

ных маркетинговых мероприятий, выстраивать наиболее эффективную рекламную кампанию.

Мы рассмотрели различные методики оценки эффективности рекламы, применяемые в отечественной и зарубежной практике обоснования применения тех либо иных рекламных средств. Несмотря на различие подходов к определению эффективности рекламы, практически все авторы сходятся в том, что необходимо рассматривать ее показатели с двух сторон: с точки зрения целей (коммуникативная эффективность) и с точки зрения итоговых финансовых показателей, получаемых в результате воздействия рекламы на существующих и потенциальных покупателей (экономическая эффективность).

С нашей точки зрения, наиболее приемлемыми методиками определения эффективности рекламы являются:

- предложения А.Д. Мудрова по повышению коммуникативной эффективности на этапе создания рекламного обращения;
- определение показателя ROI для выявления экономической эффективности рекламы.

#### **Литература и электронные публикации в Интернете**

1. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие / А.Н. Матанцев. — 2-е изд., доп. — М.: Финпресс, 2007.
2. Веселов, С. Измерение эффективности рекламы. Постановка проблемы / С. Веселов // Исследовательская компания «СОЦИС» [Электронный ресурс]. — 2001. — Режим доступа: <http://www.socismr.com/themes/default/material.asp?folder=1986& matID =2040>. — Дата доступа: 13.01. 2010.
3. Методы оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. — 2002. — Режим доступа: <http://www.simgroup.ru/articles/effect.php>. — Дата доступа: 13.01. 2010.
4. Ромат, Е.В. Реклама: учеб. / Е.В. Ромат. — 3-е изд. перераб. и доп. — Киев: Студцентр, 1999.
5. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учеб. / А.Н. Мудров. — М.: Экономистъ, 2007.
6. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб: Питер, 2006.
7. Баженов, Ю.К. Организация рекламы в магазине: учеб.-практ. пособие / Ю.К. Баженов, Е.В. Васькин. — М.: Маркетинг, 1998.
8. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. — М.: Маркетинг, 1998.
9. Глубокий, С. Некоторые технологии установления зависимости объемов сбыта от расходов на рекламу и промоцию / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг, идеи и технологии. — 2007. — № 1. — С. 104—112.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб: Питер Пресс, 2008.
11. Оганесян, А.С. Управление эффективностью рекламы / А.С. Оганесян, И.С. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4, — С. 61—74.

**О.В. ПЕКЛИНА**

### **ОПТОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ В СИСТЕМЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Оптовая торговля является важным звеном сферы обращения, которое охватывает широкое рыночное пространство, ограниченное, с одной стороны, моментом передачи товаропроизводителем готового продукта в сфе-

*Ольга Валерьевна ПЕКЛИНА, аспирантка кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.*

ру обращения и, с другой стороны, моментом предоставления товара розничным продавцам. В условиях рыночной экономики оптовый продавец является не только промежуточным звеном между производителем товара и потребителем, но и выполняет функции активного организатора связей между ними, воздействуя при этом на обоих субъектов процесса оптовой продажи товаров. Закон Республики Беларусь «О торговле» от 28.07. 2003 г., № 231-З определяет оптовую торговлю как вид торговли, осуществляемой в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или других целях, не связанных с личным, семейным, домашним потреблением и иным подобным использованием.

Оптовые посредники могут существовать как в виде независимо действующих отдельных организаций, так и в виде сети оптовых предприятий, в частности, в виде сети оптово-логистических центров. Лучший мировой опыт свидетельствует, что создание оптово-логистических центров способствует повышению эффективности функционирования оптовой торговли. В данной статье предпринята попытка проанализировать текущие проблемы оптовой торговли в Республике Беларусь и оценить возможные перспективы их решения в рамках строительства оптово-логистических центров.

