

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ханкевич, А.В. Формирование ресурсной базы коммерческих банков: от привлечения депозитов до IPO / А.В. Ханкевич // Экономика и управление. - 2013. - № 1 (33). - С. 73 - 77.
2. Костерина, Т.М. Банковское дело: учеб. - практ. пособие / Т.М. Костерина. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. - 360 с.
3. Раков, А. Новые источники расширения ресурсной базы банков / А. Раков // Банкаўскі веснік. – 2007. - №22. – С. 38 – 43.
4. Кадыко, Н.М. Синдицированное кредитование как способ привлечения внешних ресурсов в экономику Республики Беларусь / Н.М. Кадыко // Актуальные проблемы экономики и управления. - 2013. - №7. - С. 89 - 92.
5. Емельянова, Т. Секьюритизация активов: мировой опыт и перспективы применения в Республике Беларусь / Т. Емельянова // Банкаўскі веснік. – 2013. - №9. – С.51 – 53.
6. Витвицкий, М. Структурированные депозиты и их роль в современном банковском деле / М. Витвицкий // Вестник ассоциации белорусских банков. - 2012. - №22. - С.13 - 18.

## ФОРМАТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ, В КОТОРЫХ ВОЗМОЖНА РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ, ВЫПУЩЕННОЙ ПОД СТМ

**С.А. Калугина**

*канд. техн. наук, доц., Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия*

**А.А. Макаров**

*канд. экон. наук, доц., Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия*

Становление и развитие собственных торговых марок (СТМ) обусловлено выгодами, которые получает их владелец. В сфере розничной торговли СТМ может позволить себе только крупная сеть с развитой системой логистики. Одно из главных условий введения в ту или иную товарную группу СТМ – ее высокий оборот.

Собственные торговые марки сосредоточены преимущественно в следующих форматах ритейла: дискаунтерах, супермаркетах и гипермаркетах, также используются они и в предприятиях розничной торговли, ориентированных на продажу продовольственных и непродовольственных товаров мелким оптом: магазинах – складах, центрах оптовой торговли.

Изучение источников показывает, что формат магазина означает «совокупность параметров, по которым определяется принадлежность торгового предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов» [1, с. 61].

Как отмечает источник, «к основным критериям формата чаще всего относят следующие характеристики: площадь торгового зала, широта ассортимента (количество товарных категорий), его глубина (количество позиций в категории), форма

обслуживания, уровень цен на базовые позиции ассортимента, предлагаемый стандарт обслуживания, режим работы торгового предприятия. К дополнительным, или производным, критериям следует отнести такие характеристики как: количество расчетно-кассовых узлов, наличие и величина складских и вспомогательных площадей, среднесписочная численность сотрудников, среднедневной оборот, выручка с единицы площади, предоставляемый сервис» [1, с. 63-64].

Далее рассмотрим основные форматы предприятий торговли, в которых осуществляется реализация СТМ [1], [2].

*Дискаунтер* – магазин площадью 300-1000 кв. м., в США – около 5 тыс. кв.м., расположенный в местах массовой застройки или оживленных магистралях. Площадь склада незначительна или отсутствует. Количество кассовых узлов – 5-10. Количество позиций в ассортименте – от 500 до 2500. Представлены широкий перечень продовольственных и непродовольственных товаров сопутствующего ассортимента, из них около 50% и более занимают СТМ. Сервис сокращен до минимума (во многих магазинах данного формата не используются платежные карты), но вместе с тем, в обязательном порядке д.б. организована автостоянка, используется самообслуживание, товарные запасы хранятся в торговом зале, выкладка товаров осуществляется в транспортной упаковке, тароборудовании.

