

1. Бизнес по продаже одежды ожидает появление «умных примерочных» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wek.ru/biznes-proprodazhe-odezhdy-ozhidaet-poyavlenie-umnux-primerochnyx>. — Дата доступа: 15.02.2016.

2. Как устроен магазин будущего? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/11/09/kak-ustroen-magazin-buduschego>. — Дата доступа: 15.02.2016.

3. Ритейлеры видят инновации? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://retailtour.ru/posts/1314288>. — Дата доступа: 15.02.2016.

4. Внедрение касс самообслуживания NCR SelfServ™ Checkout в торговой сети IKI [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.newvision.com/uploads/clients/docs/84\\_fd6596342624cedf68b40ea4bde5e18.pdf](http://www.newvision.com/uploads/clients/docs/84_fd6596342624cedf68b40ea4bde5e18.pdf). — Дата доступа: 15.02.2016.

<http://edoc.bseu.by>

**К.М. Сухалет**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель С.Л. Флерко — канд. экон. наук, доцент*

### **ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ С ПОСТАВЩИКАМИ**

В условиях кризиса розничные сети активно борются за покупателей, используя различные методы, в том числе ценовую конкуренцию. Розничная торговля является жизнеобеспечивающей отраслью экономики, поскольку предоставляет населению доступ к потребительским товарам, прежде всего к товарам первой необходимости, что обуславливает активное ее взаимодействие с различными представителями товаропроводящей сети [1].

Видоизменение отношений розничных торговых сетей и производителей ведет к переходу от цепей поставок, регулируемых производителями, к построению цепей поставок, регулируемых покупателями. Сети намеренно формируют собственные цепи поставок, что позволяет им регулировать их параметры и воздействовать на них, заставляя предприятия, входящие в данную структуру, подчиняться сложившимся условиям распределения финансовых ресурсов. Причиной этому является то, что работа с розничными торговыми сетями стала выгодной за счет объемов и устойчивости продаж, а развитие сетями новых розничных торговых форматов и услуг, привлекательных для потребителя, обусловило то, что наличие товаров производителя на полках ведущих сетей стало одним из действенных путей продвижения новых товаров на рынке [2].

Последствия давления розничных торговых сетей на поставщиков имеются и для рынка, и для потребителей. В первом случае сети, обретая рыночную власть, ухудшают состояние поставщиков, которые

начинают терять альтернативные каналы сбыта, и ценообразование поставщиков становится неэластичным за счет повышения расходов, которые связаны с работой с сетью (различные «входные» бонусы, скидки и т.п.). Со стороны потребителей же проблема выглядит иначе: снижение расходов приводит к падению качества продукции поставщиков-производителей, из-за чего страдает потребитель, происходит рост цен на продукты питания, это связывается с необходимостью повышения цены товара из-за выплат платежей сетям и предоставления им товарного кредита, т.е. отсрочки платежа [2].

Согласно данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли, сетевая торговля в Республике Беларусь охватывает 25 928 магазинов различного формата, что составляет 61 % от общего количества всех магазинов в стране. Белорусские сети также используют различные дискриминационные условия по отношению к поставщикам, такие как бонусы за вхождение в сеть, плата за продвижение товара. О силе данной дискриминации говорить сложно, но диктат сетей существует, они могут сами выбирать поставщиков, выдвигая удобные для себя условия, привлекая поставщиков экономической выгодой от продажи большей партии товара.

В целях защиты производителей и поставщиков продовольственных товаров от навязывания условий торговыми сетями был подготовлен проект указа Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах ограничения размеров торговой премии (бонуса) и платы за оказание услуг по продвижению товаров», ограничивающий совокупный размер торговой премии (бонуса) сетям, а также платы за оказание услуг по продвижению товаров. Совокупный размер не должен превышать 10 % от цены приобретенных продовольственных товаров. Однако насколько оправданна данная цифра? Сети, желающие максимизировать собственные выгоды, будут требовать максимальные 10 %, которые под силу не всем поставщикам, тем самым ограничивая им доступ на рынок [3].

Так, разрабатываемый указ требует доработок и уточнений, чтобы избежать смешения понятий, препятствовать возможному повышению цен на товары из-за того, что установленный процент повлияет на взаимоотношения поставщиков и розничных сетей, т.е. последние будут предъявлять максимальные требования ко всем поставщикам, даже к тем, кто уплачивал меньшие суммы или не уплачивал их вообще.

### Литература

1. Андреева, Л. В. Проблемы соотношения государственного регулирования и саморегулирования торговли / Л. В. Андреева // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. — 2016. — № 2. — С. 348–358.

2. Радаев, В. В. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ / В. В. Радаев // Экон. политика. — 2009. — № 2. — С. 58–80.

3. Гучек, О. Отчет о заседании круглого стола на тему «Бонусы (вознаграждения, скидки, платы, премии) в отношениях между сетевыми магазинами и производителями/поставщиками продовольственных товаров: существование и механизмы регулирования» / О. Гучек, М. Половинко // Юрист. — 2016. — № 3 (178). — С. 64.

**И.А. Тимохова**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель С.Л. Флерко — канд. экон. наук, доцент*

## **ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В связи с тем, что экономика Республики Беларусь является экспортоориентированной и в значительной степени зависящей от импорта, вопрос импортозамещения является весьма актуальным для страны.

Главный тренд внешней торговли товарами Республики Беларусь, наблюдавшийся в последние годы, заключается в преобладании импорта товаров над экспортом. Значительные объемы импорта во многом вызваны высокой импортоемкостью белорусской промышленности и необходимостью большого количества сырья, комплектующих и энергоносителей для увеличения объемов производства.

Отрицательное сальдо в торговле товарами обусловлено серьезными проблемами в реализации программы импортозамещения, а именно:

- недостаточной проработкой импортозамещающих проектов на стадии их планирования и подготовки;
- значительными расходами на инвестиционный импорт, а также высокими затратами на производство;
- недостаточным изучением спроса на внутреннем рынке и часто низкой конкурентоспособностью отечественной продукции по сравнению с импортными аналогами;
- слабой развитостью инфраструктуры белорусского экспорта, невысокой эффективностью работы товаропроводящих сетей белорусских предприятий;
- несоответствием рекламы, маркетинга и логистики международным стандартам.

Результаты реализации программы импортозамещения за прошедшие годы не являются удовлетворительными. Импорт товаров с 2014 г. сократился более чем на 10 млрд долл. США, однако все равно остается достаточно высоким. Доля продаж товаров отечественного производства в розничной торговле постоянно снижается (с 70 % в 2010 г. до 61,8 % в 2015 г.). Так, в частности, с 2014 г. в структуре продаж на внутреннем рынке сократилась доля отечественных телевизоров (на 5,1 %), верхней одежды (на 10,3 %), кондитерских изделий из сахара (на 7,5 %) и пр.