В настоящее время оптовая торговля в Республике Беларусь претерпевает изменения: наблюдаются достаточно высокие темпы количественного роста, имеются предпосылки качественного развития. По данным Национального статистического комитета, на 01.01. 2010 г. в Республике Беларусь функционировало 11 284 организации оптовой торговли, в которых было занято около 129 тыс. человек. Для сравнения: в 2005 г. количество организаций оптовой торговли составляло 9 998 единиц со среднесписочным количеством занятых 123,3 тыс. человек. Соответственно в 2008 г. увеличился и оптовый товарооборот: если в 2005 г. он составлял 26 351 млрд р., то в 2009 г. — более 45 013 млрд р. в ценах 2005 г. Это свидетельствует о значительном расширении масштабов функционирования оптовой торговли.

При этом следует отметить, что оптовая торговля в стране не решает в полной мере все задачи, традиционно возлагаемые на данную отрасль. Оптовая торговля как промежуточное звено между товаропроизводителем и потребителем призвана выполнять следующие основные функции:

- формирование и хранение запасов;
- финансирование производственного процесса;
- организация товародвижения;
- установление контактов между производителями и потребителями;
- изучение спроса на товары и рыночного предложения;
- предоставление информации и консультационных услуг;
- приспособление товаров под требования покупателей, перегруппировка и сортировка товаров.

Первые две функции (*формирование и хранение запасов, финансирование производственного процесса*) выполняются всеми предприятиями оптовой торговли, так как составляют неотъемлемую часть хозяйственной деятельности по осуществлению оптовой продажи товаров. Запасы необходимы торговым предприятиям для обеспечения бесперебойности снабжения потребителей, без них большинство предприятий оптовой торговли не могут существовать. Финансирование производственного процесса осуществляется путем закупки товаров у товаропроизводителей с переходом права собственности, это дает возможность последним направлять полученные средства на производственные нужды, не занимаясь непосредственно продвижением товаров. Что касается остальных функций, то качество их выполнения предприятиями оптовой торговли в Республике Беларусь оставляет желать лучшего.

О невысоком уровне *организации товародвижения* свидетельствует коэффициент звенности, который рассчитывается как отношение валового товарооборота к розничному. Если в 2005 г. он составлял 2,0, то в 2009 г. уже 2,2. Увеличение количества посредников между товаропроизводителем

лем и потребителем ведет к значительному повышению цены за счет повторной реализации товаров. Данные анализа свидетельствуют, что каждое посредническое звено повышает конечную цену потребителя на 5—10 % [1, 47]. Увеличение звенности товародвижения приводит к тому, что повышаются совокупные издержки на продвижение продукции, в результате чего снижается ее конкурентоспособность, прибыль предприятий-изготовителей и предприятий, участвующих в цепи поставок, уменьшается.

Следующая функция предприятий оптовой торговли — *установление контактов между предприятиями и поддержание связей*. Известно, что крупные предприятия имеют больше возможностей для установления долгосрочных контрактов, так как занимаются, как правило, широким ассортиментом товаров, закупают продукцию крупными партиями, имеют возможности налаживания широкой товаропроводящей сети. Для Республики Беларусь характерна измельченность оптовой торговли. По данным статистики в 2008 г. 90 % всех предприятий являлись субъектами малого предпринимательства. Это дает основание для выполнения функции установления и поддержания связей в большинстве случаев на более высоком уровне. Оставшиеся 10 % крупных и средних предприятий формировали в 2008 г. 53 % оптового товарооборота, т.е. существует некоторое количество предприятий оптовой торговли, которым под силу решать масштабные задачи.

