

РАЗВИТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НОВЫХ ФОРМАТОВ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

По мере возрастания количества торговых объектов в Республике Беларусь процессы открытия новых магазинов и реконструкции существующих требуют все большего внимания.

Особенность большинства минских магазинов — специфическая форма организации торговли, оставшаяся еще со времен СССР. В отдельных минских магазинах до сих пор приходится оплачивать покупку несколько раз: в одном и том же магазине вы отдельно заплатите за мясо, отдельно — за молоко и отдельно — за спиртное. Это значительно увеличивает время, затраченное на покупку, а также снижает степень удобства для покупателя.

Развитие розничной торговли продовольственными товарами должно осуществляться по следующим направлениям:

- увеличение числа малых и средних торговых организаций;
- создание новых оптовых складов европейского образца, оснащенных новыми технологиями.

Важная тенденция в ритейле — стремление к сегментации форматов и развитию мультиформатных сетей. Сегментация рынка продовольственных товаров требует от ритейлеров более точных торговых концепций, направленных на конкретные группы потребителей. Один из способов диверсификации рисков — развитие различных форматов магазинов, охватывающих различные группы покупателей.

Разнообразие торговых форматов обуславливает наличие широкого спектра услуг, предоставляемых покупателю. В зависимости от степени связи с процессом продажи товаров, социальной значимости, места и времени оказания, характера труда и сроков выполнения, услуги розничной торговли подразделяют на основные и дополнительные, среди которых выделяют:

- услуги по оказанию помощи в совершении покупки;
- информационно-консультационные услуги;
- услуги по созданию удобств покупателям.

Можно отметить следующие значения основных показателей, характеризующих размещение и планировку магазинов в Беларуси в 2015 г.:

- 1) общая численность торговых организаций составила 65 607 магазинов;
- 2) обеспеченность населения розничной торговой сетью, а именно торговая площадь, приходящаяся на 1000 жителей, составила 574,5 м²;
- 3) средняя торговая площадь магазина составила 171,6 м².

Восстановлению и повышению роли торговых организаций в сельской местности будут способствовать:

увеличение ежегодного объема розничной торговли не менее чем на 6 % посредством выездной торговли, доставки товаров на дом и роста объема их продаж;

повсеместный переход на систему заказов сельскохозяйственной продукции в крестьянских (фермерских), личных подсобных хозяйствах и сельскохозяйственных организациях на основе договоров.

Приоритетными направлениями развития торговли в целом являются:

- интеграция объектов общественного питания и розничной торговли (организация в магазинах специализированных закусочных, кафетериев и т.д.);
- расширение сети организаций быстрого обслуживания;
- расширение спектра предоставляемых услуг объектами общественного питания в агрогородках (организация бильярдных залов, дискотек, привлечение музыкальных ансамблей, артистов).

В.И. Парчинская
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ЭЛЕМЕНТА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

В настоящее время продовольственный рынок можно рассматривать не только как саморегулирующую систему, но и как форму торговли, интегрирующую дополнительные признаки и формы обслуживания продавцов и покупателей на основе использования современных инструментов торговли, применения новой техники и современных технологий.

В современных условиях отношения, возникающие в процессе профессиональной деятельности, взаимодействия между отдельными субъектами хозяйствования, определяют развитие определенной экономической системы.

Характерными чертами продовольственного рынка как открытой системы являются взаимодействие внутренней среды в неразрывной связи с внешней средой прямого и косвенного воздействия. Внутренняя среда — источник жизнедеятельности рынка, который включает в себя элементы, использование которых позволяет организации функционировать и выживать в существующих условиях. Внешняя среда прямого воздействия позволяет оценить влияние составляющих ее элементов на рынок, с которыми он находится в прямой связи. Внутренняя среда косвенного воздействия рынка является определяющей,