

взаимодействия и создания уникального покупательского опыта, что позволяет эффективно конкурировать за внимание потребителя.

Источники

1. *Соломина, Н. В.* Креатив в рекламе / Н. В. Соломина, А. С. Петрова, Д. А. Шишов // Россия и мировые тенденции развития : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Омск, 15–20 мая 2024 г. / Омск. гос. техн. ун-т. — Омск, 2025. — С. 234–243.

2. *Кожина, О. М.* Особенности продвижения книжной продукции: тенденции и проблемы / О. М. Кожина, М. А. Симакина // Высшее образование для XXI века: высшая школа России в условиях глобальных вызовов, рисков, угроз : докл. и материалы XIX Междунар. науч. конф., Москва, 23–24 нояб. 2023 г. / Москов. гуманитар. ун-т. — М., 2024. — С. 273–278.

А. И. Забелло

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. В. Безпалько

ВИДЫ ТОРГОВЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Торговые организации могут функционировать и как независимые субъекты хозяйствования, и в составе различных торговых объединений, таких как ассоциации, концерны, холдинги, торговые дома (см. таблицу).

Виды торговых объединений и их особенности [1]

Торговое объединение	Сущность торгового объединения
1	2
Торговый дом	Крупные оптовые объединения, не только осуществляющие продажу товаров внутри страны, но главным образом выполняющие экспортно-импортные операции
Ассоциация	Коммерческие, некоммерческие организации и (или) граждане, осуществляющие индивидуальную предпринимательскую деятельность в целях координации своей деятельности, представления и защиты общих интересов. <i>Особенности ассоциации:</i> <ul style="list-style-type: none">● некоммерческая организация;● юридическое лицо;● членство на добровольной основе;● каждый член обладает правом голоса;

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> ● члены сохраняют свою самостоятельность; ● организация может быть одновременно членом нескольких ассоциаций
Концерн	<p>Государственное объединение юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ИП), создаваемое по решению Президента Республики Беларусь, Правительства Республики Беларусь, а также по их поручению (разрешению) республиканскими органами государственного управления либо по решению органов местного управления и самоуправления.</p> <p><i>Особенности концерна:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● некоммерческая организация; ● создается, как правило, по отраслевому принципу в целях осуществления общего руководства, общего управления деятельностью, координации деятельности и представления интересов юридических лиц и ИП, входящих в состав объединения; ● имущество государственного объединения находится в государственной собственности и принадлежит ему на праве хозяйственного ведения либо на праве оперативного управления
Холдинг	<p>Объединение юридических лиц, в котором одно из юридических лиц — коммерческая организация, которая является управляющей компанией холдинга в силу имеющейся возможности оказывать влияние на решения, принимаемые другими юридическими лицами — дочерними компаниями холдинга, или физическое лицо (собственник).</p> <p><i>Особенности холдинга:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● не является юридическим лицом; ● члены холдинга зависимы, не могут выступать в качестве участника иного холдинга; ● присутствует единый орган управления и контроля (юрлицо или физлицо)

В Беларуси деятельность ассоциаций и концернов регулируется Гражданским кодексом, деятельность холдингов — Указом Президента Республики Беларусь «О создании и деятельности холдингов», а также другими нормативными правовыми актами. Таким образом, взаимодействие участников торговых объединений различается по ряду признаков. Выделение отличительных особенностей данных интегрированных систем позволило разделить их на «мягкие» и «жесткие». К числу первых относятся ассоциации и торговые дома, к числу вторых — концерны и холдинги.

Примеры наиболее известных торговых объединений в Беларуси:

1) *торговые дома* (крупные оптовые объединения): ООО «Туркмено-Белорусский Торговый дом», ООО «Торговый Дом Азербайджана», ОАО «Торговый дом «Белресурсь» и др.;

2) *ассоциации*: Ассоциация розничных сетей, Ассоциация предприятий онлайн-торговли (АПОТ), Ассоциация организаций оптовой

торговли, Белорусская ассоциация предприятий легкой промышленности и др.;

3) *концерны*: «Беллегпром», «Белгоспищепром», «Беллесбумпром», «Белнефтехим»;

4) *холдинги*: «Белорусские обои», «8 Марта», «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко», «Обувь — «Луч», «Белресурсь», «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка», «Мясомолпром», «Холдинговая компания «Пинскдрев», «ИНТЕГРАЛ», «ГОРИЗОНТ», «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП», «АМКОДОР», «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» «ГОМСЕЛЬМАШ», «Белкоммунмаш», «Белавтодор» и др. (всего около 80).

Источник

1. *Платонов, В. Н.* Организация и технология торговли : учебник / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. — Мн. : БГЭУ, 2017. — 426 с.

А. В. Запольский, Чж. Юань
БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

В условиях глобализации и усиления конкурентной борьбы на международных продовольственных рынках важным для экспортно ориентированных экономик становится эффективное продвижение национальной продукции. Для Республики Беларусь, где агропромышленный комплекс является одним из системообразующих секторов, а молочная отрасль — основой аграрного экспорта, выход и закрепление на новых рынках представляет стратегическую задачу. Китайская Народная Республика (далее — КНР) с ее масштабным внутренним рынком, растущим благосостоянием населения и увеличивающимся спросом на качественные импортные продовольственные товары рассматривается как один из наиболее приоритетных направлений экспортной диверсификации.

Проведенные исследования позволяют определить проблемы:

1. Сырьевая ориентация экспорта. Акцент на поставку сырья приводит к низкой маржинальности бизнеса, высокой зависимости от мировой конъюнктуры цен и отсутствию узнаваемости белорусского бренда среди конечных потребителей в КНР.

2. Высокие конкурентные и ценовые барьеры. Китайский рынок характеризуется присутствием сильных глобальных (из Новой Зеландии)