

ревозках, способных обеспечить данной организации необходимый рост и увеличение доходов от автотранспортных услуг [3].

Важную роль в повышении качества автотранспортных услуг в АПК играет создание высокоэффективной информационной системы управления перевозочным процессом, контроль за транспортным и грузовым автотранспортом и информирование заказчиков с предложением комплексных услуг, оказываемых в сотрудничестве с экспедиторскими и другими организациями, в том числе зарубежными. Для выполнения требований заказчиков автотранспортных услуг, а также улучшения партнерства производителей, перевозчиков и экспедиторов необходимо обеспечить интегрированное использование вычислительной техники — комплексную компьютеризацию технологических процессов на всех видах транспорта и в пунктах их взаимодействия, а также других процессов, связанных с производством, распределением и сбытом продукции в АПК.

Для средних и крупных автотранспортных организаций АПК целесообразно создание службы маркетинга, в функции которой, как правило, входят изучение отраслевого рынка, определение круга потенциальных потребителей услуг, пользующихся спросом, изучение конкурентов и их предложений, выработка рекомендаций по планированию услуг и выбору наиболее выгодных для организации рыночных сегментов в соответствии с имеющимися у него ресурсами и возможностями, планирование и организация рекламной кампании, стимулирование спроса на услуги, оценка эффективности деятельности организации и координация его подразделений.

Результаты оценки конкурентоспособности автотранспортных организаций и подразделений АПК используются на практике для следующих целей: моделирование ситуации на рынке автотранспортных услуг и выяснение их положения; оперативное управление и регулирование рынка автотранспортных услуг; решение управленческих задач (обоснование инвестиционного проекта, выяснение уровня удовлетворения запросов клиентов, выработка маркетинговой политики) и определение бизнес-стратегии поведения организации на долгосрочную перспективу.

#### Литература

1. *Портер, М.* Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: пер. с англ. / М. Портер; под ред. В.Д. Щетинина. — М.: Междунар. отношения, 1993.
2. *Ансофф, И.* Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — СПб., 1999.
3. *Ефименко, А.Г.* Отраслевые рынки: формирование и эффективное развитие (на примере рынка автотранспортных услуг в АПК). Теория, методология, практика / А.Г. Ефименко; под науч. ред. З.М. Ильиной. — Минск: Издат. центр БГУ, 2009.

**Д.А. АНАНЬЕВ**

### *РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ)*

Проблемы развития инфраструктуры рынка исследуются с начала XX в. У истоков учения о формировании инфраструктуры рынка стояли экономисты

*Дмитрий Александрович АНАНЬЕВ, аспирант кафедры управления предприятиями торговли Белорусского государственного экономического университета.*

А. Шоу, Д. Уэлд, П. Черингтон, а дальнейшее развитие оно получило в трудах Р. Кокса, У. Алдерсона, Т. Левитта, О. Уильямсона, Г. Элиассона, Л. Буклина, Дж. Хескетта, Д. Ревзана, Т. Бекмана, Р. Снайдера, Ф. Котлера и др.

Под инфраструктурой рынка следует понимать объективно существующую систему элементов продвижения товаров и/или услуг от товаропроизводителя к потребителю, а также его информационного, правового, коммуникативного, трудового и контролирующего обеспечения.

Инфраструктуру рынка необходимо рассматривать как систему институтов его сопровождения. Это означает неразрывную связь развитого рынка и современных институтов обеспечения эффективного его функционирования. К числу основных институтов инфраструктуры первого типа можно отнести современные формы посредничества. Эффективное законодательство и нормативно-правовое обеспечение, механизм воспитания потребительской культуры, эффективное инструментальное сопровождение методического характера — неотъемлемые элементы инфраструктуры рынка второго типа.

Инфраструктура рынка пивоваренной продукции является частью инфраструктуры рынка продовольственных товаров, оказывает важное влияние на уровень потребления этой продукции, воздействует на прибыльность производственного и посреднического звена, а также содействует повышению культуры ее потребления. Поэтому функционирование инфраструктуры исследуемого рынка нуждается в детальном рассмотрении с целью совершенствования.

