

Недавно в Беларуси появилось МІСЕ-сообщество — частная инициатива, которая ставит цель сделать Беларусь востребованной у деловых туристов. Проект объединяет туроператоров, гостиничные предприятия, объекты общественного питания, музеи, места развлечений. Совместная работа участников проекта предполагает создание и поэтапное выполнение программы по продвижению региона как центра делового туризма с целью увеличения потока бизнес-путешественников.

Решающим шагом здесь должно стать подключение государственных структур к планированию и организации делового туризма в стране. Именно частно-государственное сотрудничество и финансирование за счет средств бюджета способно поднять МІСЕ-индустрию на новый уровень. Опыт соседних государств подсказывает необходимость создания конгресс-бюро — независимой некоммерческой организации, занимающейся продвижением Беларуси на рынке делового туризма и координацией действий участников рынка: от участия в МІСЕ-конференциях, форумах, выставках до организации инфотуров и воркшопов для потенциальных партнеров и клиентов. Удачным маркетинговым ходом станет создание сайта, содержащего актуальную информацию о проходящих в городе событиях, а также гостиницах, конференц-залах, услугах МІСЕ-агентств и организаторов конференций. В перспективе можно рекомендовать сотрудничество с европейскими изданиями, специализирующимися на МІСЕ-секторе.

Результатом данного процесса станут дальнейшее развитие МІСЕ-индустрии, рост числа деловых путешественников, формирование положительного имиджа страны и закономерный приток средств в государственный бюджет, что в свою очередь будет способствовать развитию необходимой инфраструктуры, открытию новых конгресс-центров, повышению уровня сервиса и квалификации занятого в индустрии персонала. Развитие делового туризма — важный фактор интеграции Республики Беларусь в мировое сообщество, установления деловых контактов и развития экономического потенциала государства.

Литература

1. Основы туризма : учебник / Е. Л. Писаревский [и др.] ; под ред. Е. Л. Писаревского. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

К.А. Гармаза

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Н. Лапина

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ ООО «ЕВРОТОРГ»

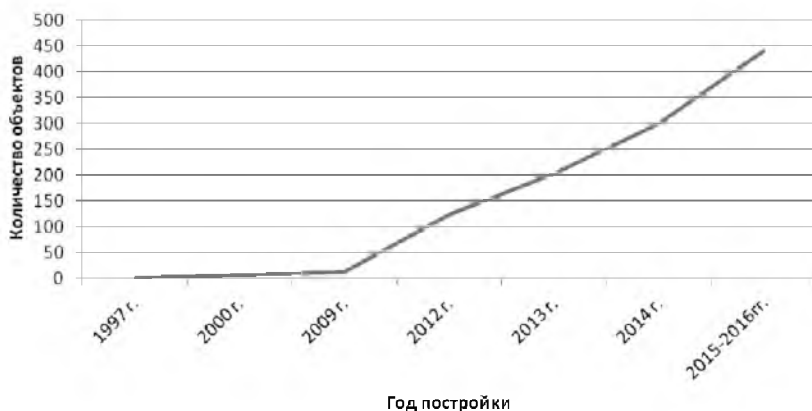
Статья направлена на выявление тенденций развития розничных торговых сетей, функционирующих на территории Республики Беларусь, на примере ООО «Ев-

роторг». Автором поднимается проблема сохранения равных возможностей развития для всех субъектов хозяйствования наряду с поддержанием и защитой конкурентной среды на рынке розничной торговли. Проанализированы основные аспекты деятельности ООО «Евроторг» в Беларуси и за рубежом. Обосновывается возможность применения в практике отечественных торговых организаций разных форматов элементов работы, применяемых торговыми сетями.

Натиск со стороны зарубежных компаний требует от отечественных ритейлеров (розничных продавцов) использования новых методов торговли и эффективных технологий. Одним из таких шагов стало развитие сетевой торговли в нашей стране.

В 2016 г. крупнейшими розничными торговыми сетями выступили «Евроопт», «Корона», «Алми», «Рублевский», «Доброном». Лидером среди них является «Евроопт». Первоначально компания «Евроопт», основанная в г. Минске в 1993 г., занималась мелкооптовой продажей продуктов питания, впоследствии трансформировалась в торговый холдинг «Евроопт». Первый магазин под этой маркой был открыт в 1997 г. в г. Минске.

Динамика развития торговой сети ООО «Евроторг» на протяжении 1997–2016 гг. представлена на рисунке.



Динамика развития торговой сети ООО «Евроторг»

Исследуя географию размещения торговой сети за рубежом, следует отметить, что в Литве компания представлена под маркой «Fresh Market». В Российской Федерации сеть работает под маркой «Евроторг», открыты магазины в Москве и Смоленске.

Учитывая тот факт, что тенденция развития сетевой торговли пришла из США и Европы, то у «Евроопта» имеется два зарубежных аналога — ALDI и LIDL.

