

- популяризация и закрепление на рынке организаций торговли и общепита, находящихся в иностранной собственности;
- сокращение потребительского спроса населения вследствие снижения реальных располагаемых доходов и др.

«Предусмотрено строительство более 500 тыс. м² торговых площадей и почти 22 тыс. мест в общедоступной сети общественного питания. В результате торговая сеть и сеть объектов общепита возрастет, по прогнозам, на 30 %», — заявил 7 июля 2016 г. А.В. Доморацкий, заместитель председателя Мингорисполкома.

Таким образом, в Минске в 2016–2020 гг. торговая сеть и сеть объектов общественного питания увеличится на треть. В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденной на пятом Всебелорусском народном собрании, в сфере потребительского рынка особый акцент будет сделан на использовании передовых технологий, привлечении инвестиций, создании рабочих мест, снижении затрат и повышении эффективности работы организаций [2].

Также необходимо отметить важность насыщения рынка именно отечественными товарами и услугами высокого качества, достижения положительного сальдо на потребительском рынке во внешней торговле, оказания дополнительной поддержки малому и среднему бизнесу, в том числе посредством снижения налоговой нагрузки и оказания финансовой помощи.

Литература

1. Участие в заседании VI внеочередной сессии Палаты представителей Национального собрания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/uchastie-v-zasedanii-vi-vneocherednoj-sessii-palaty-predstavitelej-natsionalnogo-sobranija-10657/. — Дата доступа: 20.01.2017.

2. Столичная торговля и общепит вырастут за пятилетку на треть [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.tut.by/society/503487>. — Дата доступа: 26.01.2017.

К.А. Гармаза
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Владыко — канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие сетевого ритейлера в отечественной розничной торговле началось сравнительно недавно, но освоение новых методов торговли

и эффективных технологий происходит достаточно активно, и прежде всего с позиции завоевания потребителей и целенаправленного воздействия на формирование их покупательских предпочтений. Современная среда хозяйствования ставит перед сетевой торговлей следующие задачи:

- обеспечение высокой культуры торгового обслуживания;
- тесная связь с современными принципами градостроительства;
- оптимизация затрат по реализации товаров народного потребления;
- взаимосвязь с развитием предприятий коммунально-бытового обслуживания населения;
- сокращение издержек потребления, связанных с приобретением товаров.

Решение указанных задач способствует укреплению сетевыми объектами конкурентных позиций, увеличению занимаемой доли рынка за счет гибкой ценовой политики и программ лояльности, формирования максимально широкого ассортимента товаров (включая собственные торговые марки), открытия торговых объектов различных форматов (в рамках сетевого ритейлера) с максимальным проникновением во все регионы нашей страны, а также предоставлением широкого перечня дополнительных услуг.

В качестве яркого представителя отечественной сетевой торговли можно выделить ООО «Евроторг» («Евроопт»), так как именно он стал новатором в большинстве описанных позиций.

Во-первых, «Евроопт» первым среди ритейлеров применил широко-массштабные скидочные акции «Товар дня», «Красная цена», а также внедрил скидочные карты «Е-плюс» [1]. Сегодня действует совместная программа АСБ «Беларусбанк» и ООО «Евроторг», в рамках которой потребители используют карты банка в качестве скидочных. Регулярно проводится конкурс «Удача в придачу» с розыгрышем ценных призов.

Во-вторых, «Евроопт» стал лидером по наличию в ассортименте собственных торговых марок (800 позиций, более 10 марок против трех марок у ProStore), цель — импортозамещение товаров и представление потребителю товаров с аналогичными свойствами по более низкой цене [2].

В-третьих, именно «Еврооптом» впервые внедрена стандартизированная система форматов торговых объектов: «Е-мини» (торговая площадь залов до 250 м², количество наименований товаров до 1500 позиций), «Е+» (250–750 м², до 3300 наименований товаров), «Е++» (до 6200 товарных позиций); «Е+++» (750–2000 м², до 14 000 товарных позиций, от 2000 м²); «Е++++» (от 5000 м², более 25 000 наименований товаров), а также «Е-Сити» (многофункциональные торговые центры).

В-четвертых, в сельской местности компания представлена автолавками.

В-пятых, с мая 2014 г. работает интернет-гипермаркет «Е-доставка» (с доставкой по всей стране с 22 февраля 2017 г.).

В-шестых, в декабре 2016 г. появился новый формат сети — Euroopt super, специализирующийся на продаже премиальных импортных продуктов питания наряду со стандартным ассортиментом магазина, с усовершенствованной схемой торгового зала, измененной цветовой гаммой и вывесками на белорусском языке.

Таким образом, сетевой формат способствует укреплению экономического потенциала торговли, росту эффективности его использования.

Литература

1. Официальный сайт ООО «Евроторг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://evgoopt.by>. — Дата доступа: 26.02.2017.
2. Официальный сайт ФКТИ БГЭУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fcti.by/2016/09/28/4857/>. — Дата доступа: 26.02.2017.

Л.О. Головки
БГЭУ Минск

Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРЯМОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В соответствии с п. 3 ст. 3 Закона Республики Беларусь «О ценообразовании» ценообразование — процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность без образования юридического лица, и другими субъектами ценообразования.

Государственное регулирование цен — комплекс рычагов прямого и опосредованного влияния государства на механизм ценообразования. Для каждого государства существует собственная модель регулирования цен на товары и услуги.

Законом установлено, что регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются:

- на товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и включенных в государственный реестр;
- отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь [3].

В Республике Беларусь применяются следующие методы прямого государственного регулирования:

1. Установление фиксированных цен на продукцию естественных монополий и декларирование цен монополистов.