативность и бесперебойность поставок с дальнейшим распределением товаров по розничной сети. Распределительный центр в Минске площадью более 20 тыс. м², склад для товаров промышленной группы площадью 9 тыс. м². Общая площадь складских помещений составляет около 85 тыс. м².

4. Постоянные акции и предложения. Компания еженедельно проводит специальные акции и предлагает скидки на различные группы товаров (акция «Красная цена», эксклюзивные акции совместно с поставщиками). В настоящее время работают система лояльности, включающая более 1 млн покупателей, и социальные дисконтные программы («Е-Плюс. Добрый процент», «Е-Плюс для сотрудников»).

По данным маркетинговых исследований покупателей торговой сети «Евроопт», проведенных сотрудниками компании в 2010–2011 гг., были получены следующие данные: 37% – все покупателей посещают магазины «Евроопт» из-за низких цен; 35% – по причине удобного расположения магазинов; 16% – благодаря качественным товарам, постоянным акциям и специальным предложениям; 12% – ввиду широкого ассортимента [15].

Для определения наиболее выгодного стратегического положения на рынке продовольственных товаров исследуемых субъектов (организации потребительской кооперации и ООО «Евроторг») нами применен SPACE-анализ, позволяющий оценить

привлекательность торговой сферы и их способность конкурировать (см. табл. 3).

Таблица 3. Алгоритм проведения SPACE-анализа для оценки торговых сетей, функционирующих в Республике Беларусь

Показатели	Критерии оценки*		
конкурентных преимуществ торговой сети (КП)			
1. Доля бизнеса организации в отрасли	большая	1 2 3 4 5 6	малая
2. Наполнение товарного портфеля	высокое	1 2 3 4 5 6	низкое
3. Уровень компетентности персонала	высокий	1 2 3 4 5 6	низкий
4. Соответствие качества реализуемой продукции требованиям стандартов, нормативов, регламентов	соответствует	1 2 3 4 5 6	не соответствует
5. Финансовое положение компании	стабильное	1 2 3 4 5 6	нестабильное
6. Приверженность потребителей к торговой сети	высокая	1 2 3 4 5 6	низкая
7. Состояние бизнеса у конкурентов компании	стабильное	1 2 3 4 5 6	нестабильное
КП (потребительская кооперация) = $17 / 7 = 2,43$; («Евроопт») = $13 / 7 = 1,86$			
Финансового потенциала торговой сети (ФП)			
1. Ликвидность	низкая	1 2 3 4 5 6	высокая
2. Необходимый/ имеющийся капитал	недостаточный	1 2 3 4 5 6	достаточный
3. Вероятность выхода на новый рынок (сегмент)	высоко затратная	1 2 3 4 5 6	низко затратная
4. Рискованность бизнеса	высокая	1 2 3 4 5 6	низкая
5. Уровень платежеспособности	низкий	1 2 3 4 5 6	высокий
6. Соотношение заемных и собственных средств	несбалансированное	1 2 3 4 5 6	сбалансированное
7. Возможности диверсификации бизнеса	низкая	1 2 3 4 5 6	высокая
ФП (потребительская кооперация) = $25 / 7 = 3,57$; («Евроопт») = $32 / 7 = 4,57$			
Потенциала отрасли розничной торговли (ПО)			
1. Вероятность выхода из бизнеса	низкая	1 2 3 4 5 6	высокая
2. Уровень покупательской способности в данной отрасли	низкий	1 2 3 4 5 6	высокий
3. Способность покупателей ориентироваться в продукции, предлагаемой торговой сетью	низкая	1 2 3 4 5 6	высокая
4. Уровень спроса на продукцию торговой сети	низкий	1 2 3 4 5 6	высокий
5. Вероятность появления в отрасли новых компаний-конкурентов	низкая	1 2 3 4 5 6	высокая
6. Требования, предъявляемые потребителями к качеству продукта	низкие	1 2 3 4 5 6	высокие
7. Уровень конкуренции	низкий	1 2 3 4 5 6	высокий
ПО (потребительская кооперация) = $30 / 7 = 4,28$; («Евроопт») = $33 / 7 = 4,71$			
Стабильности среды бизнеса (СБ)			
1. Нормативно-правовые условия	соответствуют	1 2 3 4 5 6	не соответствуют
2. Макроэкономическая и социальная среда	стабильная	1 2 3 4 5 6	нестабильная
3. Демографическая ситуация	хорошая	1 2 3 4 5 6	плохая
4. Барьеры вхождения на рынок	высокие	1 2 3 4 5 6	низкие
5. Эластичность спроса	эластичный	1 2 3 4 5 6	неэластичный
6. Условия для внедрения новых технологий	соответствуют	1 2 3 4 5 6	не соответствуют
7. Географическое положение	выгодное	1 2 3 4 5 6	невыгодное

$\text{СБ (потребительская кооперация)} = 23 / 7 = 3,28; (\text{«Европт»}) = 16 / 7 = 2,28$

Примечание. Численное значение группы показателей оценивают в диапазоне:

КП, СБ – от 1 (max оценка) до 6 (min оценка);

КП, ПО – от 1 (min оценка) до 6 (max оценка).

