

ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЙ

А. Н. Маёров

(Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова»,
кафедра экономики и управления)

В статье рассматривается фирменная торговля предприятий агропромышленного комплекса как одна из форм реализации сельскохозяйственной продукции.

В результате проведенного исследования нами определено, что система сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия в Республике Беларусь включает подсистемы, каждая из которых характеризуется значительным разнообразием организационно-технологических форм. Особое значение в формировании сбалансированной системы сбыта принадлежит фирменной торговле.

Возникновение и развитие фирменной торговли как экономического явления связано с усилением производственной и торговой специализации, становлением институтов предпринимательства и образованием фирм.

В Беларуси фирменная торговля появилась в 70–80-е гг. прошлого столетия, но более динамичное развитие получила в 90-е гг. Прежде всего это было связано с негативными тенденциями в экономике (инфляция, задержки платежей за отгруженную продукцию, несоблюдение условий хранения, реализации и т. д.) [1]. Все это подстегнуло производителей создавать прямые каналы сбыта без использования посреднических структур. Основными преимуществами прямых каналов сбыта, к которым относится и фирменная торговля, являются:

- рост оборачиваемости капитала;
- увеличение доли наличных денежных средств;
- возможность получения большей прибыли (за счет торговой надбавки);
- прямой контроль цены и качества товара;
- гибкая политика цен;
- потребители более охотно покупают продукцию у производителя.

Под фирменной торговлей следует понимать розничную торговлю товарами собственного производства через собственную торговую сеть, а ее эффективность во многом будет зависеть от наличия подготовленного персонала, обладающего необходимыми знаниями в области налаживания взаимодействия производителей и потребителей продукции [1, с. 3]. В Республике Беларусь в 2020 г. действовало более одной тысячи торговых объектов, принадлежащих сельскохозяйственным предприятиям, 40% были зарегистрированы как «фирменный магазин», все остальные являются павильонами, палатками и торговыми местами. В Могилевской области всего 10 сельхозпредприятий из 165 имеют свои фирменные торговые сети, которые состоят из более чем 400 объектов торговли, расположенных как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами. Как показали исследования, сельхозпредприятия, имеющие свои фирменные торговые сети, являются крупнейшими в регионе. На их балансе состоят мясоперерабатывающие цеха, мини линии для переработки молока, цеха для консервации, заморозки, сортировки и хранения про-

дукции. Размещать объекты торговли предприятия стараются недалеко от места производства, с целью сокращения транспортных расходов, однако высокая конкуренция на рынке вынуждает некоторые предприятия расширять географию торговли (рис. 1).

Размещение торговых объектов в Республике Беларусь



Рисунок 1 – Схема размещения торговых объектов на территории Республики Беларусь сельхозпредприятиями Могилевской области

На диаграмме видно, что предприятия, расположенные на территории Могилевской области, большую часть продукции там же и реализуют. Торговые объекты в основном расположены в крупных городах – в г. Бобруйске и г. Могилеве. Лишь небольшая доля торговых объектов расположена в райцентрах, вблизи сельхозпредприятий (рис. 2).

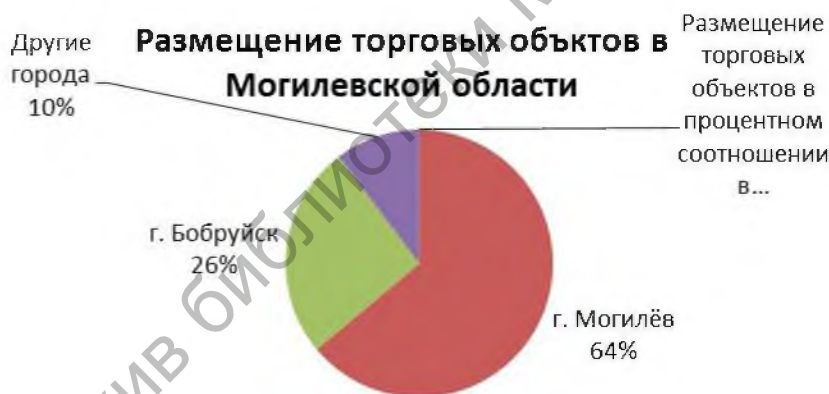


Рисунок 2 – Схема размещения торговых объектов на территории Могилевской области

На наличие собственной торговой сети существенно влияет специализация предприятия и месторасположение. Узкопрофильные сельхозпредприятия, не имеющие своих перерабатывающих цехов, реализуют всю свою продукцию на заготовительные организации для государственных нужд и предприятия переработки. Предприятия многопрофильного производства с полным циклом переработки реализуют часть продукции через свою фирменную сеть. Например, СДП «Авангард» Могилевского района всю продукцию животноводства, кроме молока, в переработанном виде реализует через свои торговые объекты. ОАО «Фирма «Кадино» более 50% продукции овощеводства и плодоводства также реализует через свои торговые сети и оптовые продажи со склада. СПК «Рассвет» им. К. П. Орловского» более 90% продукции рыбного хозяйства реализует в своей торговой сети. Аналогично реализуется и часть продукции овощеводства и плодоводства.

Основной задачей фирменной торговли является анализ влияния внешней и внутренней среды, выявление основных закономерностей и тенденций, вызывающих изменения фирменной торговой деятельности.

Из исследования видно, что функционирование фирменной торговли способствует насыщению рынка продуктами питания, как правило, в своем регионе, там же повышается и конкуренция, происходит укрепление рыночных позиций предприятий АПК. Вместе с тем, повышение конкуренции будет предьяв-

лять к предприятиям-производителям более жесткие требования по эффективности фирменной торговли. Сельхозпредприятия будут вынуждены производить качественную и доступную продукцию, увеличивать при необходимости ее объемы для реализации через свою фирменную сеть на внутреннем и внешнем рынках.

В результате исследования установлено, что фирменная торговля в системе сбыта сельхозпредприятий, особенно многопрофильных, имеет место и должна развиваться. Главным критерием будет являться направление деятельности предприятия его географическое месторасположение с точки зрения размера рынка и наличие необходимого персонала для исследования инфраструктуры рынка и ведения фирменной торговли.

Литература

1. 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.
2. Воробьева, Н. Ф. Состояние и проблемы фирменной торговли / Н. Ф. Воробьева // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Горки, 11–12 ноября 2005 г. : в 2 ч. / Бел. гос. с.-х. акад. ; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Горки, 2005. – Ч. 2. – С. 195–198.