Основные элементы инфраструктуры рынка пивоваренной продукции представлены на рис. 1.

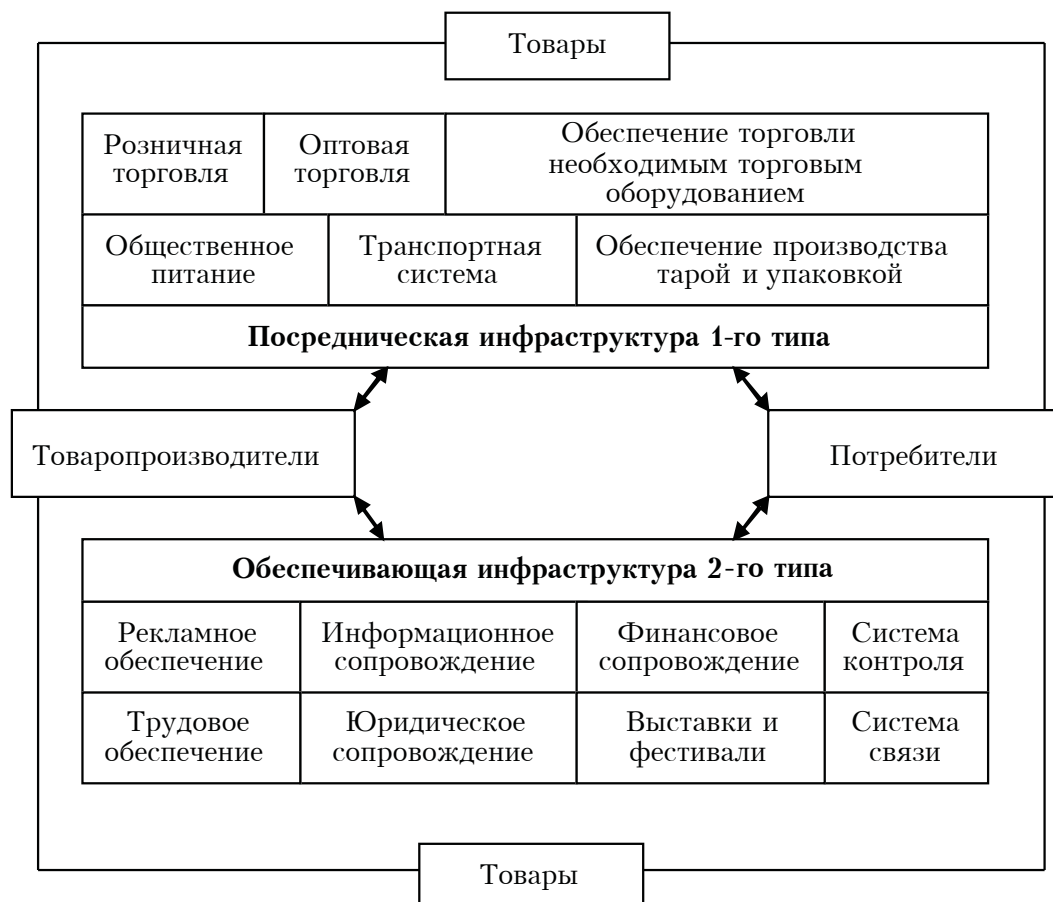


Рис. 1. Элементы инфраструктуры пивоваренного рынка

*Розничная торговля и общественное питание* — один из ключевых элементов инфраструктуры рынка пивоваренной продукции, поскольку существует зависимость между величиной потребления и качеством выкладки товара, представленностью широкого ассортимента этой продукции, уровнем обслуживания. Доступность потребления пива в объектах общественного питания и количество таких организаций способны повысить культуру его потребления.

К числу оптовой торговли относятся дилеры и дистрибьюторы пивоваренной продукции. Оптовые организации используют методы и технологии, позволяющие рационализировать торговые и финансовые процессы, тем самым снижая затраты на передвижение товара от производителя до организаций розничной торговли и объектов общественного питания. Опыт развитых стран показал преимущество торговли при помощи независимых дистрибьюторов по сравнению с осуществлением коммерческой деятельности самими производителями. Основой для успешной работы оптовой организации является прогнозирование спроса, доставка продукции и ее обработка с минимальными затратами. Многие дистрибьюторы предоставляют клиентам широкий спектр различных услуг: маркировка продукции, отсрочка платежа, помощь в организации товарных запасов на сезонные периоды торговли, в организации сезонных павильонов для торговли пивоваренной продукцией, в организации рекламных мероприятий, информационные услуги и др.

