



РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

О. А. БОБРОВСКАЯ, С. В. СТАСЮКЕВИЧ

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрено понятие «фирменный магазин» и его основные функции. Дана оценка состояния фирменной торговли в Республике Беларусь. Выявлены тенденции развития инфраструктуры фирменной торговли.

Ключевые слова: фирменная торговля, фирменный магазин, тенденции развития.

УДК 339.16 (476)

Переход Республики Беларусь к рыночной экономике создал условия для развития предпринимательской деятельности в сфере потребительского рынка. Приоритетными направлениями развития торговли являются формирование товарных ресурсов в соответствии с требованиями потребительского рынка республики, организация своевременных поставок производимых товаров по объему и ассортименту; проведение маркетинговых исследований с целью изучения покупательских предпочтений и формирования заказов на производство потребительских товаров; развитие торговой деятельности под единым брендом, разработка фирменного стиля и собственных торговых марок.

Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений развития торговли стало зарождение и развитие сети фирменных магазинов производственных предприятий [1].

В соответствии с Типовым положением, утвержденным приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 27.10.98 г. № 138 (в ред. от 02.10.2003 г. № 47), фирменным магазином считается розничная торговая организация (учредителем (учредителями) которой является субъект (субъекты) хозяйствования, производящий(ие) товары народного потребления), имеющая в ассортименте и объеме реализации удельный вес продукции учредителя фирменного магазина, а также других предприятий, вырабатывающих аналогичный ассортимент товаров, не менее 75 % — для непродовольственных магазинов и не менее 50 % — для продовольственных; осуществляющая

Ольга Александровна БОБРОВСКАЯ (olga.bobrowskaja@mail.ru), ассистент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Снежана Витальевна СТАСЮКЕВИЧ (s.stasyukevich@mail.ru), ассистент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

продажу сопутствующих и комплектующих изделий к реализуемым товарам; расположенная в специально оборудованном помещении, отвечающем требованиям санитарных норм и правил (СНиП) для розничной торговли, с площадью торгового зала не менее 100 м².

Фирменный магазин — это торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурного подразделения), предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Фирменный магазин организует торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Он должен иметь фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением учредителей или коммерческой организации, структурным подразделением которой магазин является [2].

Функции фирменной торговли сходны с функциями обычной торговли и заключаются в реализации потребительной стоимости товаров путем доведения их от производителя до потребителя и реализации денежной стоимости товаров (смена товарной формы стоимости на денежную).

Однако главной целью фирменной торговли является расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи товаров, вырабатываемых производителем. Достижение этой цели способствует увеличению объемов производства, ускорению товарооборачиваемости и усилению позиций предприятия-производителя на потребительском рынке.

Задачи фирменной торговли обусловлены ее целями и включают:

- изучение рыночной конъюнктуры;
- изучение и формирование спроса населения на вырабатываемую учредителем (ями) продукцию;
- активное воздействие на проводимую промышленными предприятиями работу по обновлению и улучшению ассортимента товаров и улучшению их качества, проведение консультаций и оказание других услуг;
- обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами;
- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов с учетом достижений науки, техники, передового зарубежного и отечественного опыта;
- активизацию рекламно-информационной деятельности [2].

Как показывает опыт промышленных предприятий, работающих на рынке Республики Беларусь, развитая фирменная торговля — один из существенных факторов повышения эффективности их хозяйственной деятельности. Собственная торговая сеть предприятий-производителей создает более широкие возможности для маневрирования финансовыми ресурсами, позволяет быстро и своевременно рассчитываться с поставщиками, существенно снижает зависимость от торговых организаций, экономит оборотные средства.

Нормативные правовые акты, регулирующие деятельность фирменной торговли в Республике Беларусь, имеют существенные недоработки, несоответствия и требуют скорейшего обновления, так как:

отсутствуют существенные преимущества, возникающие при присвоении торговому объекту статуса «фирменный», при этом на торговый объект налагается ряд ограничений по его размещению и размеру торговой площади (магазин должен быть расположен в специально оборудованном для розничной торговли помещении с площадью торгового зала не менее 100 м²); установлены жесткие требования в отношении ассортимента продукции (удельный вес продукции учредителя фирменного магазина, а также других предприятий,

вырабатывающих аналогичный ассортимент товаров, должен составлять не менее 75 % общего объема реализации — для непродовольственных магазинов и не менее 50 % — для продовольственных) [2];

помимо магазинов к фирменной торговле относятся фирменные секции в торговых объектах, деятельность которых регулируется Типовым положением о фирменной секции организации, выпускающей товары народного потребления, ведомственные магазины, магазины-склады, автомагазины, выездная торговля, осуществляемая в киосках, палатках, а также торговые места на рынках, оформленные в едином фирменном стиле, где реализуется фирменная продукция организаций-производителей. Однако многие такие объекты не имеют статуса «фирменный магазин», так как все фирменные магазины должны отвечать требованиям Типового положения;

фирменному магазину рекомендовано иметь статус самостоятельного юридического лица, что создает проблемы для магазинов, открытых в форме структурных подразделений учредителей.

Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения) не соответствует сложившейся в настоящее время отечественной и зарубежной практике организации фирменной торговли, а так же закону «О государственном регулировании торговли и общественного питания» от 08.01.2014 г. № 128-З, что проявляется в невозможности (согласно Положению) присвоения статуса «фирменный» торговому объекту, учредителем которого выступает лицо, не производящее товары народного потребления (министерства, ведомства, торговые организации, индивидуальные предприниматели и пр.), и торговым объектам, не соответствующим какому-либо из требований Типового положения о фирменном магазине либо о фирменной секции (площадь, структура реализации и пр.).

В то же время в законе «О государственном регулировании торговли и общественного питания» предусматривается следующее: «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)» [3].

Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011—2015 годы определяет необходимость привлечения для развития отечественных торговых сетей субъектов малого и среднего предпринимательства, которые получают право использования товарного знака либо фирменного наименования субъекта торговли, организовавшего торговую сеть, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) [4].

Необходимо отметить, что развитие сети фирменной торговли в Республике Беларусь в последние годы существенно замедлилось, о чем свидетельствуют статистические данные, характеризующие состояние фирменной торговли в республике [5].

Одним из ключевых показателей, используемых для анализа развития фирменной торговли в Республике Беларусь, является количество фирменных магазинов и их удельный вес в общей совокупности предприятий розничной торговли (табл. 1).

В Республике Беларусь по состоянию на 1 января 2014 г. действовало 717 магазинов фирменной торговли торговой площадью 95,8 тыс. м². Количество магазинов фирменной торговли увеличилось по сравнению с данными 2012 г.

на 32 единицы и составляло 105,4 %. Небольшой, но постоянный рост количества фирменных магазинов наблюдался с 2005 г.

Таблица 1. Основные показатели фирменной торговли Республики Беларусь

Показатель	Год					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Количество магазинов фирменной торговли, ед.	516	623	667	674	685	717
Удельный вес магазинов фирменной торговли в числе магазинов республики, %	1,8	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6
Торговая площадь магазинов фирменной торговли, тыс. м ²	64,8	77,7	83,1	84,1	86,4	95,8
Розничный товарооборот фирменной торговли, млрд р.	593,7	1 341,8	1 497,2	2 882,4	4 569,5	5 521,8
В том числе по формам собственности:						
государственная	247,0	411,8	341,0	551,9	918,6	964,6
частная	346,7	924,3	1 150,3	2 330,5	3 650,9	4 557,0
иностранная	—	5,7	5,9	—	—	—
Структура розничного товарооборота в процентах к итогу:						
продовольственные товары	57,9	63,5	60,6	58,8	63,7	59,3
непродовольственные товары	42,1	36,5	39,4	41,2	36,3	40,7
Удельный вес товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли, %	4,0	3,5	3,7	3,9	3,4	3,1

Примечание: таблица составлена нами по данным [5].

Основной экономический показатель, характеризующий деятельность торговых объектов, розничный товарооборот фирменных магазинов, имел постоянный рост, но удельный вес товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли начиная с 2011 г. (3,9 %) постепенно снижался — 3,4 % в 2012 г., 3,1 % в 2013 г.

Структура розничного товарооборота за исследуемый период практически не изменилась, около 40 % составлял товарооборот непродовольственных товаров и около 60 % — продовольственных.

Вместе с тем в Концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011—2015 годы содержится прогноз по поводу ряда структурных преобразований, в первую очередь смещения потребительского спроса в сторону непродовольственных товаров, обусловленный ростом благосостояния населения. Увеличивается потребление сложнобытовой техники, мебели, теле-, радиотоваров, строительных материалов, одежды и обуви, товаров для спорта и отдыха, ювелирных изделий и др. Данный факт необходимо учитывать при принятии решения о расширении фирменной торговой сети, больше внимания уделяя той ее части, которая осуществляет торговлю непродовольственными товарами.

Однако нельзя не отметить отсутствие динамики показателя удельного веса магазинов фирменной торговли в общем числе магазинов республики. Так, с 2011 г. его величина постоянная и составляла 1,6 %. Если сравнивать данный показатель с данными за 2005 (1,8 %) и 2010 (1,7 %) гг., то можно говорить о замедлении темпа роста количества фирменных магазинов по сравнению с общим количеством розничных торговых объектов.