Однако российский формат дискаунтера сильно отличается от зарубежного. Отечественные дискаунтеры меньше по площади, имеют более широкий ассортимент, лучшее оформление торгового зала и некоторый сервис (бесплатное предоставление упаковочных материалов, возможность получения консультации продавцов, торговые автоматы по реализации снеков и напитков и т.п.). Их делят на два подтипа: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткий» дискаунтер имеет предельно простое оформление интерьера – строгие стеллажи, простое оборудование, выкладка товаров осуществляется на паллетах и поддонах и часто – в транспортной упаковке. Ассортимент составляет не более 1000 наименований.

В формате «жесткого» дискаунтера в России работает сеть Fix Price, аналогичная американским сетям 99 Cent Only Store и Dollar Tree Stores, которые также торгуют всеми товарами в одну цену. Основу ассортимента составляют товары для дома, также присутствуют продукты питания. Затраты труда сведены к минимуму. Зарубежными аналогами являются сети Aldi, Lidl.

«Мягкий» дискаунтер имеет большую, чем у «жесткого» дискаунтера, площадь, более широкий ассортимент – от 3 тысяч и более позиций (в т.ч. не менее 10% сопутствующих товаров), оформлению помещений уделяется больше внимания (товар выкладывается строго по планограммам), магазины имеют более привлекательный внешний вид (дизайн), в торговом зале обслуживание посетителей может осуществлять торговый персонал.

В формате «мягкого» дискаунтера в России работают сети «Пятерочка», «Дикси», «Магнит». Примером зарубежного опыта являются голландские сети C1000 и Nettorama.

*Супермаркет* – крупный универсальный магазин самообслуживания по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, сопутствующих товаров для домашнего хозяйства, предметов санитарии и гигиены, продуктов и кормов для животных, товаров для автомобилистов, игрушек, парфюмерно-косметических товаров, посуды, бытовой техники и т.п. Торговая площадь – от 500 до 2500 кв. м., обязательно имеются складские помещения и собственные производственные цеха, количество кассовых узлов – 5-16, количество наименований в ассортименте от 4,5 до 20 тыс. и более, доля непродтоваров – до 30%, обязательность реализации товаров под СТМ. Уровень цен по рынку – на большинство товаров преимущественно выше среднего, уровень логистических издержек высокий. Данный формат предполагает повышенный уровень обслуживания и различные дополнительные услуги. Мы согласны с мнением о том, что «супермаркеты предоставляют своим клиентам комфорт, играющий очень важную роль при формировании и поддержании лояльности клиента» [3].

Представителями данного формата на территории России являются магазины сетей Atak, Villa, «Седьмой континент», «Перекресток», «Виктория» [1, с. 69].

Формат реализуется также в концептах «универсам» (предлагает продукты питания универсального ассортимента) и «гастроном» (отличается преобладанием в ассортименте гастрономии, распространением индивидуального обслуживания покупателей через прилавок).

Формат имеет два подтипа: «мини» и «люкс». В мини-супермаркете технологии торговли те же, но поскольку торговая площадь ограничена, количество позиций в ассортименте меньше. Примером являются магазины «Мини-Перекресток».

Супермаркеты – люкс ориентированы на покупателей с высоким уровнем дохода. Могут работать в разрезе универсального ассортимента или специализации, например, быть сфокусированными на экологически чистую продукцию или товары группы fresh. Повышенный уровень сервиса, который предоставляется отечественным персоналом, обязателен. В этом формате на территории России работают финская сеть «Калинка Стокманн», отечественные сети «Азбука вкуса», «Глобус Гурмэ». Похожим на данный формат является «Зеленый перекресток», но цены в нем на 15% ниже, чем в «Азбуке вкуса».

*Специализированный супермаркет* – розничное торговое предприятие самообслуживания, которое ориентировано на продажу комплекса или определенной группы товаров (например, электроники, товаров для животных и др.). Качество и сервис высокие. Представителями данного формата являются сети специализированных компаний «М. Видео», «Эльдорадо», «Техносила» [1].