*Транспортная система* является важным звеном в процессе формирования коммерческо-хозяйственных связей на пивоваренном рынке и организации товародвижения. Ошибки в выборе вида транспорта, определении температуры перевозки товара, организации маршрутов движения усложняют коммерческо-хозяйственные связи, приводят к удорожанию пива, ухудшению его качества, к снижению способности удовлетворять потребность торговли в сезонном пивоваренном товаре.

*Обеспечение производственных предприятий торговым оборудованием* для организаций розничной торговли и общественного питания помогает осуществлять маркетинговую политику производителей. С помощью торгового оборудования для продажи пива можно выделить пивоваренную продукцию на фоне товара конкурентов, подчеркнуть определенные потребительские свойства, оно будет способствовать удобству потребления пива. К такому оборудованию относятся сезонные павильоны по торговле пивом, разливное оборудование, холодильники и др.

*Обеспечение тарой, упаковкой и этикеткой производителей пива* сказывается на создании ими конкурентоспособного пивоваренного продукта, его способности выглядеть привлекательней продукции конкурентов.

*Рекламное обеспечение* достигается посредством деятельности рекламных агентств. Они создают рекламные ролики и проводят рекламные акции по стимулированию спроса потребителей и ознакомлению покупателей с пивоваренным продуктом. Рекламные мероприятия способны влиять на изменение предпочтений потребителей алкогольных напитков в сторону потребления пива.

*Информационное сопровождение* способствует предоставлению актуальной информации по результатам мониторинга пивоваренного рынка. В результате полученных отчетов пивоваренная компания и дистрибьюторы получают полезную информацию о структуре спроса и предложения, их особенностях и динамике, о наличии пива в различных регионах и др.

*Финансовое сопровождение* способствует функционированию пивоваренного рынка, а также позволяет (или нет) реализовывать потенциальные коммерческо-хозяйственные возможности субъектов рынка пивоваренной продукции.

*Контролирующая система* содействует справедливому функционированию пивоваренного рынка и способствует соблюдению фискальных интересов государства. Отсутствие надлежащего контроля со стороны государства за пивоваренным рынком приводит к финансовым, правовым, налоговым и прочим нарушениям, наличию на рынке некачественных и опасных товаров, недобро-

совестной конкуренции. Таможенная служба как один из контролирующих органов способна влиять на величину «серого импорта» в Республике Беларусь.

*Юридическое сопровождение* во многом определяет функционирование пивоваренного рынка. Отсутствие правовой помощи субъектам товарного рынка может привести к ошибкам в формировании договорных отношений и сбоям при их выполнении, незнанию прав и обязанностей участников рынка, неспособности защищаться от посягательств, неправомерных действий конкурентов и несвоевременному реагированию на изменяющуюся обстановку, связанную с функционированием рынка.

*Трудовое обеспечение* играет весомую роль в процессе выработки и реализации трудовой политики на пивоваренном рынке, поскольку именно высококвалифицированные кадры способны успешно решать проблемы рынка, своевременно и профессионально реагировать на его изменения. Поиск и обучение персонала для производственной и торговой сферы рынка пивоваренной продукции осуществляют кадровые агентства. Нечеткая организация управления, функционирование недостаточно квалифицированных кадров приводит к проблемам и ошибкам в планировании, производстве и торговле, отсутствию должной коммуникации с различными субъектами хозяйствования и, в конечном счете, отражается на конкурентоспособности предприятий и продукции.

*Система связи* — инструмент установления контакта между субъектами товарного рынка. Прежде всего это операционные системы учета продукции, работающие в режиме реального времени, автоматизированные системы оформления коммерческой документации. Любой сбой либо отсутствие требуемого обеспечения связи может привести к тому, что оперативная информация не будет получена своевременно. Это негативно скажется на коммерческо-хозяйственной деятельности, отношениях с партнерами и может привести к несоблюдению сроков годности на продукцию.

