

*Омарова Б.А., д.э.н., профессор,
Академия «Болашақ», г. Караганда, Республика Казахстан;
Макаров А.А., к.э.н., доцент,
Московский гуманитарный университет, г. Москва,
Среднерусский гуманитарно-технический институт, г. Обнинск;
Чикалова Л.С., к.э.н., доцент,
Среднерусский гуманитарно-технический институт, г. Обнинск*

АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В публикации обобщен опыт создания товаропроизводителями Республики Беларусь объектов фирменной торговли, охарактеризована их роль и значение в процессе товародвижения национальной продукции.

Ключевые слова: белорусские товаропроизводители; потребительский рынок; розничная торговля; фирменная торговля товаропроизводителей; магазины и объекты фирменной торговли.

*Omarova B.A., Doctor of Economics, Professor,
Bolashak Academy, Karaganda, Republic of Kazakhstan;
Makarov A.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Moscow University for the Humanities, Moscow,
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk;
Chikalova L.S., Ph.D., Associate Professor,
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk*

The publication summarizes the experience of creating branded trade objects by commodity producers of the Republic of Belarus, characterizes their role and importance in the process of commodity circulation of national products.

Key words: Belarusian producers; consumer market; retail; branded trade of commodity producers; shops and branded trade facilities.

В Республике Беларусь внутренняя торговля и общественное питание развиваются динамичными темпами в соответствии с изменением потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. В отрасли осуществляется структурная перестройка товародвижения, формируются торговые сети, происходит обновление материально-технической базы, внедрение информационных технологий, развитие новых форм и методов продажи товаров, специализированных и фирменных магазинов [12, 15, 20].

Первоначальная редакция национального Закона определяла требования к объектам фирменной торговли, отмечая, что «создание фирменных магазинов, фирменных секций осуществляется юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, являющимися производителями товаров, либо субъектами торговли, получившими право продажи товаров конкретного товаропроизводителя с использованием товарного знака либо фирменного наименования этого товаропроизводителя, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)» [1].

Таким образом, отраслевое предприятие могло являться фирменным магазином в случае его создания непосредственно производителем товаров конкретной торговой марки, торговым объектом, получившим права использования товарного знака или фирменного наименования товаропроизводителя.

Эффективность каналов сбыта в виде фирменной торговли для изготовителей и потребителей очевидна (рис.1).

<i>Производители</i>	<i>Потребители</i>
• открытие дополнительных объектов продаж; • быстрая товарооборачиваемость и возможность получения наличных средств; • реклама и продвижение торговой марки; • сокращение звенности товародвижения; • связь производственных предприятий с потребителем, учет особенностей их спроса и возможность быстрого реагирования на изменение конъюнктуры рынка, покупателей	• возможность совершения покупки по приемлемым ценам; • приобретение легального и доброкачественного товара в магазине производителя; • возможность приобретения новых и уникальных товаров; • профессиональные кадры фирменной торговли позволяют обеспечить качество торгового обслуживания на более высоком уровне (консультации, предоставление более подробной информации, прием заказов на отсутствующие товары и т.п.).

Рисунок 1 – Характеристика преимуществ предприятий и объектов фирменной торговли производителей [4, 8, 9, 10, 11, 14,19]

Важнейшим требованием, предъявляемым к товаропроизводителю/отраслевому хозяйствующему субъекту, отрывающему секцию/магазин фирменной торговли, как отмечает исследователь, является их обеспечение «наиболее полным ассортиментом производимых им товаров (опытные партии, особо модные и принципиально новые изделия и т.п.), оснащение современным торговым оборудованием, отвечающим требованиям прогрессивных форм и методов торговли» [16].