Выполненные нами исследования свидетельствуют, что современная стратегия развития компании ООО «Евроторг» носит агрессивный характер, что позволяет ей получить определенные конкурентные преимущества, которые можно сохранить и приумножить с помощью финансового потенциала. В данном случае рыночные угрозы незначительны. Организационно-экономические и маркетинговые механизмы торговой сети будут направлены на расширение производства собственной продукции и продаж в целом, использование ценовых инструментов в отношении конкурентов, освоение новых региональных рынков (сегментов), продвижение собственных брендов.

С целью обеспечения повышения конкурентоспособности, динамичного поступательного развития потребительской кооперации и повышения эффективности ее работы в современных условиях требует перехода на конкурентные стратегии в деятельности Белкоопсоюза. В настоящее время организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал, который требует выработку мер по снижению угроз, связанных с потерей финансирования, поиску финансовых ресурсов и развития сбытовых сетей.

Оптовая торговля

Сектор оптовой торговли Беларуси в настоящее время не характеризуется высоким уровнем консолидации. Он представлен широким перечнем относительно небольших компаний, работающих, как правило, в ограниченном количестве регионов. На 01.01. 2014 г. в Беларуси функционировало 15411 организаций (2012 г. – 14274 единиц, 2011 г. – 13050, 2010 г. – 12354, 2005 г. – 9998 единиц), основным видом деятельности которых является оптовая торговля (оптовые, оптово-посреднические, снабженческие, сбытовые, оптовые областные универсальные торговые базы и оптовые базы районных потребительских обществ, магазины-склады). Материально-техническая база оптовой торговли в 2013 г. состояла из более 9,4 тыс. единиц складов, расположенных в специальных помещениях площадью 2,9 млн м² (2005 г. – 5,7 тыс. единиц площадью 2,2 млн м²) и 2469 единиц во временно приспособленных помещениях (2005 г. – 598 единиц); 37 хранилищ для картофеля, овощей и фруктов с объемом единовременного хранения товаров 47,8 тыс. т (2005 г. – 54 хранилища с объемом единовременного хранения товаров 86,9 тыс. т); 152 магазина-склада со складской площадью 32,2 тыс. м² (2005 г. – 61 с площадью 21,7 тыс. м²); 194 склада-холодильника с объемом единовременного хранения товаров 117 тыс. т (2005 г. – 112 с объемом единовременного хранения товаров 61,0 тыс. м², см. табл.4):

Таблица 4. Основные показатели функционирования оптовой торговли продовольственными товарами Беларуси за 2005–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2005 г., %	2013 г. к 2012 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013		
Число организаций	9998	12354	13050	14274	15411	154,1	108,0

оптовой торговли, ед.							
Количество складов, расположенных в специальных помещениях – всего, ед., в том числе	5724	9367	8809	9131	9401	164,2	103,0
продовольственные	667	887	807	856	828	124,1	96,7
магазины-склады	61	93	98	97	152	в 2,5 раз	156,7
склады-холодильники	112	214	166	162	194	173,2	119,8
хранилища для картофеля, овощей и фруктов	54	31	32	52	37	68,5	71,2
Складская площадь – всего, млн м ² , из них	2,2	2,7	2,6	2,7	2,9	131,8	107,4
продовольственных складов	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5	125,0	100,0
магазинов-складов, тыс. м ²	21,7	20,8	22	24,9	32,2	148,4	129,3
складов-холодильников (объем единовременного хранения товаров), тыс. т	61	102	103,2	109,9	117	191,8	106,5
хранилищ для картофеля, овощей и фруктов (объем единовременного хранения товаров), тыс. т	86,9	50,4	46,3	51,8	47,8	55,0	92,3
Объем оптового товарооборота							
в действ. ценах – всего, трлн руб.	26,4	85,8	209,9	351,8	332,9	в 12,6 раз	94,6
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	146,7	182,0	145,6	152,3	152,3	104,6

Примечание. Составлена авторами по данным [9]

В 2013 г. по сравнению с 2012 г. количество складов, расположенных в специальных помещениях, увеличилось на 270 единиц, магазинов-складов – на 55; складов-холодильников – на 32. Количество продовольственных складов уменьшилось на 28 единиц, хранилищ для картофеля, овощей и фруктов – на 15 единиц.

Наибольшее число оптовых организаций расположено в г. Минске – 8559 организаций (55,5% от их общего числа), в Минской области – 160 организаций, и наименьшее число их в Гродненской – 786 (см. рис. 4).

