

были и показывающий, за какой промежуток времени торговая организация покрывает свои расходы на капиталовложения и начнет получать прибыль; \*доходность основного капитала – это отношение валового дохода, полученного предприятием торговли, к среднегодовой стоимости основных фондов.; \*коэффициент сменности (рассчитывается путем деления количества часов работы в день на количество часов работы одной смены и показывает, сколько смен работает в магазине в день) и коэффициент непрерывности работы магазинов – это отношение числа рабочих дней магазина в месяц к календарному числу дней.

Основные пути повышения эффективности использования основных фондов торговой организации – это рост производительности труда торговых работников; разработка оптимальных графиков работы магазинов; открытие «мини-магазинов»; развитие прогрессивных форм торговли (самообслуживание, продажа товаров по образцам, продажа товаров по предварительным заказам).

*Р.В. Грипкевич*, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГХ

Научный руководитель – *И.В. Прыгуи*, канд. экон. наук

## **СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛОДООВОЩНЫХ ТОВАРОВ**

Автор работы является участником научной работы «Анализ торгового ассортимента розничной торговли в г. Минске», проведенной в 2006 году.

Формирование стабильного рынка плодоовощной продукции является составной частью общего процесса рыночного реформирования экономики. Как и в других отраслях, формирование регулируемого рынка плодоовощных товаров означает создание такой организационно-экономической системы, в которой реально существуют товарно-денежные отношения, а сбалансированность спроса и предложения достигается целенаправленным воздействием на производство и сбыт продукции с учетом принципов и требований закона стоимости.

На сегодняшний день в этом секторе экономики остается немало проблем. Основными из них являются: проблема сохранения собранного урожая; проблема преобладания в розничном ассортименте товаров иностранного производства; проблема специализированных магазинов по продаже картофеля, фруктов и овощей; проблема качества и конкурентоспособности белорусской плодоовощной продукции и др.

В связи с перестройкой с начала 90-х гг. XX в. резко упало потребление плодоовощной продукции. Это связано с большими экономическими трудностями, которые переживала наша страна в этот период. Потребление картофеля,

плодов и овощей даже в 2005 году не достигло уровня 1990 года и составляет 73 % и 68 % соответственно.

В настоящее время среднегодовое производство плодов и ягод находится на уровне 350-400 тыс. т, что составляет в расчете на душу населения 35-40 кг при рекомендуемой медицинской норме 80 кг.

Оптимальная емкость внутреннего рынка фруктов и ягод – 1,0 млн т. За счет собственного производства необходимо сформировать до 75 % рыночного фонда этой продукции. Остальные 25 % фонда, прежде всего субтропических фруктов, предстоит приобрести по импорту.

Динамику доли плодоовощных товаров отечественного производства за последние 10 лет отражает таблица 1, данные которой наглядно показывают результаты проводимой государством экономической политики, направленной на увеличение в товарообороте доли товаров отечественного производства.

**Таблица 1 – Изменение доли плодоовощных товаров отечественного производства и завезенных за 1995-2005 гг., %**

Наименование товаров	1995		2000		2005	
	доля отечественных товаров	доля завезенных товаров	доля отечественных товаров	доля завезенных товаров	доля отечественных товаров	доля завезенных товаров
Овощи	79,0	21,0	84,0	16,0	84,9	15,1
Фрукты	44,7	55,3	47,0	53,0	50,5	49,5

За последние 10 лет доля белорусских овощей и фруктов увеличилась на 5 % и 6 % соответственно, а это примерно 13 млрд р. Благодаря разработанным и уже внедряемым программам развития плодоовощного рынка в ближайшие годы тенденция на увеличение доли плодоовощных товаров белорусского производства сохранится, тем более, что для этого будут созданы все необходимые условия.

На сегодняшний день основными местами продаж плодоовощных товаров являются: продовольственные рынки, продовольственные магазины, ларьки и киоски, универсамы, и гипермаркеты, которые появились в Беларуси не так давно, однако пользуются все больше популярностью у покупателей. См. таблицу 2.

Данные исследования свидетельствуют о тенденциях, которые наметились на овощном рынке: в сезон выращивания лидерство по-прежнему занимают рынки, тут в сезон овощи и фрукты представлены в большом ассортименте и по наиболее приемлемым ценам, хотя зимой там запросто можно купить мороженые. К недостаткам рынков относится меньший комфорт, недостаточно хорошая организация торговли, низкий консультационный уровень работы

продавцов, а также высокая вероятность мошенничества. Вне сезона выращивания наблюдается иная картина: универсамы – 26 %, гипермаркеты – 25, продовольственные магазины – 25 %. Согласно исследованию розничной торговли в Беларуси, проведенному независимыми экспертами в 2005 г., зафиксирована тенденция оттока покупателей в цивилизованные заведения торговли, в крупных городах ожидается сокращение неблагоустроенного рынка примерно на 10 % ежегодно.

Таблица 2 – Анализ мест покупок плодоовощной продукции

Места для покупок	Сезон выращивания (июнь-октябрь), %	Вне сезона выращивания (ноябрь-май), %
Гипермаркет	16	25
Универсам	9	26
Рынок	59	21
Ларьки, киоски	9	3
Продовольственный магазин	7	25

В современных условиях рынок плодоовощной продукции очень динамично развивается по следующим основным направлениям:

- импортозамещение (в 2005 г. по сравнению с 1995 г. доля отечественных овощей и фруктов возросла соответственно на 5,9 % и 5,8 %);
- наращивание производства продуктов переработки плодов и овощей (на данный момент в республике производится 265 млн усл. банок, к 2010 г. планируется производить на 40 % больше);
- повышение качества выпускаемой продукции;
- улучшение условий хранения собранного урожая;
- расширение ассортимента плодоовощных товаров и др.

В процессе разработки данной темы автор столкнулся с проблемой отсутствия современных профессиональных обзоров рынка плодоовощной продукции в Беларуси. Информационная необеспеченность является преградой для дальнейшего развития этого рынка в условиях открытой экономики.

По мнению автора, основными программами, определяющими перспективы развития производства и продажи плодоовощных товаров являются следующие: 1) Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 годы; 2) Программа союзного государства «Повышение эффективности производства и переработки плодоовощной продукции на основе прогрессивных технологий и техники на 2005-2007 годы»; 3) Программа развития производства плодоовощных консервов в Республике Беларусь на 2006-2010 годы.