

Е.О. Долгая, Д.А. Ермакова, Д.В. Скопа
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель **А.М. Сияняк**

ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений совершенствования торговли является развитие сети фирменных магазинов. Среди причин развития сети фирменных магазинов можно выделить следующие: стремление производителей товаров обзавестись собственными каналами сбыта продукции для получения информации о конъюнктуре рынка, необходимость ускорения оборота материальных и денежных ресурсов промышленных предприятий.

Одной из быстрорастущих форм магазинной торговли являются фирменные магазины. Среди них преобладают два типа магазинов. Первый — магазины при предприятиях промышленности, где в основном продаются фирменные товары по сниженным ценам. Для производителей продажа в фирменных магазинах, даже по сниженным ценам, зачастую оказывается более прибыльной, чем обычный сбыт через оптовых и розничных торговцев. Другая форма фирменной торговли — это так называемые образцовые магазины, организованные производителями. Здесь упор делается не на снижение цен, а на богатство выбора товара [1, с. 9].

Нормативные правовые акты, регулирующие деятельность фирменной торговли в Республике Беларусь, имеют следующие существенные недостатки:

- отсутствие значимых преимуществ при присвоении торговому объекту статуса «фирменный»;
- фирменные магазины, представляющие собой структурные подразделения учредителей, не могут иметь статус самостоятельного юридического лица;
- учредителем фирменного магазина не может быть лицо, которое не производит товары народного потребления;
- установление ограничений на размер торговой площади;
- жесткие требования к ассортименту продукции [2].

Фирменная торговля в нашей стране приобретает все больший размах. В целом по республике за 2016 г. число магазинов фирменной торговли составило 1495 ед., это на 30 % больше, чем в 2015 г., это говорит о положительной тенденции их развития, несмотря на сложности присвоения магазинам статуса «фирменный». Розничный товарооборот данных магазинов составил 1284,3 млрд руб. Удельный вес магазинов фирменной торговли в числе магазинов республики также увеличился и составил 2,8 %. В структуре организаций розничной торговли преобладают непродовольственные магазины (1014 ед.), в то время как число продовольственных в 2016 г. составило 481 ед. Торговая площадь, зани-

маемая фирменными магазинами, возросла на 34,4 % по сравнению с прошлым годом и, соответственно, возрос ее удельный вес [3]. По состоянию на конец 2016 г. больше всего фирменных магазинов приходится на город Минск. Благодаря более быстрой оборачиваемости оборотных средств, ускорению расчетов с поставщиками сырья фирменная торговля укрепляет финансовое положение организаций.

Таким образом, фирменная торговля занимает весомую долю в розничном товарообороте республики, причем сохраняется склонность к увеличению этой доли. Она не только помогает промышленным предприятиям укрепить свое положение на рынке, успешно реализовывая свою продукцию, но и ускоряет процесс обращения потребительских товаров ввиду сокращения звенности товародвижения до минимума.

Список использованных источников

1. Организация и управление торговым предприятием : учебник / под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. — М. : ИНФРА-М, 2013. — 303 с.
2. Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения) : приказ М-ва торговли Респ. Беларусь от 27.10.1998 г. № 138 : с изм. и доп. от 02.10.2003 г., № 47 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2003. — № 8/1006.
3. Розничная и оптовая торговля, общественное питание Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2017. — 224 с.

А.В. Соседчик

БГУУ (Минск)

Научный руководитель Л.С. Климченя

(канд. экон. наук, доцент)

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР УСПЕХА НА РЫНКЕ

Высокий уровень конкуренции на рынке FMCG привел к тому, что власть во взаимоотношениях «компания-клиент» перешла в руки покупателей, поэтому ритейлеры предлагают им стать участниками их программ лояльности. В числе традиционных материальных факторов лояльности понимается удобство с точки зрения доступности для потребителя товаров и услуг, предлагаемых магазином. Возможности, направленные на предоставление потребителю финансовых льгот включают в себя понятия программных материальных факторов. Степень удобства взаимодействия потребителей с магазином представляют собой процедурные нематериальные факторы, а уровень обслуживания определяет персональные нематериальные факторы лояльности. Концепция интенсивно развивающейся и быстро завоевывающей лояльность покупателей сети магазинов крупных форматов «GREEN» состоит в создании национальной сети гипермаркетов с огромным ассортиментом продуктов