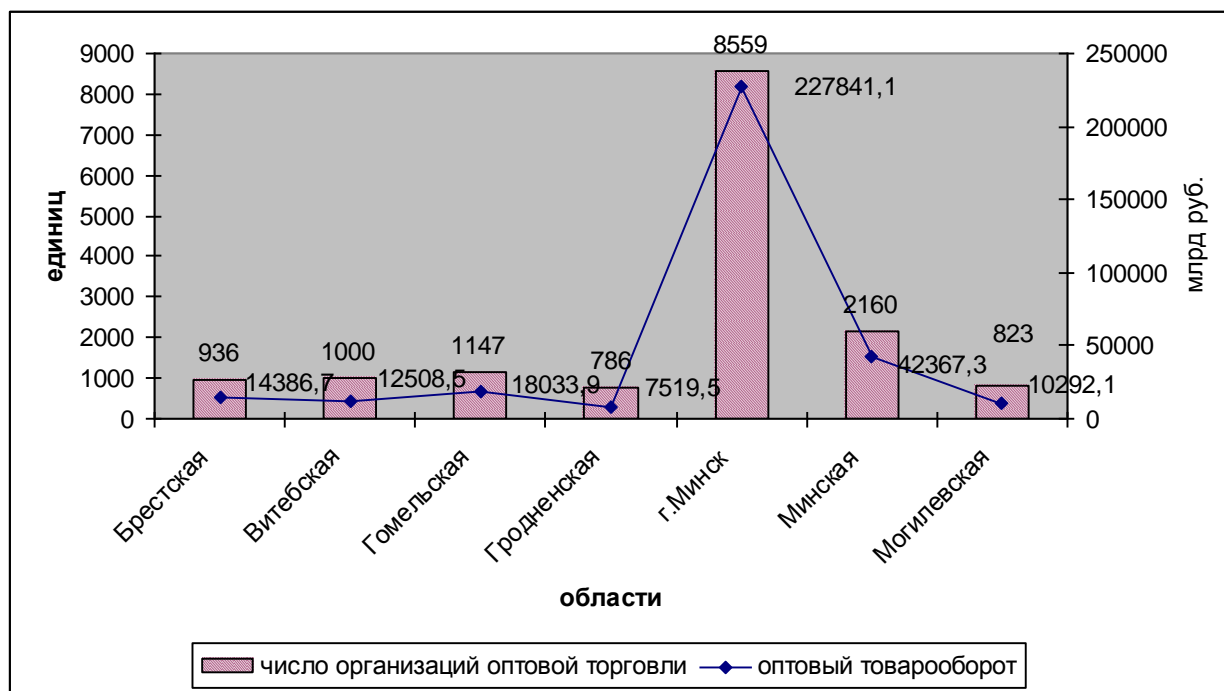


Рис. 4. Тенденции развития оптовой торговли продовольственными товарами по областям и г. Минску в 2013 г. (выполнен авторами по данным [9])

Объем оптового товарооборота по Республике Беларусь за 2013 г. в действующих ценах составил 332,9 трлн руб. (2005 г. – 26,4, 2010 г. – 85,8, 2011 г. – 209,9, 2012 г. – 351,8 трлн руб.). Основной удельный вес в обороте оптовой торговли занимал г. Минск (68,4%), среди областей – Минская (12,7%) и Гомельская (5,4%). В структуре оптового товарооборота 52,3% приходится на продажу товаров отечественного производства (174,1 млрд руб.) и 67,4% продукции реализовано на внутреннем рынке (224,4 млрд руб.).

В 2013 г. в разрезе форм собственности наибольший удельный вес в оптовом товарообороте занимала оптовая торговля частной формы собственности (78,5%), иностранной – 14,4%, государственной – 7,1% (2005 г. – соответственно 74,3%; 13,0; 12,7%; 2012 г. – соответственно 75,3%; 15,9; 8,8%).

Оптовой торговлей сельскохозяйственной продукции и готовым продовольствием занимаются организации, подчиненные ряду государственных органов (министерства торговли, сельского хозяйства и продовольствия, Управление делами Президента Республики Беларусь, Белкоопсоюз, концерн «Белгоспищепром»), областным (Минскому городскому) исполнительным комитетам, а также юридические лица без ведомственной подчиненности.

Одним из наиболее эффективных рыночных механизмов развития оптового рынка страны является функционирование ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (БУТБ) и внедрение биржевых методов торговли [7, с. 42]. В настоящее время на внутренний рынок БУТБ реализует: зерно, шрот масличных, подсолнечное масло, хлопковое волокно, плодовоовощная продукция; внешний – молоко сухое, масло сливочное, сыр, казеин, сыворотка, творог, масло рапсовое и семена рапса, мука и крупа, шкуры крупного рогатого скота, мясо крупного рогатого скота и свинина.

В 2013 г. по секции сельхозпродукции совершено 3736 сделок на сумму 3817,0 млрд руб., или на 477 млн USD, что на 28,9% больше, чем в 2012 г. (см. рис. 5). При этом количество сделок, заключенных на бирже по сельскохозяйственной продукции, увеличилось на 1290 к 2012 г., а к 2009 г. – на 2198 единиц.



Рис. 5. Динамика объемов и количества биржевых сделок по секции сельскохозяйственной продукции ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» за 2009-2013 гг. (выполнен авторами по данным [13])

Развитие оптового рынка продовольственных товаров осуществляется и в рамках Программы развития в Республике Беларусь логистической системы на период до 2015 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.09.2008 г. № 1249. Выполненные нами исследования показывают, что в логистические центры создаются по принципу отраслевой направленности и подразделяются на:

транспортно-логистические образования, которые предназначены для оказания полного цикла соответствующих услуг промышленным и торговым организациям по рационализации перевозочного процесса и гарантированной доставке грузов в оптимальные сроки, маршруты, виды транспорта и груза;

оптово-логистические центры, специализирующиеся на оптовых партиях продукции отечественного и импортного производства, а

также предназначены для оказания расширенного перечня услуг по их подготовке к реализации через систему розничной торговли. Такие формирования имеют большие перспективы в оптовой торговле продуктами питания;

многофункциональные логистические комплексы, включающие торгово-деловой, административно-деловой и выставочный центры.