Функция *изучения спроса на товары и рыночного предложения* предполагает наличие у предприятий оптовой торговли специальных отделов маркетинга, которые выполняют аналитическую работу по анализу поступающих заявок на продукцию, изучению рынка и потребностей. По результатам проведенного в 2008 г. Институтом независимой экспертизы опроса белорусских предприятий отдел маркетинга был только у 42 % опрошенных предприятий, лишь 27 % из них отметили, что данные подразделения действительно выполняли функции маркетинга, а не продаж. В работе отделов маркетинга белорусских предприятий только 25 % деятельности отводилось аналитическому маркетингу, столько же — функции продвижения, а оставшиеся 50 % работы — это заключение договоров, обзвон должников, участие в тендерах, поиск клиентов и даже доставка продукции потребителям. Причем для большинства предприятий, принявших участие в опросе, аналитическая функция маркетинга в большинстве случаев сводилась к кабинетным исследованиям рынка путем поиска информации в Интернете [2, 42]. В итоге, отсутствие оперативной рыночной информации приводит к несоответствию торгового ассортимента рыночному спросу, товаропроизводители не получают информацию для составления производственного ассортимента, востребованного потребителем.

Благодаря выполнению функции *предоставления информации и консультационных услуг* осуществляется информационная поддержка продаж. Данная функция реализуется за счет содержания в штате сотрудников-товароведов, которые отслеживают появление новых видов продуктов и изучают потребительские свойства имеющихся, таким образом обеспечивается более высокий уровень обслуживания потребителей. На оптовых предприятиях Республики Беларусь данную функцию выполняют менеджеры по продажам.

Последнюю функцию — *приспособление товаров под требования покупателей* — в полной мере могут выполнять только крупные предприятия оптовой торговли, у которых имеются специальные помещения для подсортировки, упаковки товаров, разукрупнения партий, а также помещения для хранения поступающих крупных партий товаров. Как было отмечено выше, в Республике Беларусь доля крупных и средних предприятий оптовой торговли составляет 10 %, т.е. только 1 000 предприятий оптовой торговли способны качественно выполнять данную функцию.

В сложных условиях усиления конкуренции товаропроводящих сетей производителей и оптовых структур предприятий розничной торговли оптовые предприятия нашли новый путь сохранения экономической эффек-

тивности функционирования — сдачу складского имущества в аренду. Необходимо отметить, что в 2008 г. в среднем по стране сдавалось в аренду 13,3 % всех площадей. В результате значительного удельного веса непрофильной деятельности оптовая торговля теряет возможность использовать преимущества эффекта масштаба, при котором за счет увеличения товарооборота снижаются издержки на единицу продукции, уменьшается потребность в оборотных средствах, увеличивается возможность воздействия на поставщиков товаров в результате налаживания долгосрочных связей.

Мировой опыт доказывает, что решением проблем, наблюдающихся в настоящее время в оптовой торговле Республики Беларусь, может стать создание сети оптово-логистических центров (ОЛЦ), которая свяжет субъекты рынка всей страны.

Оптово-логистический центр (торгово-логистический центр) — юридическое лицо по поставке и обработке оптовых партий потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения отечественного и импортного производства, имеющее склады для хранения и переработки мелких и крупных партий товаров общего назначения, с особым температурным режимом, а также площадки для приема, переработки и хранения грузов и контейнеров и оказывающее услуги по использованию имеющихся складских помещений и оборудования, оптимизации товаропотоков, в том числе транспортно-экспедиционные и логистические услуги [3].

Создание сети подобных центров является достаточно прогрессивным шагом, который может активизировать развитие оптовой торговли. Оптово-логистические центры могут успешно выполнять все функции оптовых предприятий. Рассмотрим возможности выполнения некоторых функций более подробно. Все оптово-логистические центры реализуют функции *формирования и хранения запасов и финансирования производственного процесса*, так как это необходимое условие функционирования предприятия, осуществляющего оптовую торговлю.

При формировании сети логистических центров, представляющей собой единую взаимосвязанную систему, происходит оптимизация маршрутов товародвижения, которая при правильной организации исключает излишнюю звенность. Таким образом, по сравнению с предприятиями оптовой торговли более качественно выполняется функция *организации товародвижения*.

