

**Д.А. Ермакова, Н.В. Сокол**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Г.Г. Гоцкий, канд. экон. наук, доцент*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ В ОПТОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Вопрос о развитии и перспективах оптовой торговли является важным для практической коммерции. В настоящее время наблюдаются разнонаправленные тенденции. С одной стороны, развитие торговых связей (в том числе международных в условиях глобализации) способствует развитию оптово-посреднической деятельности. С другой стороны, наблюдаются и противоположные тенденции: оптовые торговцы вынуждены противостоять стремлению производителей и розничных торговцев обойтись без них. Что касается руководителей промышленных предприятий, то искушение действовать подобным образом у них тем сильнее, чем больше им кажется, что оптовики, расширяя свои функции, непомерно увеличивают издержки. Розничные торговцы стремятся сделать систему распределения более экономичной и сократить расходы на закупку товаров, минуя промежуточное звено в виде предприятия оптовой торговли [1].

Современные явления, имеющие место в сфере развития оптовой торговли, свидетельствуют о том, что наиболее интенсивно протекает процесс концентрации оптовых предприятий. Деятельность в этой области требует значительных капиталовложений, поскольку необходимо осуществлять крупные закупки, брать на себя расходы по складированию товаров, строительству складов, приобретению транспортного оборудования и вычислительной техники, осуществлению погрузочно-разгрузочных работ. Только достаточно крупные предприятия могут осуществлять такие капиталовложения и при этом достигать высокого уровня рентабельности. Поэтому в странах с устойчивой рыночной экономикой наблюдается исчезновение мелких оптовых предприятий, особенно в сфере торговли продовольственными товарами, где раньше они были довольно многочисленными. Одновременно с этим происходит увеличение количества крупных предприятий. Кроме того, многие независимые оптовики вступают в мощные закупочные объединения, усиливая тем самым свои позиции при переговорах с поставщиками и пользуясь определенными услугами центров при ведении своих дел.

Важно отметить, что в современных условиях операции оптовой торговли, связанные с оформлением и проверкойкупаемых товаров, теряют свое значение по причине стандартизации продукции прямо на производстве. На долю оптовиков остается рационализация таких конкретных операций, как погрузочно-разгрузочные работы и доставка товаров потребителю.

Происходит переориентация внимания на нижние уровни торговли, что усиливается стремлением выдержать конкуренцию со стороны

объединений розничных торговцев, которые перекрывают все большую часть рынка, обходясь без помощи оптовиков [2]. По этой причине некоторые оптовики, работающие в области торговли продовольственными товарами, стали открывать магазины розничной продажи, другие же стали создавать совместно с розничными торговцами объединения на условиях франшизы.

Несмотря ни на что, оптовая торговля не прекратит свое существование в связи с наличием неоспоримых преимуществ, таких как концентрация усилий на закупке и продаже только больших партий товара, снижающая актуальность проблем стимулирования выбора места для размещения предприятия; высокая доходность оптовой торговли по сравнению с розничной, превращающая ее в выгодную сферу вложения капитала; возможность использовать оптовых поставщиков для розничных торговцев, не способных самостоятельно формировать широкий ассортимент товаров; производители товара могут сосредоточиваться на производстве товаров, не отвлекаясь от проблемы сбыта.

### **Источники**

1. Проблема организации оптовых предприятий в современных рыночных условиях [Электронный ресурс] // Бобродобро. — Режим доступа: <http://econ.bobrodobro.ru/85008>. — Дата доступа: 27.11.2018.

2. Современные проблемы и тенденции в оптово-посреднической деятельности [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. — Режим доступа: [https://studbooks.net/1762846/ekonomika/sovremennye\\_problemy\\_tendentsii\\_optovo\\_posrednicheskoj\\_deyatelnosti](https://studbooks.net/1762846/ekonomika/sovremennye_problemy_tendentsii_optovo_posrednicheskoj_deyatelnosti). — Дата доступа: 27.11.2018.

**П.В. Ермолинская, А.А. Шугалевич**  
БГЭУ (Минск)

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

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛІЙ» ПО ВЫХОДУ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

Одним из крупнейших производителей и экспортером калийных удобрений в мире является ОАО «Беларуськалий». По данным Международной ассоциации удобрений, на его долю приходится седьмая часть мирового объема производства калийных удобрений.

Экспорт Белорусской калийной компании и ОАО «Беларуськалия» в 2016 г. достиг 9,5 млн т калийных удобрений, а в 2017 г. — 12,75 млн т. И, как следствие, чистая прибыль ОАО «Беларуськалий» в 2017 г. выросла в 4 раза до 890,5 млн руб.