Внутренняя логистическая система Республики Беларусь представлена как действующими, так и проектируемыми центрами. В настоящее время функционируют 12 предприятий: транспортно-логистические центры «Брест-Белтаможсервис», «Минск-Белтаможсервис», «Гомель-Белтаможсервис»; СООО «Брествнештранс»; ИП «БЛТ-Логистик»; ООО «Двадцать четыре»; ОАО «Белмагистральавтотранс»; ОАО «Озерцо-Логистик»; СООО «БелВингесЛогистик»; ТЧУП «ШАТЕ-М Плюс»; РУП «Минск-Кристалл»; ООО «ИнтерСтройПортал Плюс». На их территории созданы специализированные помещения для хранения и переработки грузов, магазины оптово-розничной торговли, а также размещены транспортно-экспедиционные организации, страховые компании, таможенные органы, службы государственного надзора. В целом планируется реализовать 46 инвестиционных проектов по созданию логистических центров, в том числе 36 проектов предусмотрены Программой.

Внешняя логистическая инфраструктура по торговле продовольствием включает комплекс объектов, обеспечивающих эффективную работу товаропроводящей сети, созданной при содействии Правительства Республики Беларусь. По организационной форме современная зарубежная товаропроводящая сеть представлена продовольственными компаниями, торговыми домами,

представительствами, дистрибьюторскими структурами, торговыми точками, агентскими соглашениями и дилерскими договорами.

С 2007 г. Всемирный банк периодически публикует индекс качества логистики (Logistics Performance Index (LPI)), который строится на таких показателях, как эффективность процедуры таможенного оформления, качество транспортной инфраструктуры, отслеживание прохождения грузов, внутренние затраты на логистику, качество транспортной и коммуникационной инфраструктуры, уровень международных перевозок, компетентность логистики и своевременность оказания услуг.

По первым трем показателям Беларусь в 2007 г. опережала все страны СНГ, а из 150-ти стран занимала 74-е место в общем рейтинге (количество баллов – 2,53). Однако по итогам 2012 г. Беларусь получила 91-ю позицию. К примеру, Казахстан как участник Таможенного союза занял 86-е место, Российская Федерация – 95-е (см. табл. 5).

Таблица 5. Рейтинг стран по качеству логистической системы за 2012 г.

№	Страна	Показатель	Процент от страны с лучшей инфраструктурой
1	Сингапур	4,13	100,0
2	Гонконг	4,12	99,9
3	Финляндия	4,05	97,6
4	Германия	4,03	97,0
5	Голландия	4,02	96,7
6	Дания	4,02	96,6
7	Бельгия	3,98	95,3
8	Япония	3,93	93,8
9	США	3,93	93,7
10	Британия	3,90	92,7
13	Швеция	3,85	91,2
16	Швейцария	3,80	89,7
21	Республика Корея	3,70	86,2
25	Ирландия	3,52	80,6

26	Китай	3,52	80,5
30	Польша	3,43	77,8
39	Чили	3,17	69,5
44	Чехия	3,14	68,5
58	Литва	2,95	62,3
65	Эстония	2,86	59,5
66	Украина	2,85	59,3
76	Латвия	2,78	56,9
77	Грузия	2,77	56,8
86	Казахстан	2,69	54,2
91	Беларусь	2,61	51,6
95	Россия	2,58	50,7
116	Азербайджан	2,48	47,4
155	Бурунди	1,61	19,5

Примечание. Составлена авторами по данным [17].

В целом Республика Беларусь демонстрирует относительно высокое качество транспортной и коммуникационной инфраструктуры, конкурентный уровень прямых внутренних затрат на логистику. По результатам исследований Всемирного банка, в странах Балтии, которые сегодня являются членами Европейского союза, сформирован рынок разноплановых логистических услуг; во многих регионах Центральной Азии достигнут незначительный прогресс в данной области. На этом фоне Беларусь может быть отнесена к категории государств, осуществляющих «частичные меры».

Тем не менее развитие логистической системы в агропродовольственной сфере нашей страны происходит на основе определенных трудностей, обусловленных следующими причинами [6, с. 32]:

достаточно высокие производственные и транспортные издержки отечественных закупочных, перерабатывающих, сбытовых предприятий и организаций;

отставание от современных методов системы распределения продукции, а также средств информационного обеспечения товародвижения по сравнению с экономически развитыми странами;

недостаточное количество оптовых продовольственных рынков на крупно- и среднеоптовом уровнях, их слабое техническое оснащение, включая средства механизации, большая степень физического и морального износа перевозочных средств;

недостаток складских помещений, низкий уровень их оснащённости современными погрузочно-разгрузочными средствами, видами тары и упаковки, а также оборудованием, обеспечивающим сохранность скоропортящейся сельскохозяйственной продукции;

недостаточное количество квалифицированных специалистов в области распределительной логистики, внешнеэкономической деятельности и международного торгового права;

несовершенство инфраструктуры в части отсутствия практически на всех видах транспорта современных средств логистического назначения.