Нормативными документами были определены основные задачи магазина/секции фирменной торговли:

- Организация бесперебойной торговли в широком ассортименте товарами данного производителя;
- Ежедневный анализ хода продажи товаров каждого товара по моделям (маркам, артикулам и т.п.), изучение потребительских оценки

ассортимента и качества товаров, выявление требований покупателей к ассортименту, качеству и внешнему оформлению товаров;

- Осуществление учета предложений и пожеланий покупателей, ежеквартальная подготовка обзорной информации с предложениями по совершенствованию ассортимента, повышению качества, конкурентоспособности выпускаемых товаров, представление ее производителю и органу управления торговлей;
- Проведение с участием производителя анкетных и устных опросов покупателей, покупательских конференций, просмотров новых коллекций товаров, демонстрации новых моделей, выставок-продаж и иных рекламных мероприятий;
- Применение прогрессивных форм и методы продажи товаров;
- Использование современного торгово-технологического оборудования и современного интерьера;
- Обеспечение изучения и внедрения передовых методов и приемов труда в торговле, систематическое повышение квалификации работников [2, 3, 5].

За период 2014-2018 гг. отмечается значительное увеличение, как количества фирменных магазинов, так и их торговой площади (табл.1).

Таблица 1 – Некоторые показатели деятельности предприятий фирменной торговли Республики Беларусь за период 2014 – 2018 гг.
[18, с. 129]

	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Кол-во магазинов фирменной торговли, ед.	981	1124	1495	1715	1889
Удельный вес фирменных магазинов в структуре розничных торговых предприятий, %	2,0	2,3	2,8	3,0	3,2
Торговая площадь магазинов фирменной торговли, тыс. кв.м	131,8	164,7	221,4	251,0	270,6
Удельный вес фирменных магазинов в структуре розничного товарооборота, %	3,7	3,4	4,1	4,3	4,5

Открытие и стабильное функционирование объектов фирменной торговли – приоритетная задача и важнейший критерий эффективности деятельности руководителей государственных концернов и подведомственных им предприятий.

Например, государственный ювелирный «Кристалл-Холдинг» (управляющая компания ОАО «Гомельское ПО «Кристалл») имеет в 33 городах республики сеть фирменных магазинов и салонов ОАО «Белювелирторг».

Для продвижения товаров легкой и текстильной промышленности в составе концерна «Беллегпром» создано РТУП «Торговый дом «Легпром» (магазины с приоритетным развитием интернет-торговли), сеть товаропроводящих оптово-розничных предприятий (областные Текстильторги). У ведущих товаропроизводителей отраслевого концерна – ОАО «Галантэя», СП ЗАО «Милавица», СООО «Белвест», ОАО «Світанак», ОАО «Элема», ОАО «8 Марта» – сформированы сети собственных и партнерских (в т.ч. на франчайзинговых условиях) объектов фирменной торговли в городах республики и стран СНГ.

«Национальным ответом» возможному присутствию, а впоследствии и доминированию, на потребительском рынке республики иностранных инвесторов (например, шведской «ИКЕА»), являются фирменные магазины мебельных производителей концерна «Беллесбумпром» - «Пинскдрев», «Бобруйскмебель», «Гомельдрев», «Молодечномебель», многие из которых вовлечены в интеграционные процессы по формированию товаропроводящих сетей не только в республике, но и в государствах СНГ. Как отмечает источник, «одной из крупных торговых сетей является «Пинскдрев» (ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»), которая насчитывает 88 магазинов общей торговой площадью 55 тыс. м². Лидером является также «АМІмебель» (Барановичская мебельная фабрика

«Лагуна»). Торговая сеть насчитывает 215 магазинов общей площадью около 60 тыс. кв. м по всей стране» [6].

Производители кондитерских изделий Белорусского государственного концерна пищевой промышленности (СОО «Коммунарка», ОАО «Красный пищевик», «Кондитерская фабрика «Слодыч», «СП «Спартак») имеют значительное число магазинов/секций по реализации своей продукции. Крупным оператором в сфере оптовой и розничной торговли алкогольными напитками на территории страны является «Торговая компания «Минск Кристалл Трейд» (около 200 алкомаркетов и фирменных магазинов производителей) холдинга «Минск Кристалл групп».

