

сопутствующими услугами, элементами дополнительного сервиса, которые притягивали бы покупателей и позволяли конкурировать с действующей сетью менее крупных торговых объектов и уже действующих ТЦ.

Но это высказывание можно отнести только к настоящему времени и существующим предприятиям. По заключениям российских аналитиков, через 3—4 года на территорию Беларуси войдут крупные торговые сети, и у них точно не будет проблем с крупными оптовыми поставками и варьированием цен.

Иностранные инвесторы проявляют интерес к торговым проектам в Беларуси, а это 1/3 всех инвестиций в экономику страны. На рынок Беларуси готовы уже войти такие иностранные сети, инвестирующие огромные средства в гипермаркеты, как немецкие (Metro—Real, Dohle—Hit), французские (Casino—Geant, Carrefour, Auchan, Leclerc), из Великобритании (Tesco), Голландии (Ahold—Alkauf) и Португалии (Jeronimo Martins—Jumbo). Как показывают опросы, на закупки в торговых центрах в европейских странах тратится около 51 % домашнего бюджета.

Возникает вопрос: пускать ли торговые сети в Беларусь, тем самым оптимально удовлетворяя потребности населения, но ставя при этом отечественные предприятия на грань исчезновения, или упорно изолироваться от них? Ответ здесь может быть только один — развиваться экономика должна по своим законам, и гипермаркеты будут появляться в Беларуси. Но за это время отечественные предприятия должны подготовиться к жесткой конкуренции и нарастить свой капитал.

Данный подход к построению стратегии отечественных торговых предприятий может позволить сохранить все 27,5 тыс. магазинов, функционирующих на территории республики, а не 87 % из них, как это произошло, например, в Польше при приходе на рынок конкурентов, имеющих большую материально-техническую базу и капитал.

В.Г. Конколович, гл. экономист

Министерство экономики Республики Беларусь (Минск)

РОСТ ТОРГОВЛИ В ВАЛОВОМ ВНУТРЕННЕМ ПРОДУКТЕ — ВАЖНЕЙШИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛИ

Валовой внутренний продукт (ВВП) — один из важнейших показателей Системы национальных счетов, который характеризует результаты экономической деятельности страны, представляет собой конечный продукт производственной деятельности резидентов—производителей Республики Беларусь в течение определенного периода времени. ВВП исчисляется как сумма валовой добавленной стоимости всех отраслей экономики, включая чистые налоги на продукты.

Одной из основных составляющих валовой добавленной стоимости, а следовательно, и влияющей на формирование ВВП, является торговля (отрасль «Торговля и общественное питание»). Среди отраслей народного хозяйства, классифицируемых в соответствии с Общесоюзным классификатором «Отрасли народного хозяйства», на протяжении ряда лет она занимает второе место после промышленности по удельному весу в ВВП и существенно превышает доли других отраслей сферы услуг. По предварительным данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, удельный вес торговли в ВВП в 2007 г. составил 10,2 % (в 2006 г. 10 %). За пос-

ледние пять лет значительных изменений не произошло, отклонения относительно уровня 10 % составили от 0,1 до 0,6 процентного пункта.

По сравнению с соседними странами уровень торговли в ВВП республики невысок. Так, в Российской Федерации и в Украине, выделяющих отрасль «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования», ее доля составляет соответственно 30,8 % (по данным за 2007 г., 38,2 % в 2006 г.) и 12,6 % (по данным за 2006 г.), в Литве по отрасли «Оптовая и розничная торговля» в 2006 г. — 16,9 %. Однако высокий удельный вес торговой отрасли в ВВП может свидетельствовать не только о более высокой эффективности деятельности в данной сфере, но и о спекулятивном характере экономики, когда добавленная стоимость генерируется за счет перепродаж (значительная доля оптовой торговли). Для Республики Беларусь в настоящее время такое явление не характерно. Так, объем розничного товарооборота несущественно отстает от оптового (в 2007 г., по предварительным данным, соотношение оптового и розничного товарооборота составило 1,2, в 2006 г. — 1,3).

Валовая добавленная стоимость по отрасли «Торговля и общественное питание» (включающей внутреннюю (оптовую, розничную) и внешнюю торговлю, общественное питание, сдачу в прокат предметов культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода) в целом рассчитывается на основе данных о величине торговой наценки (валового дохода), которая представляет собой разницу между ценами продажи и покупки товаров, товарообороте и затратах организаций, а также на основе данных об объеме платных услуг населению. Следовательно, рост ВВП напрямую зависит от объема реализованной продукции, уровня наценки и затрат (рентабельности). Необходимо также отметить, что рост объемов торговли как отрасли, обслуживающей материальное производство, в немалой степени определяется ростом объемов отраслей промышленности и сельского хозяйства.

Рост доли торговли в ВВП в 2007 г. по сравнению с 2006 г. обусловлен как увеличением объемов деятельности организации (преимущественно розничной торговли), так и улучшением их финансового состояния. Так, по данным Минстата Беларуси, в 2007 г. розничный товарооборот вырос на 15,3 % в сопоставимых ценах, в т.ч. товарооборот общественного питания — на 9,7 %; по сравнению с 2006 г. индекс физического объема оптового товарооборота оказался равен 99,9 %. Рентабельность продаж в 2007 г. по отрасли «Торговля и общественное питание» составила 2,6 % (при показателе по республике 7 %), увеличившись за год на 0,3 процентного пункта, рентабельность реализованной продукции — 17,9 % (+1,5 процентного пункта за год); темпы роста выручки от реализации, себестоимости реализованной продукции, работ, услуг, прибыли от реализации товаров, продукции, работ имели благоприятную тенденцию — соответственно 126, 129,9 и 141,7 %. Учитывая важность исследуемого показателя, предлагается ввести его в состав показателей, характеризующих результативность деятельности, и отражать в статистических материалах.