*Выставочная деятельность и проведение фестивалей* помогают торговым организациям и производителям налаживать полезные связи, а покупателям ориентироваться во всем разнообразии представленной продукции. Проведение пивоваренных фестивалей способствует формированию определенной культуры потребления пива, и привлечению иностранных туристов в Республику Беларусь.

Итак, инфраструктура пивоваренного рынка в определенной степени обуславливает его уровень и является важной для социокультурной жизни Республики Беларусь в силу следующих причин: влияет на величину потребления пива по отношению к другим алкогольным напиткам; способна сформировать культуру потребления пивоваренных товаров; определяет конкурентоспособность производственных предприятий и продукта; гарантирует информационное и юридическое обеспечение рынка; способствует рациональному распределению пивоваренной продукции по территории Республики Беларусь; помогает производителям стимулировать спрос на пиво посредством рекламных мероприятий, выставок и фестивалей; дает возможность осуществлять контролируемую функцию и др.

Развитие инфраструктуры рынка пивоваренной продукции возможно при модернизации института посредничества и продвижения этой продукции в Республике Беларусь. Несовершенство системы реализации пивоваренной продукции связано с тем, что традиционная схема сбыта не позволяет в максимальной степени обеспечивать розничную торговлю и торговые объекты общественного питания названным продуктом. Традиционная система сбыта включает в себя сочетание различных форм реализации пивоваренной продукции, среди них реализация пива самими производителями (прямые продажи), через дилеров, дистрибьюторов.

Дилеры действуют только на выгодных для них территориях. Деятельность на рынке дилеров оказывает негативное влияние на качество обслуживания

ния организаций розничной торговли и общественного питания, что, в свою очередь, ведет к неполноте ассортимента отечественной пивоваренной продукции в торговле. При помощи дилеров не представляется возможным акцентировать внимание розничной торговли на новых пивоваренных продуктах и достигать максимальной полноты ассортимента, так как они закупают наиболее продаваемые товары, оставляя без внимания маркетинговую тактику и стратегию производителя. Деятельность дилера сложно ограничить территориально, возникает вероятность территориальной и ценовой борьбы, что не может не сказаться на постоянстве и эффективности работы с организациями розничной торговли и общественного питания. Дилер не способен предоставлять полную и достоверную информацию, полезную для маркетинговой деятельности производителя. Деятельность дилеров способны заместить мелкооптовые магазины, которые могут закупать продукцию у дистрибьюторов либо напрямую у производителя.

Прямые продажи для пивоваренных предприятий оказываются достаточно дорогостоящими, поскольку логистические затраты дистрибьюторов намного ниже, они осуществляют реализацию сразу нескольких групп товаров. Следовательно, производственным предприятиям выгоднее пользоваться услугами дистрибьюторов [1; 2].

С целью наиболее результативной реализации отечественной пивоваренной продукции предлагается внедрить агентские технологии распространения. Суть их заключается в предоставлении прав на реализацию продукции отечественных пивоваренных предприятий дистрибьюторам на заданной территории при помощи эксклюзивных торговых команд. Агентская технология в организации системы сбыта основана на построении глубоких отношений со всеми торговыми партнерами и разделении их функций.

Пивоваренная компания и дистрибьютор самостоятельно определяют территории или сегменты рынка, на которых дистрибьютор имеет эксклюзивное право на реализацию продукции. Тесные партнерские отношения также позволяют производителю воспользоваться помощью дистрибьютора при проведении в розничной торговле маркетинговых мероприятий. Ведь последний обладает полной информацией о положении товара на территории и может оказывать наиболее эффективное влияние на конечных продавцов при проведении рекламных акций, обеспечивать поддержку по выкладке товара. Дистрибьютор располагает такими инструментами стимулирования спроса, как отпускная цена, срок товарного кредита, срок поставки и др. Кроме того, дистрибьюторы могут обеспечивать координацию и необходимый уровень отношений с розничной торговлей для подготовки торговых предприятий к предполагаемым изменениям спроса.