Необходимо отметить, что фирменные магазины хозяйствующих субъектов АПК и пищевой промышленности Беларуси являются важнейшим инфраструктурным элементом формирующихся в «экономике питания» различных интеграционных объединений производственно-сбытового типа [7, 16, 17].

Из других примеров отметим следующие: свыше 50 магазинов/секций в городах страны имеет «Белита-Витэкс» (национальный производитель высококачественной косметики), объединение «Белхудожпромислы» — национальный производитель изделий НХП и сувенирной продукции — около 20 собственных и партнерских фирменных магазинов-салонов при своих предприятиях и в городах республики, «Цветы столицы» - структурное подразделение «Минскзеленстроя» - предлагает в своих столичных магазинах срезанные и горшечные цветы.

Известно, что «отчитаться» об открытии фирменного магазина просто: достаточно его открыть при заводе, многие товаропроизводители так и поступают. При этом, проблемы потребителей, вынужденных добираться до промзон, на которых размещено большинство еще

действующих предприятий, не учитываются [13, 19, 20]. Должны отметить, что размещение фирменных магазинов белорусских товаропроизводителей осуществляется на выгодных, «проходных» территориях (рис.2).

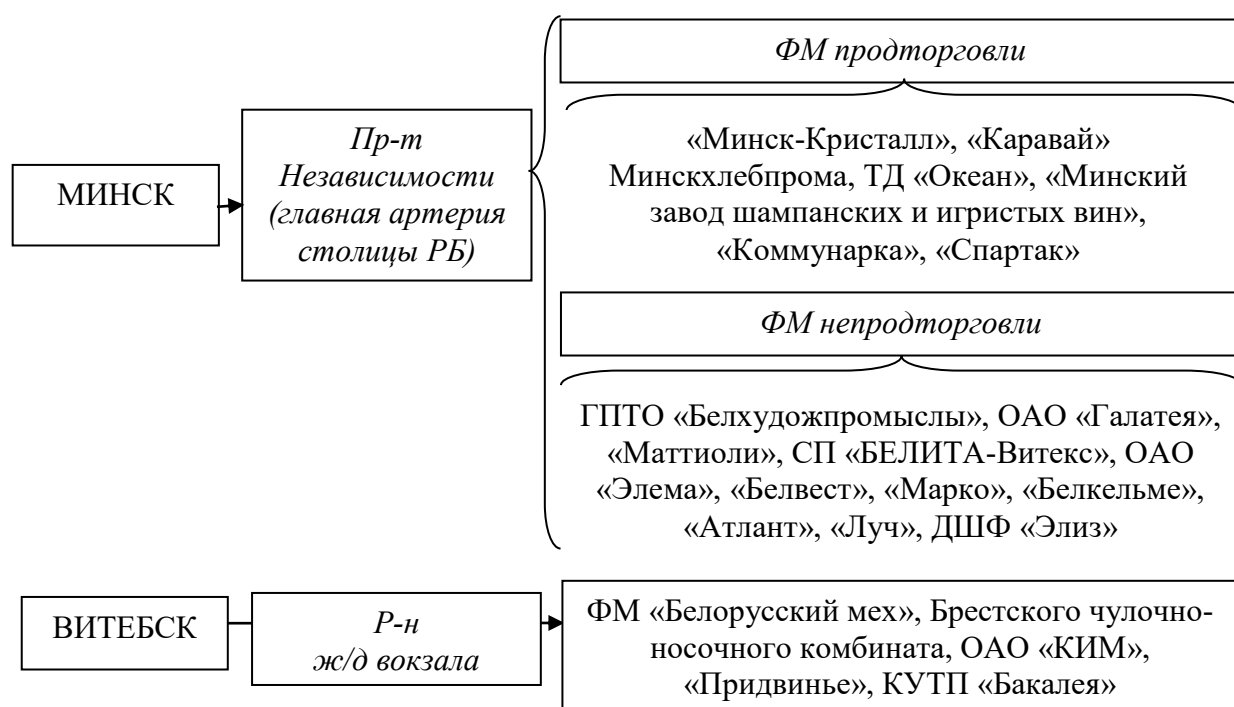


Рисунок 2 – Результаты авторского исследования размещения фирменных магазинов белорусских товаропроизводителей в крупных городах республики