ALDI, являясь сетью магазинов — жестких дискаунтеров (торговая наценка порядка 12 %), экономит на торговых площадях, оборудовании, персо-

нале, поддерживая, однако, единый уровень обслуживания, качества товаров и их ассортимента. В частности, в магазинах сети нет витрин, меньший выбор товаров. Средняя площадь магазина составляет 1000–1500 м², ассортимент — всего 700–800 позиций, более 80 % — собственная торговая марка; в магазинах работают три-четыре человека.

Как правило, магазины LIDL представляют собой супермаркеты площадью 700–1000 м². Оформление магазинов стандартно и неизменно во всех филиалах, вплоть до цветового решения залов, подбора холодильного оборудования, кассовых аппаратов, тележек, товарных полок и плитки на полу. Практически по всей Европе LIDL скупает и берет в долгосрочную аренду земельные участки под все новые и новые филиалы, во многом применяя методы работы и организации бизнес-процессов, аналогичные своему самому крупному конкуренту в этой нише рынка — сети ALDI.

В отличие от своего конкурента ALDI (800–900 наименований товаров) LIDL предлагает более широкий ассортимент товаров (около 2000 наименований). Персонал работает в две смены. График работы магазинов зависит от страны местонахождения.

В Республике Беларусь торговые объекты ООО «Евроторг» делятся на несколько категорий: «Е-мини» (торговая площадь залов до 250 м², количество наименований товаров до 1500 позиций), «Е+» (250–750 м², до 3300 наименований товаров), «Е++» (750–2000 м², до 6200 товарных позиций), «Е+++» (от 2 тыс. м², до 14 тыс. товарных позиций), «Е++++» (от 5 тыс. м², более 25 тыс. наименований товаров), а также «Е-Сити» (многофункциональные торговые центры).

В сельской местности компания представлена автолавками. Также работает интернет-гипермаркет «Е-доставка», открытый 15 мая 2014 г. Доставка продуктов осуществляется непосредственно по г. Минску и на расстоянии до 40 км от него. 19 декабря 2015 г. в тестовом режиме запущен новый сервис от интернет-гипермаркета «Е-доставка» — ГиперМолл. С его помощью покупатель может ознакомиться с существующим ассортиментом товаров и осуществить заказ их доставки на дом.

Мировая практика свидетельствует о том, что крупные сети постоянно наращивают выпуск собственных товаров и расширяют их ассортимент. Более того, чем выше уровень экономического развития страны, тем больше доля собственных торговых марок в розничных сетях.

В «Евроопте» доля собственной торговой марки составляет около 10 % и постоянно увеличивается. Это больше, чем в России и Украине, и гораздо больше, чем в любой другой белорусской сети.

ООО «Евроторг», как и любая современная торговая организация, функционирующая в условиях конкуренции, предлагает покупателям различные программы лояльности и скидочные карты различных форматов.

В начале сентября 2016 г. сеть магазинов «Евроопт» запустила совместную с Беларусбанком дисконтную программу. При расчете за покупку пластиковой картой банка она автоматически принимается одновременно и как дисконтная карточка магазина.

Подводя итоги, необходимо сказать, что ООО «Евроторг» является достойной торговой компанией, занимающей лидирующие позиции не только на внутреннем, но и на зарубежных рынках.

Д.О. Германович

Научный руководитель — кандидат экономических наук И.К. Козлова

ЭКСПОРТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ: РИСКИ В СДЕЛКЕ

Статья раскрывает основные виды рисков, присутствующие при заключении и реализации сделок экспортного финансирования. Автором проведен анализ рисков, а также выявлены и изложены направления их эффективной минимизации.

Международная торговля жизненно важна для стран, желающих выйти на новые рынки сбыта продукции. На наш взгляд, наиболее эффективным инструментом стимулирования экспорта для Республики Беларусь является экспортное кредитование.

Наличие собственно возможности финансирования внешнеторговой сделки, тем более на привлекательных для кредитополучателя условиях, существенно повышает конкурентные позиции экспортера. В то же время в условиях нынешнего состояния зарубежных рынков становится очевидна проблема управления рисками, которые сопровождают внешнеторговые операции, и возникает необходимость их эффективной минимизации.

В международной торговле давно выработаны механизмы, позволяющие минимизировать внешнеторговые риски, в том числе посредством страхования таких рисков через специализированные правительственные или финансовые учреждения поддержки экспорта. К числу таковых относятся экспортные кредитные агентства (ЭКА).

В целом можно обозначить пять основных категорий риска, сопровождающих организацию экспортного финансирования: кредитный, страновой, процентный, валютный и операционный риски.

Являясь наиболее распространенным видом финансового риска, кредитный риск представляет собой элемент неопределенности при выполнении контрагентом своих договорных обязательств, связанных с возвратом заемных средств. Для кредитора последствия невыполнения этих обязательств измеряются потерей основной суммы задолженности и невыплаченных процентов за вычетом суммы восстановленных денежных средств. Наиболее ярким проявлением данного риска является дефолт.

Минимизация кредитного риска проводится по следующим направлениям: совместное с банками совершенствование методик оценки кредитоспособности кредитополучателя; диверсификация кредитного портфеля по отраслям, кредитополучателям, странам и т.д. путем установления максимальных кредитных лимитов концентрации риска; требование различных