*Гипермаркет* – формат розничного торгового предприятия, реализующего продовольственные и непродовольственные товары на торговой площади от 4 до 10 тыс. кв. м, преимущественно в форме самообслуживания. Количество кассовых узлов также значительно больше – 25-40 (возможно использование терминалов и касс самообслуживания). Широко представлены собственные производственные цеха. Ассортимент товаров превышает ассортимент супермаркетов в 3-10 раз и достигает 25-50 тыс. и более наименований, в т.ч. с обязательной реали-

зацией товаров под СТМ. На непищевую продукцию приходится не менее 50% общего ассортимента. Формат, по сравнению с супермаркетом, отличается, прежде всего, масштабом деятельности, но при этом качество торгового обслуживания объективно снижается.

Гипермаркеты ориентированы на широкий круг покупателей, и большую пропускную способность, они обеспечивают условия для семейной покупки «на неделю». Используется специальная ценовая политика, общий уровень применяемых торговых надбавок низкий, постоянно проводятся разнообразные акции и распродажи товаров; прибыль формируется от объема товарооборота. Гипермаркеты часто являются арендаторами в крупных торговых центрах. Расположены, как правило, на популярных автомобильных трассах, имеют удобный подъезд и просторную парковку, зону отдыха для покупателей. Современной практикой таких магазинов является то, что в их помещениях на условиях аренды организуется сопутствующая торговля, «ресторанные дворики», что приносит гипермаркету дополнительную прибыль. Примером являются «Ашан», «Магнит», «Лента», «Карусель», Real.

*Магазин – склад* – относится к розничной торговле, осуществляет продажу продовольственных и непродовольственных товаров мелким оптом за наличный расчет. Торговая площадь – от 650 кв. м., ассортимент представлен примерно 25 тыс. наименованиями, штат – 40-50 сотрудников. По сравнению с гипермаркетом, ассортимент уже, политика цен – ориентация на низкую маржу.

*Центр оптовой и мелкорозничной торговли* предлагает потребителям универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, в том числе под собственными торговыми марками. В данных предприятиях предполагается оказание дополнительных услуг потребителям и наличие производственных цехов. Формы торгового обслуживания – самообслуживания и возможность реализации товаров по образцам. Покупка оформляется счетом-фактурой. В данном формате работают магазины сети METRO.

*Магазины «у дома»* располагаются чаще всего в непосредственной близости от своей целевой аудитории, т.е. в «спальных» районах, ориентированы на каждодневные покупки. Площадь торгового зала – 200 – 400 кв.м., площадь склада – 100-200 кв. м. Количество узлов расчета – 2-6. Численность персонала – 15-30 чел. Уровень цен по рынку средний. Количество позиций в ассортименте – 0,8-1,2 тыс. наименований, собственные производственные цеха отсутствуют. Режим работы жестко не определен, может работать круглосуточно. Предполагает достаточно высокую культуру обслуживания. Уровень логистических затрат высокий. Эффективно продвигать формат «у дома» могут только те сети или торгово-производственные системы (например, потребкооперация, военторги, ОРСы), которые имеют слаженную логистику и сами диктуют условия поставщикам.

Формат магазина может быть ориентирован как на универсальный ассортимент (сети АБК, «Доброном», «Монетка», «Коопмаг»), так и на определенного вида специализацию («Мясновъ», торговые предприятия производителей – «Коломнахлебпром», «Рублевские колбасы» и т.п.).

Мы согласны с мнением Писаревой Е.В. о том, что «в России формат «у дома» воспринимается как доступный для большинства жителей микрорайона дежурный продуктовый магазин, что отражается в невысоком уровне цен и ограниченном ассортименте товаров» [4, с. 204].

Как уже отмечалось выше, позволить себе иметь СТМ могут далеко не все предприятия торговли. Возможности для этого есть только у крупных ритейлеров с развитой системой собственной логистики. Необходимое условие – высокий оборот вводимой СТМ. Работа с СТМ имеет определенные риски и ограничения:

1. Увеличиваются затраты на контроль качества продукции. Качество товаров под СТМ должно отвечать требованиям ритейлера-заказчика в течение всего периода его работы с производителем-поставщиком.