Изучение приоритетов стратегического развития сферы оптовой и розничной торговли страны показывает, что дальнейшее развитие фирменной торговли белорусских товаропроизводителей будет осуществляться по следующим основным направлениям:

- создание магазинов, представляющих ассортимент нескольких производителей товаров определенной номенклатуры либо сопутствующих товаров;
- открытие торговых сетей магазинов по продаже товаров известных брендов;

- открытие фирменных секций на торговых площадях магазинов иных собственников, создание которых позволяет удовлетворить спрос покупателя не только на продукцию одного производителя, но и одновременно предложить покупателю широкий ассортимент других;
- открытие интернет-магазинов отдельных брендов [1, 20].

Обобщая представленную информацию, отметим, что белорусский опыт функционирования предприятий фирменной торговли, аспекты которого рассмотрены в данной публикации, целесообразно учитывать практическим работникам и отраслевым ученым сферы потребительского рынка государств Евразийского экономического союза.

Используемые источники

1. Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь».
2. Приказ Министерства торговли Республики Беларусь от 27.10.1998 N 138 «Об утверждении Типового положения о фирменном магазине предприятия (объединения)» (утратил силу).
3. Приказ Министерства торговли Республики Беларусь от 10 сентября 1999 г. n 91 «Об утверждении типового положения о фирменной секции организации, выпускающей товары народного потребления» (утратил силу).
4. Андрухович Е.Н, Моисеенко Л. И. Фирменная торговля //Экономика и социум. – 2016. - № 6-1 (25). – С. 55-57.
5. Артеменко Т.В. Понятие и классификация фирменных магазинов производителей: правовая и нормативно–техническая основа России и Белоруссии //Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XI МНПК, УО "Полесский государственный

университет“, г. Пинск, 21 апреля 2017 г. /редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2017. – 345 с. – С. 182-184.

6. Емельянова Т.В., Северин С.А. К вопросу о развитии розничной торговли Республики Беларусь //Потребительская кооперация. – 2021. - № 1 (72). – С. 3-13.

7. Запольский М.И. Кооперация и интеграция в аграрном секторе экономики Беларуси / Под ред. В.Г.Гусакова. – Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси, 2008. – 318 с.

8. Зинцова М.В. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 89 с.

9. Императивы бизнеса [Текст] / под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.

10. Макаров А.А., Гаврилина О.П. Предприятия фирменной торговли в сфере розничных продаж: теоретический аспект //Актуальные проблемы современности. – 2015. - № 3 (9). – С. 131-134.

11. Николаева Т.И., Николаева Н.А. Фирменная торговля производственных предприятий и её значение в развитии потребительского рынка крупного города //Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 2. – С. 67.

12. Омарова Б.А., Макаров А.А. Розничная торговля Республики Беларусь: несомненные успехи в Таможенном Союзе //Актуальные проблемы современности: международный научный журнал. – Караганды: РИО «Болашак – Баспа». – 2014. - № 3.

13. Охорзина Ю.О. Оценка ключевых факторов при выборе места для открытия фирменного магазина производителя //Управление каналами дистрибуции. – 2010. - № 4. – С. 234-240.

14. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014.

15. Петухова Н.Г., Савостенко Н.А., Юркова И.Б. Развитие торговой инфраструктуры как фактора повышения качества торгового обслуживания населения //Потребительская кооперация. – 2014. - № 2 (45). – С. 22-30.
16. Пилипук А.В. Организация фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси/ под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2011.
17. Пилипук А.В. Фирменная торговля и роль маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 3. – С. 111-119.
18. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2019: Стат. сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019.
19. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 410 с.
20. Эффективность сферы товарного обращения [Электронный ресурс]: сборник научных статей IV Писаренковских чтений, Гомель, 26 октября 2018 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Т. В. Гасановой. – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018.