Несколько агентских технологий можно интегрировать в рамках общих интересов производителей в агентские проекты, реализуемые с участием производителей. Агентские проекты предусматривают наличие нескольких эксклюзивных торговых команд пивоваренных компаний, которые осуществляют деятельность на строго закрепленных территориях при помощи одного дистрибьютора. К положительным факторам реализации системы агентских проектов относятся: минимизация транспортных расходов на доставку продукции различных производителей для одного торгового предприятия, уменьшение времени на приемку продукции розничных предприятий от нескольких производителей, упрощение ведения бухгалтерского учета организаций розничной торговли.

Инфраструктура рынка пивоваренной продукции предусматривает наличие эффективной товаропроводящей сети отечественных производителей на внешних рынках (рис. 2). Для увеличения реализации отечественной пивоваренной продукции на внешних рынках предлагается практически применить этапы вхождения отечественных производителей на эти рынки на основе создания специализированных дистрибьюторов-экспортеров. На первоначальном

этапе дистрибьютор-экспортер будет представлять продукцию всех отечественных пивоваренных компаний при помощи одной торговой команды. После вхождения на рынок и с целью более интенсивного развития продаж предлагается использование агентских проектов на основе созданного дистрибьютора-экспортера. Для более эффективной рекламной поддержки и управления эксклюзивной торговой командой целесообразно создать представительство каждой пивоваренной компании на третьем этапе. В дальнейшем каждому производителю предоставляется выбор в наделении прав дистрибуции своей пивоваренной продукции либо в рамках существующего дистрибьютора, либо поиска нового.

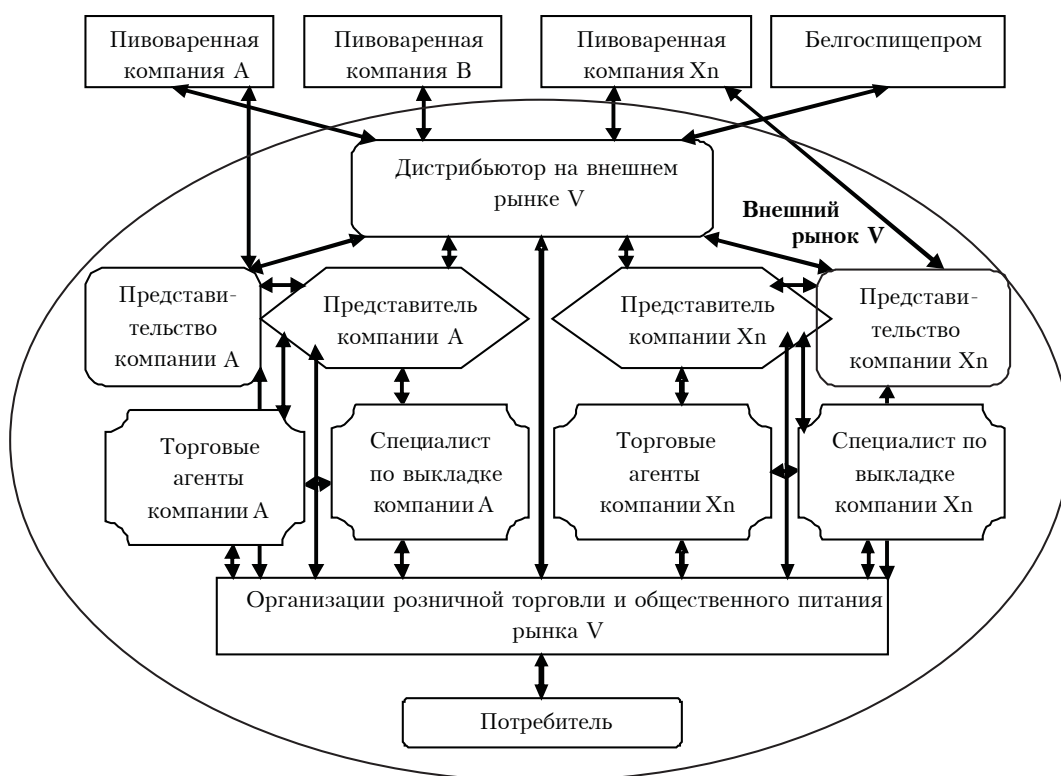


Рис. 2. Реализация этапов агентского проекта по вхождению на внешний рынок

Реализация предлагаемых этапов вхождения на внешние рынки позволяет при минимальном использовании ресурсов увеличить экспорт отечественной пивоваренной продукции и по средствам представительств пивоваренных компаний учитывать маркетинговую политику производителя, информировать о состоянии, тенденциях и перспективах рынка с целью наиболее полного удовлетворения спроса потребителя на внешних рынках.