2. Для сети прибыльность покупателей, ориентирующихся преимущественно на СТМ, с их увеличением, может снижаться. Связано это с тем, что такие покупатели в целях экономии денег посещают разные магазины и выбирают там наиболее дешевые марки.

3. При расчете прибыльности использования СТМ необходимо принимать во внимание следующее:

- прибыль нужно учитывать не только в процентном выражении, но и в абсолютном, поскольку даже несмотря на более высокую маржу, при слишком низкой цене товара под СТМ, он может принести торговой сети меньше, чем товар от ведущих производителей;

- должна быть определенная скорость товарооборота, чтобы доходность с 1 кв. м торговой площади для товаров, продаваемых под СТМ, не уступала аналогичным показателям традиционных брендов.

4. Негативное восприятие покупателями товара под СТМ, название которой совпадает с названием торговой сети, может отразиться на ее имидже. Риски связаны также с отказом производителя, сбоями в поставках, качеством поставляемой продукции, изменением структуры себестоимости и пр.

5. Логистические издержки, как правило, ложатся на ритейлера и достигают от 2-3% (фасованные товары) до 9% (замороженные товары) [5].

Как показывает практика, до 2% СТМ не выходит на плановый уровень продаж и прибыльности, их приходится закрывать. Тем не менее, основной тенденцией развития мирового потребительского рынка является реализация продукции под СТМ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012.

2. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие/кол. авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – М.:КНОРУС, Кнорусс, 2010.

3. Калашников С.А., Жукова Е.В. Современные розничные торговые форматы и их конкурентные преимущества // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2009. - № 25.

4. Писарева Е.В. Дифференциация форматов розничной торговли в России и за рубежом в условиях изменения спроса и предложения на продовольственные товары // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2012. - № 37.

5. Боярский А., Зотикова О. Торговля в собственном соку // Коммерсант. Деньги. – 2008. - № 43.

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДРЕВЕСНЫМ СЫРЬЕМ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**Т.В. Каштелян**

*канд. экон. наук, доц., Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Беларусь*

**А.В. Исаченко**

*Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Беларусь*

**Е.А. Юрения**

*Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Беларусь*

Современный лесной комплекс Беларуси включает два взаимосвязанных подкомплекса – лесохозяйственный и лесопромышленный. Лесохозяйственный подкомплекс представлен в основном областными лесохозяйственными объединениями, подчиняющимися Министерству лесного хозяйства (МЛХ) и другими лесофондодержателями, а лесопромышленный – концерном «Беллесбумпром» (состоит из 56 предприятий – одного холдинга, открытых и закрытых акционерных обществ, частных и совместных предприятий, доля в производстве лесопроductии Беларуси – порядка 40%) и другими, не входящими в указанное объединение предприятиями. В соответствии с классификационными признаками, выделенными учеными-экономистами [1, 2], указанные агломерации можно рассматривать в качестве отраслевых кластеров. Однако понятие кластерного подхода в экономике, как отметил профессор Фатеев В. С. [1], в современных условиях несколько емко, что представляет собой не столько объединение субъектов на определенной территории, сколько своего рода технологию, позволяющую достигать высокого динамичного роста и инновационности. Существуют мнения, что приоритетными направлениями в развитии кластерного подхода являются созданные «бренды». С этим можно согласиться. Анализируя системы взглядов, идей на кластерный подход в экономике, можно наблюдать повышенное внимание не только к инновационным методом менеджмента, но и экологической ответственности.

Предпринимаемые усилия и конкретные переговоры специалистов-практиков, управленцев по согласованному взаимодействию двух вышеуказанных подкомплексов на протяжении многих десятилетий осложняются наличием существенных проблем в вопросах разделения влияний на сырьевую базу (скажем, присоединять деревообрабатывающие комбинаты к лесохозяйственной или