*Установление контактов между производителями и потребителями* также происходит эффективнее благодаря функционированию сети крупных центров, которые могут аккумулировать ресурсы и информацию. В результате выстраивается прозрачная цепочка товародвижения, начинающаяся производством товара, необходимого потребителю, и заканчивающаяся его доставкой в нужное время и в нужное место розничным предприятиям или иным организациям.

Оптово-логистические центры в рамках системы объединяются единой информационной системой, в которой накапливаются сведения обо всех заказах, отгрузках, машинах в пути. Это дает возможность анализировать имеющийся спрос на товары, прогнозировать его с целью определения будущих потребностей в ресурсах. Таким образом, функцию *изучения спроса на товары* ОЛЦ также выполняют.

Что касается *приспособления товаров под требования покупателей*, то ОЛЦ, как крупный распределительный центр, предполагает наличие площадок для приема, переработки и хранения грузов и контейнеров, обработки товаров. Функции производственной доработки товаров выполняются на высоком уровне.

Подчеркнем, что наряду с основной деятельностью создание центров предполагает оказание различного рода консультационных, транспортно-экспедиционных и логистических услуг.

Создание оптово-логистических центров также позволяет обеспечить: уменьшение запасов на предприятиях оптовой и розничной торговли, промышленных предприятиях;

повышение качества товаров и услуг, предоставляемых оптовыми предприятиями за счет автоматизации погрузочно-разгрузочных работ и внедрения передовых технологий.

В результате подобного симбиоза функций предприятий оптовой торговли и логистических предприятий повышается эффективность функционирования не только оптовых посредников, но и производителей товаров и розничных продавцов, повышается благосостояние общества в целом. По оценкам специалистов, современное логистическое управление потоковыми процессами позволяет экономить до 15—20 % совокупных издержек по производству и доведению товаров до потребителей [4, 28].

В Республике Беларусь уже предприняты шаги по созданию оптово-логистических центров. Это закреплено в Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года. Предполагается создание двухуровневой сети оптово-логистических центров, включающей два типа ОЛЦ: республиканского и регионального уровня. Республиканские с головным офисом в Минске и филиалами в регионах будут сотрудничать в первую очередь с крупными отечественными производителями и реализовывать продукцию большими партиями. Такие оптово-логистические центры предназначаются для осуществления оптовой торговли строительными материалами, продукцией деревообработки и химии, одеждой, обувью, трикотажем, электробытовой техникой, хозяйственными товарами, а также продуктами питания [2]. Региональные составят основу оптовой торговли, будут закупать товары у республиканских центров и обеспечивать ими потребителей в пределах региона. На территории страны планируется строительство порядка 20 оптово-логистических центров, которые будут располагаться в областных центрах и местах пересечения основных транспортных путей [3, 32]. Создаваться центры будут по территориальному признаку с возможностью специализации по видам товаров.

Однако следует отметить, что некоторые вопросы формирования сети оптово-логистических центров в стране являются спорными.

**1. Двухуровневость сети ОЛЦ.** Концепция двухуровневой инфраструктуры оптовой торговли реализована и в Российской Федерации. Здесь функционируют оптовые предприятия общенационального и регионального уровня. Однако необходимо отметить, что масштабы Российской Федерации и Республики Беларусь несопоставимы. На территории Российской Федерации функционирование двухуровневой инфраструктуры оправдано огромными расстояниями между субъектами рынка, сложностью поставки товаров в районы Крайнего Севера, сезонностью спроса в некоторых районах страны, большим количеством товаропроизводителей и розничных продавцов. Достаточно отметить, что в 2008 г. число организаций оптовой торговли в Российской Федерации превышало аналогичный показатель в Республике Беларусь почти в 40 раз и составляло 417 тыс. единиц, среднесписочная численность работников на них составляла почти 2 770 тыс. человек, что превышало аналогичный показатель в нашей стране в 21 раз [5, 6, 8].