Кроме того, анализируя данные статистики нужно отметить невыполнение прогнозных показателей Концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011—2015 годы (табл. 2).

Таблица 2. Развитие торговой инфраструктуры Республики Беларусь

Показатель	Отчет			Оценка	Прогноз			
	2000 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2013 г.	2012 г.	2014 г.	2015 г.
Республика Беларусь								
Магазины, всего, ед.	24 664	34 863	37 349	37 695	38 017	38 372	38 677	39 160
В том числе фирменные ма- газины	680	622	667	690	704	720	736	749
г. Минск								
Магазины, всего, ед.	1 897	3 109	3 439	3 500	3 600	3 730	3 810	4 000
В том числе- фирменные ма- газины	128	147	151	168	173	178	185	192
Брестская область								
Магазины, всего, ед.	3 703	6 259	6 585	6 599	6 615	6 631	6 645	6 660
В том числе фирменные ма- газины	148	107	113	114	115	117	118	119
Витебская область								
Магазины, всего, ед.	3 831	5 184	5 611	5 671	5 698	5 727	5 756	5 806
В том числе фирменные ма- газины	140	91	102	103	104	105	105	105
Гомельская область								
Магазины, всего, ед.	3 940	5 110	5 385	5 435	5 485	5 535	5 585	5 635
В том числе фирменные ма- газины	42	107	111	113	115	117	119	120
Гродненская область								
Магазины, всего, ед.	3 540	4 448	4 779	4 840	4 900	4 960	5 020	5 080
В том числе фирменные ма- газины	67	56	60	62	64	66	68	70
Минская область								
Магазины, всего, ед.	4 511	6 045	6 480	6 500	6 519	6 539	6 561	6 579
В том числе фирменные ма- газины	82	49	58	56	57	57	57	57
Могилевская область								
Магазины, всего, ед.	3 242	4 708	5 070	5 150	5 200	5 250	5 300	5 400
В том числе фирменные ма- газины	73	66	72	74	76	80	84	86

Примечание: приложение 1 к [4].

Прогноз по количеству фирменных магазинов за 2012 и 2013 гг. был 704, 720 магазинов соответственно. Фактически сеть в 2012 и 2013 гг. была представлена 685 и 717 магазинами соответственно (табл. 3). На основании этого

можно сделать вывод, что в 2012 г. прогнозные показатели выполнены на 97 %, а в 2013 г. — на 99 %.

Таблица 3. Состав фирменной торговой сети по областям и г. Минску (на конец года) ед.

Регион	Год					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Республика Беларусь	516	623	667	674	685	717
Брестская область	96	107	113	117	122	122
Витебская область	82	91	102	105	109	109
Гомельская область	72	107	111	111	106	111
Гродненская область	44	56	60	62	65	73
г. Минск	123	147	151	151	156	174
Минская область	51	49	58	60	60	60
Могилевская область	48	66	72	68	67	68

Примечание: таблица составлена нами по данным [5].

Данные оценки количества фирменных магазинов в 2011 г. (см. табл. 2) не соответствуют данным статистического сборника (690 и 674 магазинов соответственно).

Если сравнивать прогнозные показатели с фактическим количеством фирменных магазинов по областям, следует отметить, что наибольшие отклонения от прогнозных показателей развития сети фирменной торговли наблюдаются в Могилевской области (0,88 % в 2012 г. и 0,85 % в 2013 г.); в Гомельской — 0,92 и 0,95 % соответственно, в г. Минске 90 % в 2012 г. и 98 % в 2013 г. В остальных областях фактические показатели превысили прогнозные за эти же годы.

Лидером по развитию фирменной торговой сети по результатам 2013 г. можно считать Гродненскую область — процент выполнения прогнозных показателей по числу фирменных магазинов составил 110. На втором месте стоит Минская область — 105 %, далее следуют Брестская (104 %) и Витебская области — 103 %.

Следует обратить внимание, что основная часть фирменных магазинов находится в государственной либо частной собственности, но с долей государственной собственности. Состав и структура фирменной торговой сети по формам собственности представлены в табл. 4.

Таблица 4. Состав и структура фирменной торговой сети по формам собственности

Магазин	Год					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
1	2	3	4	5	6	7
Всего, ед.	516	623	667	674	685	717
В том числе по формам собственности:						
государственная	198	195	180	158	148	110
республиканская	195	162	131	106	102	67
коммунальная	39	33	49	52	46	43
частная	318	426	485	516	537	607
Из нее смешанная:						
организации с долей государственной собственности	198	263	306	309	300	332
организации с долей иностранной собственности	35	57	58	81	107	150
иностранная	—	2	2	—	—	—

1	2	3	4	5	6	7
Всего, %	100	100	100	100	100	100
В том числе по формам собственности:						
государственная	38,4	31,3	27,0	23,4	21,6	15,3
республиканская	30,8	26,0	19,6	15,7	14,9	9,3
коммунальная	7,6	5,3	7,4	7,7	6,7	6,0
частная	61,6	68,4	72,7	76,6	78,4	84,7
Из нее смешанная:						
организации с долей государственной собственности	38,4	42,2	45,9	45,8	43,8	46,3
организации с долей иностранной собственности	6,8	9,1	8,7	12,0	15,6	20,9
иностранная	—	0,3	0,3	—	—	—

Примечание: таблица составлена нами по данным [5].

