

повышение уровня финансовой грамотности. Неполное понимание принципов работы фондового рынка приводит к ошибочным инвестиционным решениям, завышенным ожиданиям или, наоборот, к отказу от участия в инвестициях из-за страхов и недоверия.

Долгосрочные вложения создают более стабильную финансовую базу для развития экономики, поддерживают инвестиционные проекты и уменьшают зависимость от внешних источников. Для видимого эффекта важен стимул для таких вложений. Программы налоговых льгот, специальные сберегательные инвестиционные счета, долгосрочные облигации для населения повышают мотивацию инвестировать не на короткий спекулятивный период, а на годы.

Повышение эффекта от купли-продажи ценных бумаг для населения может быть достигнуто при упрощении доступа и инфраструктуры. Например, чтобы снизить барьеры при открытии брокерских счетов (для преодоления необходимости посредничества, технических ограничений), можно использовать: дистанционную идентификацию; простые цифровые анкеты; мобильные приложения, в которых будут размещаться инструкция и все условия процесса купли-продажи. При сокращении транзакционных издержек для торговых субъектов можно обеспечить больший интерес и вовлеченность в процесс купли-продажи ценных бумаг, что активнее сформирует собственные источники финансирования для предприятий и государства.

Повышение эффекта от участия населения в купле-продаже ценных бумаг предполагает системный подход: образование, доступность, безопасность, стимулирование долгосрочных вложений и развитие сервисов поддержки. Комплекс этих мер позволит превратить частные инвестиции в мощный источник экономического роста и устойчивого развития страны.

*СНИЛ «Гандаль»
П. А. Рогацевич
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — С. О. Белова, канд. экон. наук, доцент

РОЛЬ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕТЕВОГО РЕТЕЙЛА

Рост оборота розничной торговли Республики Беларусь на 68 % за 2020–2024 гг. — с 54 до 91 млрд р., увеличение числа торговых объектов (с 10 697 до 10 699 в 2023–2024 гг.) способствуют обострению конкуренции на потребительском рынке [1]. Одна из возможностей укрепления конкурентного положения и повышения конкурентоспособности сетевого ретейла — создание собственных торговых марок (далее — СТМ).

В Беларуси СТМ активно развивают крупнейшие сети и дискаунтеры: «Грошк», «Хит!», «Светофор», «Доброном», «Копеечка», «Маяк», «Юнистор».

У «Евроторга» ключевыми СТМ являются «Бабушкина кухня», Gusto, Oggo, «7 морей» и др.; доля СТМ компании составляет около 10 % ассортимента. Artesso, «Майстры смаку» и «Очень!» — собственные торговые марки «БелВиллесден» (сеть «Гишо»). У «ГРИНрозница» (сеть Green) — «Местное известное», «Первое правило».

Собственные торговые марки дают возможность обеспечить конкурентоспособность организаций по цене: позволяют удерживать конкурентные цены, стабильную маржу за счет снижения затрат на маркетинг и закупки, что способствует повышению лояльности и увеличению товарооборота.

С ростом оборота и улучшением ликвидности сети способны проводить акции, снижать цены временно (в том числе на СТМ), что привлекает покупателей и стимулирует повторные покупки. В периоды экономической нестабильности или инфляции сеть может временно снижать цены на СТМ, сохраняя привлекательность для бюджетных покупателей и не теряя устойчивости, поскольку маржинальность СТМ изначально выше.

В части формирования конкурентоспособного ассортимента наличие СТМ сокращает зависимость от внешних поставщиков, снижает себестоимость логистики и закупок и укрепляет контроль над прибылью.

Инвестиции в собственные торговые марки окупаются благодаря росту оборота и стабильному спросу (лояльность потребителей обусловлена доступностью цен на такие товары), и торговая сеть получает более устойчивый денежный поток.

В условиях цифровизации наличие СТМ для сетевого ретейла становится инструментом гибкого управления ассортиментом, позволяя быстро адаптироваться к предпочтениям покупателей, запускать выгодные акции и формировать уникальное предложение на рынке.

В конечном итоге наличие СТМ дает возможность обеспечить конкурентное преимущество в рамках ценовой, ассортиментной, а также финансовой политик организации.

Синергия трех политик проявляется в том, что ассортиментная и ценовая политики способствуют росту потока покупателей, увеличивая тем самым денежные потоки, что дает дополнительные ресурсы организации для решения стоящих перед ней задач: укрепление финансовой устойчивости, усиление маркетинговых кампаний, укрепление конкурентной позиции, повышение конкурентоспособности на выбранном сегменте рынка и др.

Источник

1. Беларусь в цифрах, 2025 : стат. справ. / редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Мн. : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2021. — 72 с.