

В.Н. Платонов, канд. экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)

## РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ: ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ИХ ТРАНСФОРМАЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В 2003 г. в Республике Беларусь был введен СТБ 1393—2003 «Торговля. Термины и определения» и принят Закон Республики Беларусь «О торговле». В них дан ряд терминов и определений, касающихся розничной торговой сети, отдельные из которых существенно отличаются от российских.

В российском законодательстве розничная торговая сеть определяется как совокупность *предприятий розничной торговли* в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

В белорусском — это совокупность *торговых объектов*, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

Торговые предприятия в России — это имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг.

Торговый объект в Республике Беларусь — это также имущественный комплекс, а также иное имущество, используемое для осуществления торговли, принадлежащее на праве собственности, праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или на ином законном основании юридическим лицам и (или) индивидуальным предпринимателям.

Под юридическим лицом согласно Закону Республики Беларусь «О торговле» понимается торговая организация.

Таким образом, термины «торговое предприятие» в РФ и «торговый объект» в Республике Беларусь, по существу, идентичны: и тот и другой используются торговой организацией для купли-продажи товаров.

Более приемлемым следует признать термин «торговое предприятие», ранее использовавшийся в нашем законодательстве, а в настоящее время используемый в РФ, странах СНГ и европейских странах.

В Республике Беларусь и в РФ согласно законам о торговле розничная торговая сеть разделяется на стационарную и нестационарную.

К *стационарной* торговой сети в РФ относятся магазины, павильоны, палатки, а к *нестационарной* — в основном развозная и разносная торговая сеть и торговые автоматы.

Согласно же Закону Республики Беларусь «О торговле» к *стационарной* торговой сети относятся торговые объекты, установленные на заглубленных фундаментах и присоединенные к инженерным коммуникациям, а к *нестационарной* — торговые объекты, установленные без заглубленных фундаментов, независимо от присоединения к инженерным коммуникациям, используемых строительных конструкций и коммуникаций. Так как большинство палаток и киосков, а также и часть павильонов вообще не имеют фундаментов, то они не могут быть отнесены к стационарной розничной торговой сети.

С целью обеспечения единства терминологии классификацию розничной торговой сети можно представить в следующем виде:

- стационарная торговая сеть — магазины, торговые центры;

- полустационарная торговая сеть (мелкорозничная) — павильоны, киоски, палатки, торговые автоматы;
- передвижная торговая сеть — развозная, разносная;
- электронная торговая сеть.

Существуют различные понятия термина «магазин-склад».

В России под «магазином-складом» понимается *предприятие розничной торговли*, в Беларуси же согласно СТБ-1393—2003 *торговый объект по оптовой продаже*.

Приведение в соответствие российского и белорусского законодательства в организации розничной торговой сети будет способствовать улучшению взаимоотношений и повышению эффективности торгово-экономических связей между нашими странами.

*И.Г. Попова, канд. экон. наук*

*НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь (Минск)*

## ФОРМИРОВАНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА ТОВАРОВ В СБЫТОВОЙ СЕТИ

После того как товар произведен, он попадает на рынок и основной задачей становится его эффективный сбыт, т.е. доведение до потребителя. Основным моментом этого процесса можно считать формирование каналов сбыта.

Формирование каналов сбыта включает следующие этапы:

- анализ факторов, влияющих на выбор каналов;
- выбор системы каналов.

*Выбор каналов* базируется на оценке следующих факторов: типа и особенностей самого товара, объемов торговли, характера конкретного рынка, затрат на организацию канала. Для этого необходимо проанализировать, является рынок «вертикальным» или «горизонтальным» (если товар может быть использован во многих отраслях или большим количеством потребителей, то рынок будет «горизонтальным»); объем сбыта в целом и в отдельные периоды; особенности формирования конъюнктуры рынка; объем технического обслуживания для данного товара; вопросы сертификации продукции.

Выбор каналов сбыта также зависит от результатов анализа внутренней среды самого предприятия, т.е. от следующих факторов: величины издержек производства и среднеотраслевой прибыли; целей изготовителя; маркетинговой стратегии.

*Выбор системы каналов сбыта.*

Прямой сбыт по модели «предприятие — конечный потребитель» является оптимальным в случае сочетания следующих обстоятельств: товар требует сложного послепродажного сервиса; товар не подлежит дополнительной обработке на складе; потребитель сконцентрирован в одном — двух регионах, т.е. рынок можно считать «вертикальным»; товар производится по спецификации покупателя; разница между издержками производства и ценой рынка достаточна, чтобы обеспечить высокие затраты на прямой сбыт; цена не подвержена частым изменениям, поэтому использование большого количества экспертов по конъюнктуре необязательно.

Продажа через посредника является оптимальным вариантом при сочетании следующих факторов: производитель не может заниматься исследованием рынка,

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>