

Киреенко Н. В., канд. экон. наук, доц.,
*Институт системных исследований
в АПК Национальной академии наук Беларуси,
г. Минск, Республика Беларусь*

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК БЕЛАРУСИ: СТРУКТУРНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

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. Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими торговую деятельность в Республике Беларусь, являются: Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 08.01.2014г. № 128-З [1]; Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 гг., 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 [7].

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.

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).

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. 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. [11]. *Справочно:* в соответствии с планами Министерства торговли Республики Беларусь необходимо достичь показателя обеспеченности торговыми площадями в 600 м²/тыс. чел. до 2015 г.

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, та 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.

Основные мероприятия развития торговых организаций потребительской кооперации закреплены в Отраслевой программе развития потребительской кооперации на 2011–2015 гг., утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза от 20 октября 2010 г. протокол заседания № 2 (с учетом изменений и дополнений) и согласованной с Советом Министром Республики Беларусь, Плана дополнительных мероприятия Отраслевой программы развития потребительской кооперации на 2011–2015 гг. В настоящее время сфера торгового обслуживания развивается по двум ключевым направлениям [9]: повышение эффективности использования материально-технической базы отрасли; реализация утвержденной маркетинговой стратегией Белкоопсоюза.

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.

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. В этой связи динамичное поступательное развитие потребительской кооперации и повышение 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.

Одним из наиболее эффективных рыночных механизмов развития

оптового рынка страны является функционирование ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (БУТБ) и внедрение биржевых методов торговли [8]. 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. (рис. 1).



Рисунок 1. Динамика объемов и количества биржевых сделок по секции сельскохозяйственной продукции ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» за 2009–2013 гг.

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [8]

При этом количество сделок, заключенных на бирже по сельскохозяйственной продукции, увеличилось на 1290 к 2012 г., а к 2009 г. – на 2198 единиц.

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 [3]. *Внутренняя* логистическая система Республики Беларусь представлена как 12 действующими центрами. 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 2014 г. Беларусь получила 99-ю позицию. К примеру, Казахстан как участник Евразийского экономического союза занял 99-е место, Российская Федерация – 90-е [12].

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» [5].

В настоящее время фирменная торговля Беларуси представлена 7171 магазинами, что составляет 1,6 % от общего числа всех магазинов по стране. 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) [4].

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 г. 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 [6].

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 [10].

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.

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; 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.

Литература:

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

2. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 гг., 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. 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.

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

7. 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-gespubliki-belarus.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.

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

9. Официальный сайт Белорусского республиканского союза потребительских обществ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://bks.gov.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.

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

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

12. Connecting to Compete 2014. 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: 01.12.2014.

УДК 364

Козлова О. А., ст. викл.,
Григор'єва С. В., ст. викл.,
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», Україна*

МОЛОДІЖНЕ БЕЗРОБІТТЯ В МІСТІ: ПРИЧИНИ ТА СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ

Авторське резюме. У даній статті розглядається проблема, що не втрачає своєї значимості, це працевлаштування молоді. Метою дослідження є вивчення проблем молодіжного безробіття, причини даного явища й наслідки, виявлення місця молоді на ринку праці в містах й шляхи вирішення виниклої проблеми.

Ключові слова: безробіття міської молоді, зайнятість, ринок праці.

Резюме. В данной статье рассматривается проблема, которая не теряет своей значимости, это трудоустройство молодежи. Целью исследования является изучение проблем молодежной безработицы, причины данного явления и последствия, выявление места молодежи на рынке труда и пути решения возникшей проблемы.

Ключевые слова: безработица городской молодежи, занятость, рынок труда.

Abstract. In this article the problem which doesn't lose the importance, this employment of youth is considered. A research objective is studying of problems of youth unemployment, the reason of this phenomenon and consequence, identification of the place of youth in labor market and a solution of the arisen problem.

Key words: employment, labor market, unemployment of youth.

Постановка проблеми. Невід'ємною частиною життя кожної працездатної людини є робота. Незалежно від її змісту, рівня вимог, що висуваються до працюючого, ступеня складності й відповідальності, кваліфікованості, вона визначає весь життєвий уклад, особливо мешканців міст, систему суб'єктивних цінностей, найближчі й більш віддалені перспективи індивіда. Робота також задає деяке «соціальне тло» життя людей. Різноманітні види професійної діяльності відбивають рівень розвитку суспільства, характер завдань, які стоять перед ним, а оцінка професій у суспільній свідомості дозволяє судити про ступінь їх «престижності». Вона є істотним чинником у виборі професії, навчального закладу, місця передбачуваної роботи, формуванні почуття задоволеності працею.