Причем отмечается тенденция к снижению числа полностью государственных фирменных магазинов с 38,4 % в 2005 г. до 15,3 % в 2013 г. при одновременном росте количества частных торговых организаций с долей государственной собственности: 38,4 % в 2005 г., 46,3 % в 2013 г. Положительным моментом можно считать значительное увеличение количества фирменных магазинов с долей иностранной собственности. С 2005 г. количество таких магазинов увеличилось на 14,1 %.

Об отсутствии должного внимания к вопросам развития фирменной торговли свидетельствует также недостаточность официальной статистической информации, не позволяющая получить целостную картину происходящих в данной области изменений.

В этой связи вопросы изучения, анализа, развития и совершенствования фирменных торговых систем приобретают значимость и актуальность.

Проведенное исследование позволяет выделить следующие основные направления развития фирменной торговли:

- создание магазинов, представляющих ассортимент нескольких производителей товаров определенной номенклатуры либо сопутствующих товаров;
- расширение торговых сетей магазинов по продаже товаров известных брендов («Коммунарка», «Спартак», «Элема», «Милавица», «Марко», «Горизонт» и др.);
- открытие фирменных секций на торговых площадях магазинов различных собственников;
- открытие интернет-магазинов по продаже товаров отдельных брендов.

Для интенсификации развития сети фирменной торговли можно рекомендовать активизировать открытие фирменных магазинов, причем не только моно-, но и мультибрендовых в составе торговых центров. За счет этого будет получен не только экономический, но и социальный эффект.

Экономическая эффективность размещения фирменных магазинов в составе торговых центров очевидна, затраты на строительство или реконструкцию отдельных магазинов гораздо значительнее, чем затраты на аренду или даже покупку площадей в составе торговых центров.

Социальная эффективность проявится в виде сокращения времени потребителей на посещение фирменных магазинов, так как в одном месте они смогут посетить несколько фирменных магазинов, ознакомиться с ассортиментом нескольких производителей и сделать оптимальный выбор.

Кроме того, открытие фирменных магазинов на площадях торговых центров позволит удовлетворить спрос покупателей не только на продукцию од-

ного производителя, но и одновременно предложить покупателю широкий ассортимент других товаров.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Пилипук, А. В. Организация фирменных торговых-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси [Электронный ресурс] / А. В. Пилипук ; под ред. В. Г. Гусакова // Административно-управленческий портал. — 1999–2014. — Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m499/2_3.htm. — Дата доступа: 10.12.2014.

Pilipuk, A. V. Organizatsiya firmennyih trgovno-sbyitovyih sistem v agropromyshlennom komplekse Belarusi [Organization of the branded retail chains in the agro-industrial complex of Belarus] [Elektronnyiy resurs] / A. V. Pilipuk ; pod red. V. G. Gusakova // Administrativno-upravlencheskiy portal. — 1999–2014. — Rezhim dostupa: http://www.aup.ru/books/m499/2_3.htm. — Data dostupa: 10.12.2014.

2. Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения) : приказ министра торговли Респ. Беларусь от 27.10.1998 г. № 138 ; с изм. и доп. от 2 окт. 2003 г., № 47 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2003. — № 8/1006.

3. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : закон Респ. Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

4. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы [Электронный ресурс] : приказ министра торговли Респ. Беларусь, 29 дек. 2011 г., № 178 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

5. Розничная и оптовая торговля Республики Беларусь, 2014 г. : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск : [б. и.], 2014. — 228 с.

**OLGA BOBROWSKAJA,
SNIASHANA STASIUKEVICH**

TRENDS IN INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT OF FACTORY OUTLET TRADING

Authors affiliation. *Olga BOBROWSKAJA* (olga.bobrowskaja@mail.ru), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Sniashana STASIUKEVICH* (s.stasyukevich@mail.ru), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article deals with the notion of «factory outlet» and its basic functions. The state of factory outlet trading in the Republic of Belarus is estimated. Trends in infrastructure of factory outlet trading are revealed.

Keywords: brand trade, brand store, tendencies of development.

UDC 339.16 (476)

*Статья поступила
в редакцию 28.01. 2015 г.*

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.
BSEU. Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by