

складские, экспедиторские, информационные, финансовые, таможенные, сертификационные и страховые структуры.

На рынке товаров потребительского назначения логистические центры могут наиболее полно добиваться снижения затрат и повышения эффективности управления товарными потоками путем создания единой информационной, маркетинговой, транспортной, складской и сервисной инфраструктуры в рамках регионального потребительского комплекса и регулирующего влияния со стороны территориальных органов власти.

О.В. Пеклина

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОПТОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Республика Беларусь в настоящее время предпринимает конкретные шаги для наращивания своего логистического потенциала. В августе 2008 г. была принята Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года. В марте 2010 г. в Минском районе начал свою работу первый в Республике Беларусь транспортно-логистический центр на базе РУП «Белтаможсервис». В тесной увязке с развитием логистики осуществляется развитие и оптовой торговли: в рамках программы предусмотрено создание оптово-логистических центров (ОЛЦ).

Предполагается создание двухуровневой сети оптово-логистических центров, включающей два типа ОЛЦ: республиканского и регионального уровней. Республиканские центры будут располагаться в областных центрах, головной офис в Минске. Они будут закупать продукцию у крупных отечественных предприятий большими партиями. Региональные центры будут осуществлять распределение товаров в пределах области своего влияния, закупая товары непосредственно у республиканских центров. На территории страны планируется строительство порядка 20 оптово-логистических центров, которые будут располагаться в областных центрах и местах пересечения основных транспортных путей [1, с. 32].

При этом следует отметить, что некоторые вопросы формирования сети оптово-логистических центров в стране являются достаточно спорными.

1. Двухуровневость сети ОЛЦ. Подобная концепция двухуровневой инфраструктуры оптовой торговли реализована в Российской Федерации. Здесь функционируют оптовые предприятия общенационального и регионального уровней. Однако масштабы Российской Федерации и Республики Беларусь несопоставимы. На территории Российской Федерации функционирование двухуровневой инфраструктуры оправдано

большими расстояниями между субъектами рынка, сложностью поставки товаров в районы Крайнего Севера, большим количеством товаропроизводителей и розничных продавцов. При реализации двухуровневой структуры в нашей стране возможно появление проблемы дублирования функций, когда республиканские и региональные оптово-логистические центры будут осуществлять операции над схожим ассортиментом товаров, усиление конкуренции внутри самой системы, неоправданное увеличение звенности товародвижения. Поэтому один уровень оптово-логистических центров представляется вполне достаточным.

2. Количество ОЛЦ. Оно предполагается завышенным. Для территории Республики Беларусь, наибольшая протяженность которой с севера на юг — 560 км, с запада на восток — 650 км, целесообразность строительства 20 центров — достаточно спорная. Например, только в Минске планируется строительство восьми центров [1, с. 32]. Задача, какой из них выбрать для сотрудничества минским предприятиям розничной торговли в случае дублирующегося ассортимента, представляется достаточно сложной.

На наш взгляд, целесообразным является создание семи ОЛЦ, по одному в каждом областном центре и в Минске. Это даст возможность охватить всю территорию Республики Беларусь инфраструктурой оптовой торговли. В этом случае предприятия каждой области производят закупки в оптово-логистическом центре своего региона, который обеспечивает их широким и глубоким ассортиментом товаров. Также четко организуется связь с местными органами самоуправления: центры находятся в ведении шести облисполкомов и одного горисполкома.

3. Дифференциация ассортимента по видам ОЛЦ в случае двухуровневости инфраструктуры. На наш взгляд, она представляется достаточно размытой. Неясно, как будет распределяться ассортимент между региональными ОЛЦ, находящимися в одном городе, например в Минске. Если ассортимент региональных ОЛЦ не будет пересекаться, то открытым остается вопрос о том, каким образом будут выделяться группы товаров, на которых будет специализироваться каждый центр. Это обусловлено тем, что у различных групп товаров разная рентабельность, соответственно отличается и их привлекательность для предприятий. Если же ассортимент будет пересекаться, то дублирование специализации создаст дополнительную конкуренцию в рамках оптовых предприятий города.

В случае одноуровневости структуры вопрос о товарной специализации был бы решен, так как каждый центр занимался бы полным ассортиментом товаров.

4. Характер взаимодействия с транспортно-логистическими центрами Республики Беларусь, создание которых также предусмотрено в рамках Программы развития логистической системы. Предполагается строительство ОЛЦ в непосредственной близости от транспортно-логистических центров. Но при этом оптово-логистические центры уже вы-

полняют и логистические, и транспортно-экспедиционные функции. Было бы логично передать все функции логистического и транспортно-экспедиционного характера транспортно-логистическим центрам, так как это сфера их специализации. Такое разделение труда позволит уменьшить совокупные издержки и улучшить качество предоставляемых услуг.

Создание оптово-логистических центров может значительно повысить эффективность функционирования оптовой торговли в Республике Беларусь путем решения существующих в данной отрасли проблем. Однако некоторые стороны имеющегося на данный момент проекта создания сети ОЛЦ в стране представляются открытыми для дискуссии.

Литература

1. *Никитенко, П.Г.* Логистика как фактор эффективности / П.Г. Никитенко // Беларус. думка. — 2009. — № 11. — С. 28—33.

*А.К. Попова, аспирант
Южный Федеральный университет
(Ростов-на-Дону, Российская Федерация)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

В современных условиях для обеспечения прочных конкурентоспособных позиций регионов на внешних рынках стало необходимым обновление форм и методов управления. В связи с этим нельзя не принимать во внимание достижения маркетинга. Развитие концепции маркетинга и необходимость новых рычагов управления регионом в рыночных условиях позволили обосновать и выделить из многообразия форм маркетинг территории.

Наиболее полное понятие «маркетинг территории» дает в своих работах А.П. Панкрухин: «Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он может быть рассмотрен как маркетинг территорий или как маркетинг на территории».

Рассмотрим основные маркетинговые инструменты, которые могут быть использованы для обеспечения конкурентоспособности региона на внешнем рынке.

Во-первых, формат выставочно-ярмарочной деятельности. Выставки помогают проводить работу по привлечению крупных предприятий в тот или иной регион. Выставки могут быть виртуальными. Кроме того, работа по маркетингу территорий может быть направлена на созда-