Фирменная торговля

В настоящее время фирменная торговля Беларуси представлена 7171 магазинами, что составляет 1,6% от общего числа всех магазинов по стране (см. табл. 6). Из них 388 объектов относятся к категории продовольственных, общая торговая площадь которых составляет 37,4 м². За 2005–2013 гг. количество фирменных магазинов увеличилось на 100 или на 34,7%, их торговая площадь – на 11016 м², или 47,8%. Непосредственно создание и их функционирование осуществляется в соответствии с Типовым положением о фирменном магазине предприятия (объединения),

утвержденным приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 27.10.1998 г. № 138 (в ред. приказа Минторга от 14.11.2008 г. № 171).

Таблица 6. Основные показатели функционирования фирменной торговли продовольственными товарами Беларуси за 2005–2013 гг.

Показатели	Годы					2013 г. к 2005 г., %	2013 г. к 2012 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013		
Количество магазинов – всего, ед.	516	667	674	685	717	139,0	104,7
из них:							
продовольственные	288	371	368	377	388	134,7	102,9
смешанные	13	12	11	11	8	61,5	72,7
Торговая площадь – всего, м ²	64826	83133	84132	86352	95824	147,8	111,0
из них:							
продовольственные	26384	35300	34253	35200	37400	141,8	106,3
смешанные	1380	1142	1052	1000	800	58,0	80,0
Объем розничного товарооборота							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	593,7	1497,2	2882,4	4569,5	5521,6	в 9,3 раз	120,8
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	180,4	217,7	283,4	334,4	в 3,3 раз	118,0
Объем розничного товарооборота пищевых продуктов, напитков, табачных изделий							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	343,6	906,9	1695,5	2910,3	3275,1	в 9,5 раз	112,5
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	169,1	197,4	201,7	238	в 2,4 раз	118,0

Примечание. Составлена авторами по данным [9].

Удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли Беларуси за 2013 г. составил 3,1% (2005 г. – 4,0%, 2010 г. – 3,7, 2011 г. – 3,9, 2012 г. – 3,4%). В основном он формируется за счет предприятий частной

формы собственности (82,5%). На долю государственных организаций в 2013 г. приходилось лишь 17,5%. При том, что в 2005 г. этот показатель составлял 41,6%.

Удельный вес продовольственной продукции в розничном товарообороте фирменной торговли за 2013 г. составил 59,3% или 3275,1 млрд руб. Данный показатель находился в пределах от 63,7% в 2008 г. до 57,9% в 2005 г. (см. рис. 6).

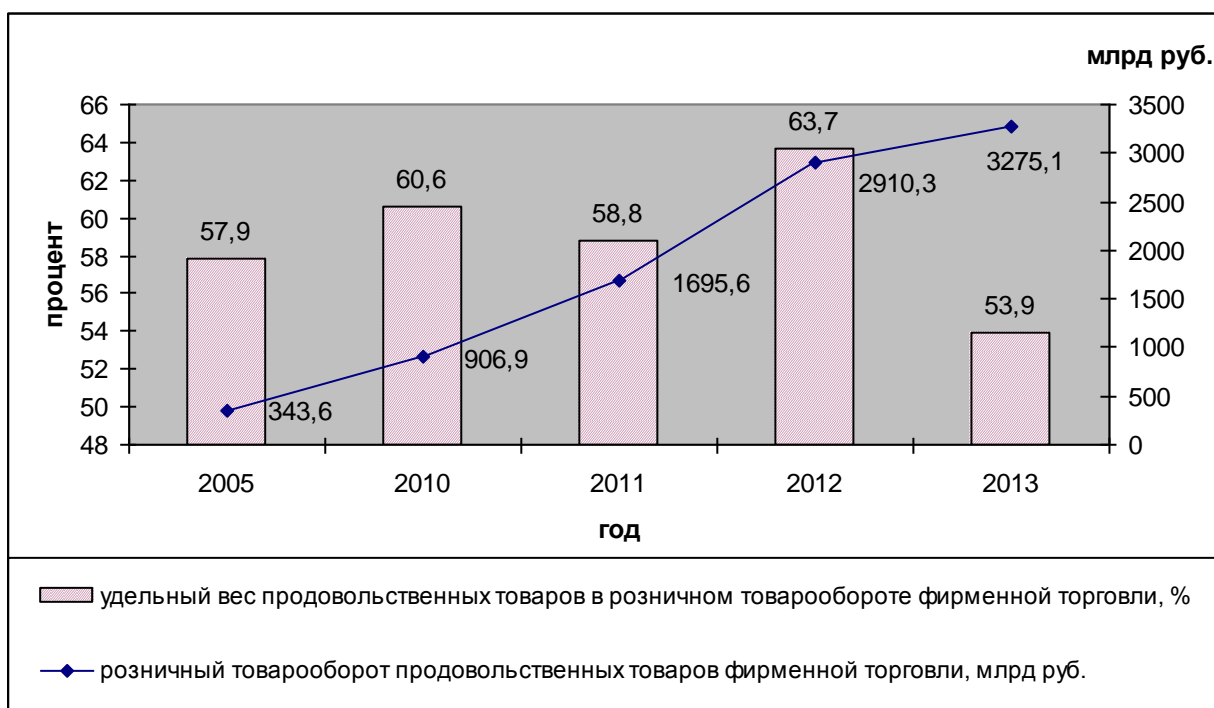


Рис. 6. Динамика изменения розничного товарооборота продовольственных товаров фирменной торговли Беларуси за 2005–2013 гг. (выполнен авторами по данным [9])

