

## **Особенности фирменной торговли в Республике Беларусь**

Белаш А.А.

(научный руководитель – Лях Ю.В.)

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Особое место в системе торгового обслуживания занимает фирменная торговля, которая получила дальнейшее развитие в республике с выходом Указа Президента Республики Беларусь от 20 марта 1996г., № 113 «О развитии фирменной торговли».

Фирменным магазином считается торговое предприятие, учредителем которого является субъект хозяйствования любой формы собственности и ведомственной принадлежности, выпускающий товары (продукцию).

Фирменный магазин может быть открыт предприятием-изготовителем как по месту его нахождения, так и в других регионах республики и за ее пределами. Ему присваивается фирменное наименование в целях индивидуализации его торговой деятельности, направленной на совершенствование ассортимента, повышение конкурентоспособности выпускаемых товаров на основе изучения покупательского спроса, широкой реализации товаров (изделий) при высоком уровне сервисного обслуживания. Товарная специализация фирменного магазина согласовывается с исполкомом местного органа управления и закрепляется лицензией на право розничной торговли.

Фирменный магазин наряду с традиционно реализуемым ассортиментом может осуществлять продажу населению новых товаров из опытных партий, а также комплектующих изделий к реализуемым товарам и запасных частей к ним в объемах, не нарушающих специализацию предприятия.

В фирменной торговле главным принципом отбора товара для реализации должна быть обязательная апробация первых партий новых товаров. Реализация традиционных товаров и полученных по товарообмену должна выступать как вспомогательная функция продажи (хотя это и не исключает значительной доли таких товаров в структуре продажи).

Таким образом, в целом ассортимент товаров, реализуемый через фирменный магазин, обычно складывается из следующих групп товарного поступления:

- пробных партий новых товаров (главная группа);
- традиционных (ранее апробированных) товаров данного предприятия (объединения);
- товаров, полученных по товарообмену, т.е. от других предприятий (объединений), производящих родственные или дополнительные виды товаров;
- сопутствующих товаров.

Ассортимент по перечисленным группам составляется исходя из преобладающей функции обеспечения апробации новых товаров и изучения спроса. Остальные группы формируются по результатам ранее проведённого изучения спроса в целях составления ассортимента.

Анализируя опыт ведения фирменной торговли в Республике Беларусь можно сказать, что развитие сети фирменных магазинов обуславливается рядом причин. Одна из них – стремление производителей товаров обзавестись собственными каналами сбыта продукции для получения непосредственной информации о конъюнктуре рынка.

Опыт показывает, что успех деятельности на рынке товаров народного потребления зависит от познания *ключевых проблем* развития того или иного рынка (товарного, регионального и т.п.).

В условиях полной самостоятельности предприятий знание конъюнктуры рынка позволяет правильно оценить производственные возможности коллектива, уменьшить степень коммерческого риска, связанного с выходом нового товара на рынок, предпринять необходимые меры для расширения производства или замены продукции на другую, нужную покупателям. Таким образом, важное назначение фирменных магазинов – *изучение спроса* на продукцию и оперативное получение информации о нём. Имея непосредственный контакт с различным контингентом покупателей и прямые связи с промышленными предприятиями, фирменные магазины могут оперативно реагировать на происходящие изменения конъюнктуры рынка и своевременно ставить в известность об этом производителей товаров.

Другой причиной развития фирменных магазинов является необходимость *ускорения оборота материальных и денежных ресурсов* промышленных предприятий. Зарабатывание денег предприятиями необходимо для дальнейшего их производственного и социального развития, а также оплаты труда работников.

Что касается ценовой политики, то в отношении фирменной торговли двух мнений здесь быть не может — цены должны быть ниже по сравнению с ценами на эти же товары в других магазинах. Важнейшей целью фирменной торговли является продвижение товаров своей фирмы на рынке, и роль ценового фактора нельзя недооценивать. Снижение цен способствует повышению спроса и в розничных и в мелкооптовых магазинах и, следовательно, увеличивает реализацию товаров фирмы.

Для координации управления фирменной торговлей в целом по республике создано Республиканское унитарное предприятие «Фирменная торговля Минпрома». Задачами этой структуры являются исследование рынков сбыта в республике и за рубежом; проведение выставок-продаж продукции предприятий данного министерства с соответствующей рекламой их в СМИ; координация работы фирменных магазинов в части расширения ассортимента товаров; увеличение сети фирменных магазинов за счет их создания прежде всего в Минске и областных центрах, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Продолжена работа по развитию *фирменной торговли*. В настоящее время в г. Минске функционируют 147 фирменных магазинов торговой площадью 23,3 тыс. кв.м, из них: продовольственных - 66, непродовольственных - 81.

#### ***Фирменные торговые предприятия РБ***

1. ООО «Лакомка»
2. Агрокомбинат "Дзержинский"
3. ОАО «Белшина»
4. СООО «Марко»
5. Компания «Пинскдрев»
6. Компания MILAVITSA
7. и многие другие

В настоящее время в соответствии с Программой развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 годы к началу 2009 года реализовано 5 крупных проектов из 12-ти:

гипермаркет «Гиппо», пр-т Рокоссовского, 2;  
гипермаркет «Простор», пр-т Дзержинского, 126;  
гипермаркет «Корона», ул. Кальварийская, 24;  
торговый центр «Максимус» с супермаркетом «Престон», ул.  
Лобанка, 94;  
торговый центр «Глобо» с супермаркетом «Вестер», ул. Уман-  
ская, 54.

Кроме того работает торговый центр «Столица» на площади Независимости. Количество магазинов к 2010 году составит 28,6 тыс. единиц с торговой площадью 2847,9 тыс. кв. метров, торговых центров - 250 единиц, с торговой площадью 269,2 тыс. кв. метров.

Анализируя вышеизложенное можно сказать, что развитие розничной торговой сети в 2006-2010 годах будет осуществляться по двум основным направлениям.

Первое направление - укрупнение размеров магазинов за счет строительства и открытия гипер- и супермаркетов и торговых центров. В 2010 году количество магазинов с торговой площадью свыше 650 кв. метров составит 231 единицу, свыше 1000 кв. метров преимущественно в формате супер- и гипермаркетов - 116 единиц.

Второе направление - формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости.

УДК 69:658.53

### **Приоритеты и риски антикризисной политики Беларуси**

Бикчантаева Д.Т., Воронько Н.В., Лисовская В. А.

(научный руководитель – Т.Ф. Богданович)

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

В связи с резким изменением макроэкономического положения Республики Беларусь в период мирового финансового и структурного кризиса требуется адекватная, быстрая и эффективная реакция правительства и институтов централизованной плановой экономики и адаптация экономической политики Беларуси к новым реалиям.