

и автомобильным транспортом. Производственное унитарное предприятие «Рубистар» является стабильно развивающимся авиапредприятием с быстрой и гибкой политикой в области грузовых авиаперевозок.

Сегодня Беларусь может по праву гордиться хорошо развитой авиационной инфраструктурой, включающей в себя 6 действующих гражданских аэропортов — внушительное количество, превосходящее показатели многих стран — это национальные аэропорты «Минск», «Гомель», «Брест», «Гродно», «Могилев» и «Витебск». Все аэропорты оснащены светосигнальным оборудованием и качественными взлетными полосами, что обеспечивает безопасность полета. В 2015 г. в аэроклубах ДОСААФ проходили подготовку 135 человек летного состава, в том числе 53 курсанта авиационного факультета Военной академии, 37 спортсменов-легчиков.

В настоящее время существует масса прогнозов относительно развития белорусских авиакомпаний в ближайшем будущем. Большое внимание обращено на Low cost-перевозки — это стремительно развивающийся современный способ перевозки пассажиров по низкой цене в обмен на отсутствие некоторых стандартных услуг. Такая система только вводится на территории Беларуси и имеет ряд особенностей. Имеют место создание и укрепление связей Департамента по авиации с авиакомпаниями Китая, России, Франции, Сербии, Шри-Ланки и рядом других стран.

Таким образом, можно сделать вывод, что белорусская гражданская авиация развивается стремительно. Намечилась стабильная тенденция среди белорусских авиакомпаний к сотрудничеству с иностранными авиаперевозчиками. Большими темпами происходит развитие авиационной инфраструктуры как столичного, так и региональных аэропортов.

М.В. Денисова
БГЭУ (Минск)

ЛИДИРУЮЩИЕ ТОРГОВЫЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ СЕТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современный этап развития потребительского рынка Республики Беларусь характеризуется усилением конкурентной борьбы, активным развитием торговых сетей, расширением территориальных границ их деятельности (проникновение в регионы).

Изучение торговых сетей проводится по различным направлениям: объем выручки, торговая площадь и др. Остановимся на двух из них:

1) исследование Министерства торговли (ранжирование проводилось по общей торговой площади для одного юридического лица);

2) исследование Института экономики Национальной академии наук Беларуси (в основу рейтинга положен критерий наиболее доступной стоимости товаров).

Согласно рейтингу Министерства торговли первое место (по состоянию на 01.02.2016 г.) занимает сеть «Евроопт» (см. таблицу).

Лидирующие торговые продовольственные и непродовольственные сети
Республики Беларусь по общей торговой площади
для одного юридического лица

Сеть	Суммарная торговая площадь всех магазинов, м ²	Количество магазинов	Средняя площадь одного магазина, м ²
Продовольственные торговые сети			
«Евроопт»	263 210	452	582
«Корона»	77 849	42	1854
«Алми»	64 331	40	1608
Непродовольственные торговые сети			
«АМН Мебель» и «Лагуна»	60 024	215	279
«Пинскдрев»	54 149	88	615
«Остров чистоты»	37 936	180	211

Источник: [1].

В результате мониторинга стоимости товаров по 5200 позициям, которые согласно исследованиям имеют наивысший рейтинг потребительского спроса и составляют от 80 % до 90 % товарооборота гипермаркетов, отечественной торговой сетью гипермаркетов с наиболее доступной стоимостью товаров был определен «Евроопт» (по состоянию на декабрь 2015 г.). Средняя цена товаров в гипермаркетах торговой сети «Евроопт» на 16,5–20,8 % ниже, чем в гипермаркетах других сетей [2]. Во многом торговая сеть «Евроопт», предлагая наиболее доступные цены, способствовала сдерживанию роста цен на розничном рынке Беларуси.

В целом можно сделать вывод, что в настоящее время торговые сети прочно занимают лидирующие позиции на потребительском рынке Республики Беларусь. Развитие торговых сетей, с одной стороны, создает опасность для угасания мелкого бизнеса, а с другой — подталкивает традиционную торговлю к качественным изменениям, ориентации на более полный учет изменений потребительского спроса.

Литература

1. Топ-20 сетей Беларуси [Электронный ресурс] // Белорусский портал tut.by. — Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/484077.html>. — Дата доступа: 19.02.2016.
2. Институт экономики НАН Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://economics.basnet.by>. — Дата доступа: 19.02.2016.

В.В. Дойлидова
БГЭУ (Минск)

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях рынок ювелирных изделий Республики Беларусь развивается достаточно динамично. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на протяжении 2010–2015 гг. удельный вес продаж товаров ювелирной группы по торговым организациям республики в общей структуре товарооборота составлял 0,5–1,1 %.

По данным Комитета государственного контроля Республики Беларусь, в 2014 г. розничную торговлю ювелирными изделиями из драгоценных металлов и камней осуществляли 177 субъектов предпринимательской деятельности, из которых 104 (или 59 %) ювелирные изделия отечественных производителей не реализуют.

В качестве положительного момента следует отметить, что с 2012 г. наблюдается активное развитие ювелирных торговых сетей нашей республики, причем наметилась явно выраженная тенденция ухода от отдельно расположенных салонов и магазинов и проникновения на площади крупных торгово-развлекательных центров.

В настоящее время на территории Беларуси функционирует пять ювелирных производств: ОАО «Гомельское ПО «Кристалл», ИООО «Ювелирный завод «ZORKA» (г. Минск), ювелирная фирма «Стиль» (г. Брест), ювелирный завод «ТерраГолд» (г. Минск) и ювелирный завод «Эгретт» (г. Бобруйск).

72,3 % белорусского ювелирного рынка занимают такие торговые сети как ЗИКО (28,6 %), «Беловелирторг» (19,2 %), «Царское золото» и «Золотая мечта» (12%), «7 КАРАТ» (4,9 %) , «Мономах» (4,7%), «585» (3,0 %). На долю остальных участников рынка приходится 27,7 %.

Для рынка ювелирных изделий Республики Беларусь характерны следующие проблемы:

1) конкуренция с более дешевыми импортными производителями. Основную конкуренцию отечественным производителям составляют производители из Турции, которые поставляют на рынок ювелирные изделия невысокого качества и низкой себестоимости, поэтому такая