

*И. А. Леднёва, канд. экон. наук, доцент
smatrlab@bseu.by
БГЭУ (Минск)*

ТОРГОВЫЕ СЕТИ НА СОВРЕМЕННОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Потребительский рынок определяет состояние экономики и социальную стабильность общества, и для обеспечения успешного его развития требуются существенные инвестиции, дополнительное техническое содействие и скоординированные многосторонние усилия [1]. За последнее десятилетие данная сфера под влиянием множества факторов претерпела существенные изменения, которые характеризуются в первую очередь укреплением сетевой торговли и активной борьбой торговых сетей за место на рынке и потребителя.

Отдельные аспекты воздействия розничных торговых сетей на потребительский рынок представлены на рисунке [2].

Элементы механизма воздействия рыночной силы торговых сетей на потребительский рынок Республики Беларусь	
→	Цель — укрепление позиции торговой сети на рынке
→	Объекты — поставщики, конкуренты, покупатели
→	Инструменты: ценовая политика; ассортиментная политика; дополнительные платежи (премии, бонусы, листинг и др.); договорная работа с поставщиками и др.
→	Параметры (индикаторы): доля в товарообороте; число торговых объектов; торговые площади; уровень торговых надбавок, цен; глубина скидок; местоположение торговых объектов; величина прибыли
→	Сдерживающие факторы: антимонопольное регулирование; политика защиты отечественных производителей; конкуренция; ограниченная емкость рынка; государственное регулирование цен (в том числе на социально значимые товары); ограниченность эффекта масштаба

Элементы механизма воздействия рыночной силы торговых сетей на потребительский рынок Республики Беларусь

Баланс рыночной силы имеет ярко выраженную динамику, сдвигаясь от поставщиков товаров в сторону торговых сетей, которые активно используют различные инструменты для увеличения доходности бизнеса. Одним из самых распространенных инструментов взаимодействия торговых сетей с поставщиками товаров являются дополнительные платежи (премии, бонусы, листинг, маркетинговые платежи и т.п.), которые выплачиваются поставщиками товаров [3]. В работе с торговыми сетями у поставщиков товаров также возникают и иные проблемные аспекты: расширение ассортиментной матрицы, ввод новинок осуществляются только через ротацию действующей матрицы, соответственно, отсутствует возможность увеличения доли полочного пространства за счет новых видов продукции; производителю для корректировки плана производства необходимо получать оперативные данные о продажах в различных точках сети, что зачастую встречает непонимание со стороны сетей; несвоевременная оплата торговыми организациями по договорам поставки и др.

Таким образом, необходима выработка регуляторного механизма для преодоления спорных вопросов во взаимодействии поставщиков товаров и торговых сетей в условиях наращивания рыночной власти последних.

Источники

1. Пацай, Л. С. Методические подходы к оценке состояния и развития потребительского рынка / Л. С. Пацай // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д, Экон. и юрид. науки. — 2014. — № 6. — С. 39–46.

2. Леднева, И. А. Механизм воздействия рыночной власти торговых сетей на потребительский рынок / И. А. Леднева // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы XXI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 окт. 2020 г. : в 3 т. — Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2020. — Т. 2. — С. 198–199.

3. Микулич, И. М. Методика определения рыночной силы торговых сетей / И. М. Микулич, И. А. Леднева // Науч. тр. / Белорус. гос. экон ун-т. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 386–395.

П. А. Литвинов, ассистент
pavel.al.litvinov@gmail.com
БГЭУ (Минск)

УРБОЭКОЛОГИЯ КАК ФАКТОР ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ В Г. МИНСКЕ

Согласно целям устойчивого развития, заложенным в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, сохранение экологического разнообразия и эффективность использования данного ресурсного богатства в рекреации населения являются одной из базовых установок. При этом современное состояние городской среды г. Минска и ее качества в контексте взаимодействия антропогенных, абиотических и биотических факторов, хоть и претерпело кардинальные изменения в течение последней четверти века, однако до сих пор существенно отстает от параметров, заданных Конференцией ООН по жилищному строительству и устойчивому городскому развитию (Хабитат II–III) [1]. Оценка качества городской среды производится по следующим критериям: доступность жилья, социально-демографические характеристики общества, инновационная и предпринимательская активность, состояние инженерных коммуникаций и транспортной инфраструктуры, развитие сектора социальных услуг, природно-экологическая ситуация и т.д. Анализ вышеперечисленных критериев в контексте развития охотничьего туризма как одного из перспективных направлений, заявленных в Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, показывает совершенно недостаточную вовлеченность Минска в обеспечение развития данного вида рекреации.

Охота — это сложный социокультурный феномен, включающий помимо добычи охотничьих видов животных и птиц развитый этико-философский комплекс и мифологию, разнообразные виды сопутствующей рекреации, инфраструктуру, промышленное производство охотничьих товаров и специализированный ритейл. Данная сфера обладает высоким потенциалом развития событийных мероприятий (выставок, фестивалей и т.д.), значимой аттрактивностью, устойчивым спросом и капитализацией инвестиций, потенциалом образовательного туризма [2]. Только в Беларуси насчитывается более 40 тыс. активных охотников, ежегодно оплачивающих госпошлину на право охоты. Ежегодно на международном рынке растет спрос на охотничьи туры в Беларусь. При этом в стране практически полностью отсутствует развлекательный и анимационно-досуговый компоненты. В Беларуси они представлены лишь *выставками* («Охота и рыболовство», сентябрь/март); *фестивалями* (например, «Праздник охоты» в ТК «Красный бор»); *кинологическими мероприятиями* (выставки, испытания, состязания и чемпионаты). Все вышеперечисленные мероприятия развиты в очень незначительной степени, но имеют огромный потенциал роста.

Минск, будучи центральной точкой спроса на охотничий продукт как для граждан Беларуси, так и для иностранцев, демонстрирует крайнюю степень неразвитости охотничьей рекреации. Помимо проводящихся выставок и стрелковых тиров можно упомянуть