Развитие фирменной торговли в нашей стране осуществляется по следующим основным направлениям:

создание магазинов, представляющих ассортимент нескольких товаропроизводителей определенной ассортиментной линейки;

открытие торговых сетей магазинов по продаже продовольственных товаров известных брендов (ОАО «Коммунарка», ОАО «Спартак», ОАО «Слодыч» и др.);

открытие фирменных секций на торговых площадях магазинов иных собственников, создание которых позволяет удовлетворить покупательский спрос не только на продукцию одного производителя, но и одновременно предложить покупателю широкий ассортимент других;

открытие интернет-магазинов по продаже продукции отдельных брендов. По состоянию на 01.01.2014 функционировали 1988 интернет-магазинов, в основном специализирующихся на продвижении непродовольственных товаров. Продовольственных торговых интернет-площадок с разнообразным ассортиментом продуктовых товаров в Беларуси практически нет. Некоторые товары – например, чай, кофе, минеральная вода, снеки и др. – активно продвигаются отдельными виртуальными торговыми заведениями [9].

В качестве примера выступает торговая сеть «Евроопт», которая с мая 2014 г. запустила интернет-магазин продуктов питания и промтоваров, а также товаров собственного производства и мясной кулинарии. При этом нельзя заказать алкоголь и табачные изделия, реализация которых через Интернет запрещена отечественным законодательством.

Пока доставка товаров на дом действует только в г. Минске. При заказе товаров на дом будет действовать цена на 5% ниже, чем в гипермаркете сети, и распространяться даже на акционные товары. Оплату интернет-магазин принимает после приема покупателем заказа наличными или банковской карточкой Visa, VisaElectron, MasterCard, MasterCardElectronic, MasterCard Maestro. Доставка

осуществляется ежедневно с 10.00 до 22.00 в приблизительно оговоренное с покупателем время [15].

В целом рост конкуренции на продовольственном рынке Республики Беларусь выдвигает качественно новый подход к организации продвижения продукции. С одной стороны, в условиях насыщенного рынка предприятиям необходимо производить товары, пользующиеся спросом, а с другой – организовать оптимальную систему распределения: с наименьшими затратами и наибольшим удобством для потребителя. При этом повышение эффективности товародвижения зависит от степени развитости торговой инфраструктуры. Дальнейшее ее развитие должно быть направлено на:

совершенствование организационных структур управления торговлей, в том числе за счет создания совместных предприятий и крупных торговых организаций, применяющих сетевые технологии;

повышение эффективности работы оптовой торговли в товароснабжении розничных торговых организаций и индивидуальных предпринимателей;

развитие конкурентной среды, в том числе за счет развития малого и среднего предпринимательства (см. рис. 7).

Приоритетные направления развития торговой сферы страны должны предусматривать активное внедрение технологических, маркетинговых, логистических технологий, включая:

организацию ежегодных республиканских оптовых ярмарок по закупке сельскохозяйственной продукции и продовольствия;