Конечным звеном рынка является потребитель. Повышение культуры потребления пивоваренной продукции — социальная задача. Для формирования более высокой культуры потребления пива требуется создание сети фирменных баров и ресторанов, увеличение числа летних палаток-павильонов для сезонной торговли, изменение сложившихся традиций в потреблении крепких алкогольных напитков в пользу пива.

Изменение культуры потребления пива и перераспределение предпочтений потребителей способны изменить потребление всего алкоголя до средневропейского уровня, когда потребление пива составляет 44 %, вина — 34 и крепкие напитки — 23 % от суммарного потребления. По состоянию на 2008 г. в Республике Беларусь сложилась следующая структура потребления алкоголь-

ных напитков: пиво — 15,9 %, водка и ликероводочные изделия — 46,1, вино виноградное — 3,8, вино плодородное — 30,7, другие алкогольные напитки — 3,5 % [3].

Проведенный несколько лет назад в Польше эксперимент показал, что уменьшение потребления крепких алкогольных напитков (ликероводочные изделия, плодово-ягодные и крепленые вина, бренди, коньяки) в пользу пива возможно при увеличении акциза на продукцию с содержанием спирта более чем на 20 %. Это непосредственно повлияло на стоимость таких напитков способствовало частичному перераспределению спроса на пивоваренную продукцию. В результате, существенно сократилось потребление крепких алкогольных напитков и увеличилось потребление пива.

Таким образом, развитие инфраструктуры рынка тесно связано с модернизацией институтов сопровождения рынка пивоваренной продукции. Развитие инфраструктуры этого рынка способно решить важные социальные задачи, среди них обеспечение занятости населения и постепенное замещение потребления крепкого алкоголя пивоваренной продукцией. Кроме того, развитие данной инфраструктуры влияет на емкость рынка, а она, в свою очередь, воздействует на развитие отечественной пивоваренной промышленности. Рост и повышение эффективности развития отечественной пивоваренной промышленности в перспективе могут внести значительный вклад в экономику страны и в развитие таких отраслей, как сельское хозяйство, транспорт, стекольное и тароупаковочное производство.

#### Литература:

1. *Ананьев, Д.А.* Формирование конкурентоспособного рынка потребительских товаров / Д.А. Ананьев // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2009. — № 1. — С. 68 — 75.
2. *Ананьев, Д.А.* Тенденции рынка пивоваренной продукции / Д.А. Ананьев // Тр. Беларус. гос. технол. ун-та. Сер. 7, Экономика и управление.: сб. науч. ст. / Беларус. гос. технол. ун-т ; под ред. А.В. Неверова. — Минск, 2009. — С. 255—257.
3. Розничная торговля Республики Беларусь 2008 : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. — Минск : Гл. ВЦ Минстата, 2008.

### ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ представляет

Экономика организаций торговли : учеб. пособие / под ред. Р.П. Валевич, Г.А. Давыдовой. — Минск : БГЭУ, 2010. — 671 с.

Рассматривается сущность важнейших экономических категорий, методов, технологий, методик анализа, планирования и управления основными показателями деятельности торговых организаций. Аналитические и прогнозные расчеты показателей построены с учетом новых законодательных, нормативных, инструктивных материалов.

Для студентов высших учебных заведений и учащихся торговых колледжей, обучающихся по специальностям «Коммерческая деятельность», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Товароведение и экспертиза товаров», а также для преподавателей и аспирантов вузов и работников торговых организаций. Может быть использовано в системе повышения квалификации руководящих работников и специалистов.

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