При реализации в стране двухуровневой структуры возможно появление следующих проблем: дублирование функций, когда республиканские и региональные оптово-логистические центры будут осуществлять операции со схожим ассортиментом товаров, конкуренция внутри самой системы, неоправданное увеличение звенности товародвижения. Поэтому один уровень оптово-логистических центров представляется вполне достаточным.

С первым пунктом неразрывно связан следующий вопрос формирования центров.

**2. Количество ОЛЦ.** Оно предполагается завышенным. Для территории Республики Беларусь, наибольшая протяженность которой с севера на юг составляет 560 км, с запада на восток — 650 км, целесообразность строительства 20 оптово-логистических центров является достаточно спорным моментом. Например, только в Минске планируется строительство восьми центров. Какой из них выбрать для сотрудничества минским предприятиям

розничной торговли — задача достаточно сложная. Это приведет к возможности проявления различного рода субъективизма при совершении сделок.

На наш взгляд, целесообразным представляется создание семи ОЛЦ, по одному в каждом областном центре и в Минске, причем наиболее крупный следует создать в Минске, так как здесь сосредоточено наибольшее количество крупных предприятий. Это даст возможность охватить всю территорию Республики Беларусь инфраструктурой оптовой торговли и четко организовать связь с местными органами самоуправления: центры будут находиться в ведении шести облисполкомов и одного горисполкома. Предприятия каждой области будут производить закупки в оптово-логистическом центре своего региона, который в свою очередь сможет обеспечивать их широким и глубоким ассортиментом товаров. Это позволит установить долгосрочные связи при минимуме транспортных издержек. Меньшее количество центров облегчит построение и функционирование единой информационной системы в рамках всей сети.

**3. Дифференциация ассортимента по видам ОЛЦ в случае двухуровневости инфраструктуры.** На наш взгляд, она представляется достаточно размытой. Если республиканские центры будут заниматься всеми видами товаров, то возникают следующие вопросы: как будет распределяться ассортимент между региональными ОЛЦ, находящимися в одном городе, например в Минске; если ассортимент региональных ОЛЦ не будет пересекаться, то каким образом будут выделяться группы товаров, на которых будет специализироваться каждый центр? Ведь у различных групп товаров разная рентабельность, соответственно различаться и их привлекательность для ОЛЦ. Если же ассортимент будет пересекаться, то дублирование специализации создаст дополнительную конкуренцию в рамках оптовых предприятий города.

В случае создания одноуровневой структуры все вопросы о товарной специализации могли быть сняты, так как каждый центр занимался бы полным ассортиментом товаров.

**4. Характер взаимодействия с транспортно-логистическими центрами Республики Беларусь.** Предполагается строительство ОЛЦ в непосредственной близости к транспортно-логистическим центрам, но при этом сами оптово-логистические центры уже выполняют и логистические, и транспортно-экспедиционные функции. Было бы логично передать все функции логистического и транспортно-экспедиционного характера транспортно-логистическим центрам, так как это сфера их специализации. Такое разделение труда позволит уменьшить совокупные издержки и улучшить качество предоставляемых услуг.

Действительно, создание оптово-логистических центров может значительно повысить эффективность функционирования оптовой торговли в Республики Беларусь путем решения существующих в данной отрасли проблем. Однако некоторые стороны имеющегося на данный момент проекта создания сети ОЛЦ в стране представляются открытыми для дискуссии.

#### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Панышин, Б.Н. Сбыт товаров в условиях низкого спроса / Б.Н. Панышин // Товаропроводящая сеть Республики Беларусь. — 2009. — № 1.
2. Попова, Д. Реалии маркетинга в Беларуси: результаты опроса отечественных предприятий / Д. Попова // Директор. — 2008. — № 7.
3. Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 29 авг. 2008 г., № 1249 // Эталон — Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2009.
4. Никитенко, П.Г. Логистика как фактор эффективности / П.Г. Никитенко // Беларус. думка. — 2009. — № 11.
5. Статистический бюллетень № 10 (161): стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики. — М., 2009.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
 □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.