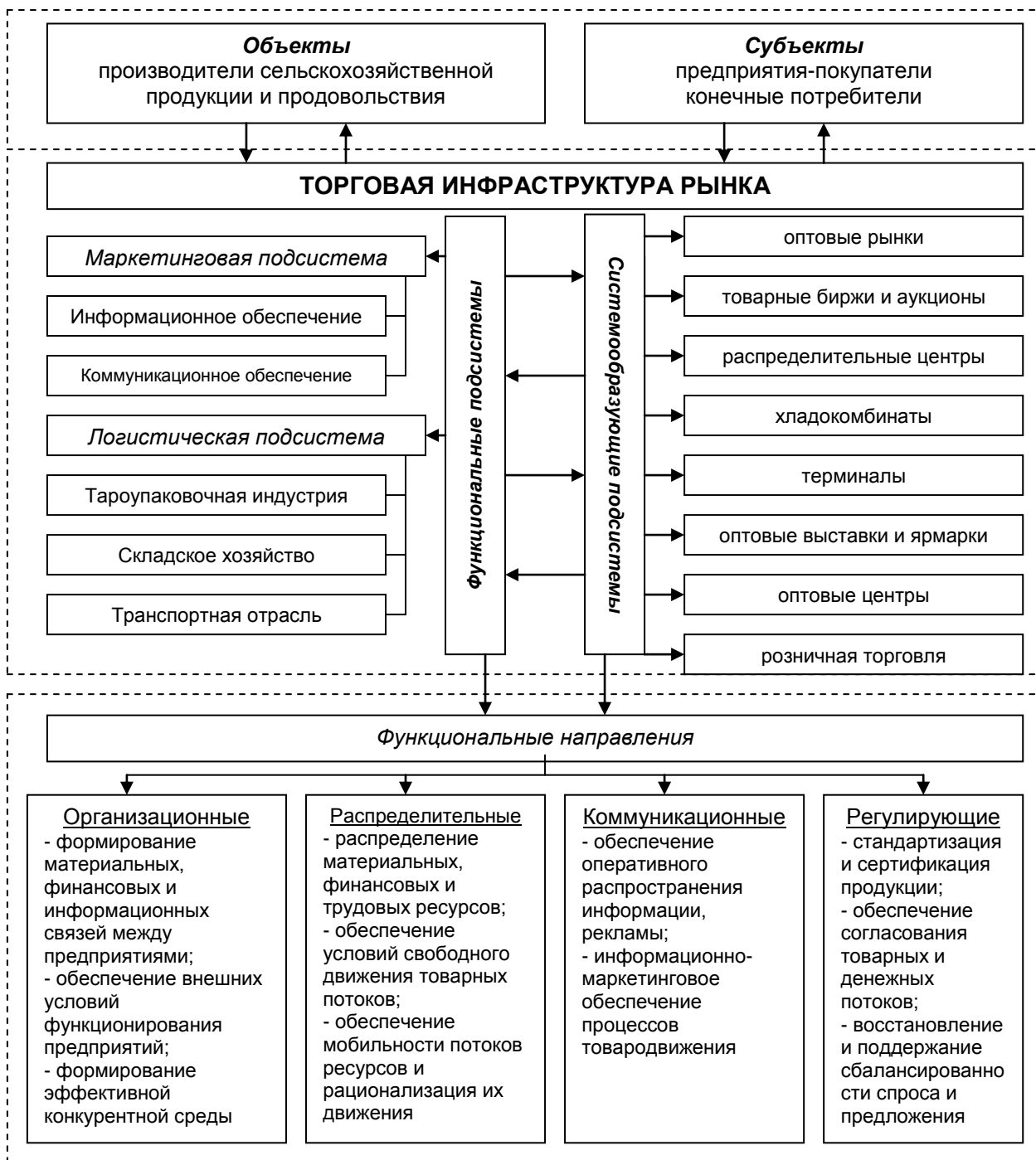


Рис. 7. Предлагаемая структура торговой инфраструктуры внутреннего продовольственного рынка Беларуси (составлен авторами на основании собственных исследований)

проведение маркетинговых исследований с целью изучения покупательских предпочтений и формирования спроса,

совершенствование складской инфраструктуры, внедрение сетевых принципов организации торговли и логистики, создание современных распределительных и оптово-логистических центров, развитие крупных торговых объектов и розничных сетей, расширение сети магазинов-складов;

развитие торговой инфраструктуры, применение современных технологий, разнообразных форм торгового обслуживания;

развитие торговой деятельности под единым брендом, разработка фирменного стиля и собственных торговых марок;

применение активных форм продвижения продукции (ярмарок, дисконтных продаж, рекламных акций), внемагазинных методов продажи товаров;

проведение модернизации и реконструкции рынков и создание на них необходимых условий для осуществления торговли производителями сельскохозяйственной продукции и физическими лицами;

автоматизация производственных процессов и технологий продаж, обслуживания покупателей, установка современного технологического оборудования, в том числе оснащение магазинов аквариумами и охлаждаемыми витринами для продажи живой рыбы;

развитие в торговле информационных систем, основанных на современных компьютерных технологиях;

совершенствование бонусных скидок, дисконтных карт.

Важнейшим направлением совершенствования торговых отношений является развитие системообразующей инфраструктуры,

которая представлена субъектами рынка, формирующими процесс товарооборота. На современном этапе в отечественной торговле-посреднической сфере, прежде всего, меняется характер и назначение посреднических и сбытовых организаций. Зарубежная практика показывает, что за последние 20 лет доля оптово-посреднических услуг в реализации товаров в западных странах увеличилась с 25% до 40–45%. Так, если в Англии этот показатель составляет около 25% розничного товарооборота, то в США, где в связи с большой территорией потребность в оптово-посреднической деятельности выше, он достигает 50% [12, с. 83]. Поэтому на первый план в Республике Беларусь должны выступать ассоциации оптовой торговли и оптово-розничные объединения, продовольственные рынки, биржи и торговые дома, которые приобретают большое значение в установлении горизонтальных связей между производителями и потребителями продукции.

В мировой практике существует множество инструментов развития торговли в малых городах и сельских населенных пунктах, основными из которых являются предоставление налоговых льгот и кредитов розничным игрокам. Наиболее развитыми механизмами развития торговли в малонаселенных и труднодоступных населенных пунктах обладает США. Вследствие наличия большой территории и невысокой плотности населения Правительство страны вынуждено стимулировать розничных игроков открывать магазины в малонаселенных городах и территориях с населением, обладающим невысоким доходом (см. табл. 7).

Таблица 7. Зарубежная практика применения государственных мероприятий по развитию торговли в малых городах и сельских населенных пунктах

Мероприятия	Страны, применяющие мероприятия
Предоставление компаниям земли на льготных условиях	США (наиболее распространенный способ привлечения ритейлеров); Австралия
Предоставление компаниям помощи при развитии инфраструктуры	Индия
Предоставление отсрочки при выплате налога на имущество	США
Налоговые каникулы для компаний	США (в зависимости от штата срок может составлять до 5 лет)
Отсутствие налогов с продаж	США (Аляска)
Передача части налоговых сборов с продажи розничной компании	США (собранные налоги с продаж делятся между правительством штата и розничными компаниями)
Государственные кредиты на развитие розничного бизнеса	США; Страны Африки
Государственные фонды по развитию и обучению персонала	Сингапур; США
Предоставление субсидий на открытие магазинов по франшизе	Тайвань
Субсидирование процентных ставок по кредитам	США

Примечание. Составлена авторами по данным [5].

Таким образом, в современных условиях развитие торговой инфраструктуры продовольственного рынка Беларуси должно осуществляться на основе конкурентной многоканальной системы товародвижения по следующим направлениям:

масштабам деятельности и в зависимости от размера обслуживаемого продовольственного рынка необходимо наличие локальной, региональной, национальной и международной торговой инфраструктуры;

спектру оказываемых услуг целесообразно выделять сферу оптовой и розничной торговли, коммерческих агентов (товарные

биржи, аукционная торговля, оптовые выставки и ярмарки), вспомогательных посредников (транспортные компании, владельцы складских помещений, рекламные агентства и др.);

видам деятельности предлагаем разделить все организации торговой инфраструктуры на функционирующие в сфере производства, торговли и услуг.

Предлагаемая структура торговой инфраструктуры направлена на повышение оперативности и эффективности работы рыночных субъектов на основе специализации и видов деятельности, организационное оформление взаимоотношений, а также реализацию юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования деловой практики. Это позволит не только сохранить конкурентную среду на рынке торговли сельскохозяйственной продукцией и готовым продовольствием, но и будет способствовать конкуренции внутри и между торговыми форматами, снижению уровня цен, повышению уровня обслуживания, реконструкции и строительству новых объектов, в том числе в средних и малых городах, сельских населенных пунктах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», 08 янв. 2014 г., № 128-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 2/2126.

2. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы, утвержденной Приказом Министра торговли Республики Беларусь, 29 дек. 2011 г., № 178 [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.mintorg.gov.by>. – Дата доступа: 22.07.2014.

3. Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 ав г. 2008 г., № 1249 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 5/28978.

4. Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения): приказ Министерства торговли Респ. Беларусь, 27 окт. 1998 г., № 138 (в ред. приказа Минторга от 14.11.2008 г. № 171) [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org>. – Дата доступа: 22.07.2014.

5. Бекова, Р.Ж. Глобализация розничной торговли как фактор конкурентоспособности предприятия: международный опыт / Р.Ж. Бекова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.group-global.org/ru/storage_manage/.../24120. – Дата доступа: 07.08.2014.

6. Киреенко, Н.В. Логистические системы стран Таможенного союза в аграрной сфере: особенности формирования и тенденции развития / Н.В. Киреенко // Аграрная экономика. – 2013. – № 10. – С. 19–33.

7. Киреенко, Н.В. Регулирование биржевой торговли сельскохозяйственной продукцией в странах Евразийского экономического сообщества / Н.В. Киреенко // Вести ИПД. – 2014. – № 1 (10). – С. 41–49.

8. Продовольственная безопасность Республики Беларусь. Мониторинг-2013: в контексте глобальных проблем в сфере продовольствия / З.М. Ильина и [др.]; под ред. З.М. Ильиной. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 206 с.

9. Розничная и оптовая торговля в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – 227 с.

10. СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» (в ред. постановления Белстандарта от 09.12.2003 г. № 49): Постановление Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь, 28 апр. 2003 г., № 22 [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.gosudarstvennyi-standart-respubliki-belarus.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.

11. Формирование эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З.М. Ильина, Н.В. Киреенко, Н.Н. Батова и др. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2013. – 185 с.

12. Петров, П.В. Экономика товарного обращения / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 220 с.

13. Официальный сайт ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.butb.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.

14. Официальный сайт Белорусский республиканский союз потребительских обществ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://bks.gov.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.

15. Официальный сайт ООО «Евроторг» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.euroopt.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.

16. Торговые сети: современный сервис или монополизация розницы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sympa-by.eu>. – Дата доступа: 31.07.2014.

17. Connecting to Compete 2012. Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators [Electronic resource]. – Mode of access: <http://siteresources.worldbank.org>. – Date of access: 01.12.2012.

РЕЗЮМЕ

Продовольственная политика рассматривается как комплекс мер распределения основных продуктов питания, эффективность функционирования которого зависит от развития инфраструктурной сферы. В статье изучены тенденции и перспективы развития торговой инфраструктуры рынка сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия Беларуси. Применение комплексного анализа позволило обосновать оценку эффективности основных секторов (розничная, оптовая, фирменная торговля). Предложена оптимальная структура торговой инфраструктуры продовольственного рынка, включающая институциональные, функциональные и системообразующие подсистемы.

SUMMARY

Food policy is viewed as a set of measures of distribution of basic food products, the efficiency of which depends on the development of

infrastructural sphere. In this paper we study the trends and prospects of development of trade infrastructure market for agricultural products and foodstuffs ready Belarus. An integrated analysis allows to prove the effectiveness of assessment main sectors (retail, wholesale, branded trade). The optimum structure of trade of food market infrastructure, including institutional, functional and system-subsystem is offered.

Поступила

Zinaida Ilyina, Natallia Kireyenka

Trends in the development of trade infrastructure of the food market of Belarus

Ильина Зинаида Макаровна

тел. (раб.) 212-15-20.

E-mail: ilyinazm@tut.by

Киреенко Наталья Владимировна

тел. (раб.) 398-54-88.

E-mail: uramart@mail.by