

Торговля и общественное питание

Тишковская Т. М.,

старший преподаватель Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Общественное питание потребительской кооперации Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития 3

Характеризуется развитие общественного питания Республики Беларусь. Статья подготовлена на основе данных государственных статистических наблюдений Национального статистического комитета Республики Беларусь и административных данных Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь. В статье приведены данные об объектах общественного питания, товарообороте общественного питания, обеспеченности населения местами в объектах общественного питания и выполнении социальных стандартов по обслуживанию населения в Республике Беларусь.

Ключевые слова: общественное питание; социальные стандарты; товарооборот; объекты; обеспеченность населения.

Введение

Общественное питание – один из видов экономической деятельности Республики Беларусь, имеющих важное социальное значение: он способствует удовлетворению потребности населения в продуктах питания. Поэтому анализ состояния общественного питания, выполнение социальных стандартов по обслуживанию населения Республики Беларусь, совершенствование работы объектов общественного питания, расширение услуг общественного питания в настоящее время являются важнейшими задачами в республике.

Сеть общественного питания в 2010–2016 годах имела устойчивую тенденцию к росту и на конец 2016 года составила 12,8 тыс. ед. объектов общественного питания на 769,7 тыс. мест (таблица 1) [1]. Однако по системе потребительской кооперации за последние семь лет количество объектов общественного питания сократилось на 874 ед., или на 35,4 тыс. мест. При этом удельный вес объектов общественного питания потребительской кооперации в общем их количестве уменьшился на 8,4 %, а по количеству мест – на 5,2 %.

Таблица 1 – Развитие сети объектов общественного питания Республики Беларусь за 2010–2016 годы

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Количество объектов общественного питания, ед.:							
в целом по республике	11 965	12 029	12 065	12 011	12 179	12 545	12 779
в потребительской кооперации	2 878	2 705	2 517	2 378	2 137	2 050	2 004
Удельный вес объектов общественного питания потребительской кооперации в общем их количестве, %	24,1	22,5	20,9	19,8	17,5	16,3	15,7
Количество мест, тыс. мест:							
в целом по республике	741,0	744,5	749,3	753,5	763,2	768,5	769,7
в потребительской кооперации	137,4	129,2	118,2	113,4	107,5	105,0	102,0
Удельный вес мест в объектах общественного питания потребительской кооперации в общем их количестве, %	18,5	17,4	15,8	15,0	14,1	13,7	13,3
Количество мест на 1 000 человек населения, мест:							
в целом по республике	77,9	78,7	79,2	79,6	80,5	80,9	81,0
в потребительской кооперации	37,6	36,0	33,6	32,7	31,5	31,7	31,8
Примечание – Таблица составлена на основании данных источников [1–5].							

Развитие сети объектов общественного питания позволило выполнить всем областям и г. Минску требования государственного социального стандарта по обеспечению населения республики местами в общедоступной сети общественного питания, несмотря на пересмотр в 2014 году социальных стандартов по обслуживанию населения Республики Беларусь в сторону увеличения. Этот показатель на конец 2016 года составил 81,0 места на 1 000 человек при нормативе 40 мест, но в целом по системе потребительской кооперации социальные стандарты не выполнялись [1].

С другой стороны, на конец 2016 года в сельской местности было расположено 49,7% от общего количества объектов общественного питания потребительской кооперации [3, с. 63]. В районах социальный стандарт по обслуживанию населения Республики Беларусь составляет 22 места на 1 000 человек [3]. Соответственно, по системе потребительской кооперации социальные стандарты в сельской местности выдерживались.

В таблице 2 представлена информация о сети объектов общественного питания потребительской кооперации Республики Беларусь за 2010–2015 годы.

Таблица 2 – Развитие сети объектов общественного питания потребительской кооперации Республики Беларусь в разрезе областей за 2010–2015 годы

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество объектов общественного питания всего, ед.	2 878	2 705	2 517	2 378	2 135	2 050
В том числе:						
Брестский облпотребсоюз	454	441	393	353	324	306
Витебский облпотребсоюз	374	370	368	352	330	305
Гомельский облпотребсоюз	795	780	764	716	657	646
Гродненское облпотребобщество	274	235	195	174	141	129
Минский облпотребсоюз	478	392	321	306	236	225
Могилевский облпотребсоюз	487	471	460	463	432	423
Предприятия Белкоопсоюза	16	16	16	14	15	16
Количество мест, всего	137 439	129 208	117 970	113 385	107 381	105 017
В том числе:						
Брестский облпотребсоюз	23 839	23 381	21 973	21 211	20 458	19 828
Витебский облпотребсоюз	14 301	14 429	14 571	14 135	14 058	13 703
Гомельский облпотребсоюз	43 967	43 589	43 044	41 006	37 562	36 679
Гродненское облпотребобщество	11 432	10 528	8 538	7 561	7 603	7 208
Минский облпотребсоюз	25 693	19 419	12 128	11 872	10 771	10 563
Могилевский облпотребсоюз	17 184	16 776	16 630	16 580	15 965	15 854
Предприятия Белкоопсоюза	1 023	1 086	1 086	1 020	964	1 182
Из общего количества объектов общедоступная сеть:						
количество объектов, ед.	1 915	1 924	1 882	1 804	1 618	1 544
количество мест	66 180	68 118	68 616	67 322	64 640	62 602
Примечание – Таблица составлена на основании данных источников [2–6].						

Наибольшее сокращение сети объектов общественного питания за 2010–2015 годы произошло в Минском облпотребсоюзе (на 253 ед., или 15 130 мест). Сокращение сети объектов общественного питания потребительской кооперации за 2010–2012 годы было обусловлено, в первую очередь, передачей объектов общественного питания Гомельского, Брестского и Витебского облпотребсоюзов при общеобразовательных учреждениях образования под юрисдикцию местных органов образования.

Динамика сети объектов общественного питания по облпотребсоюзам характеризует рисунок 1.

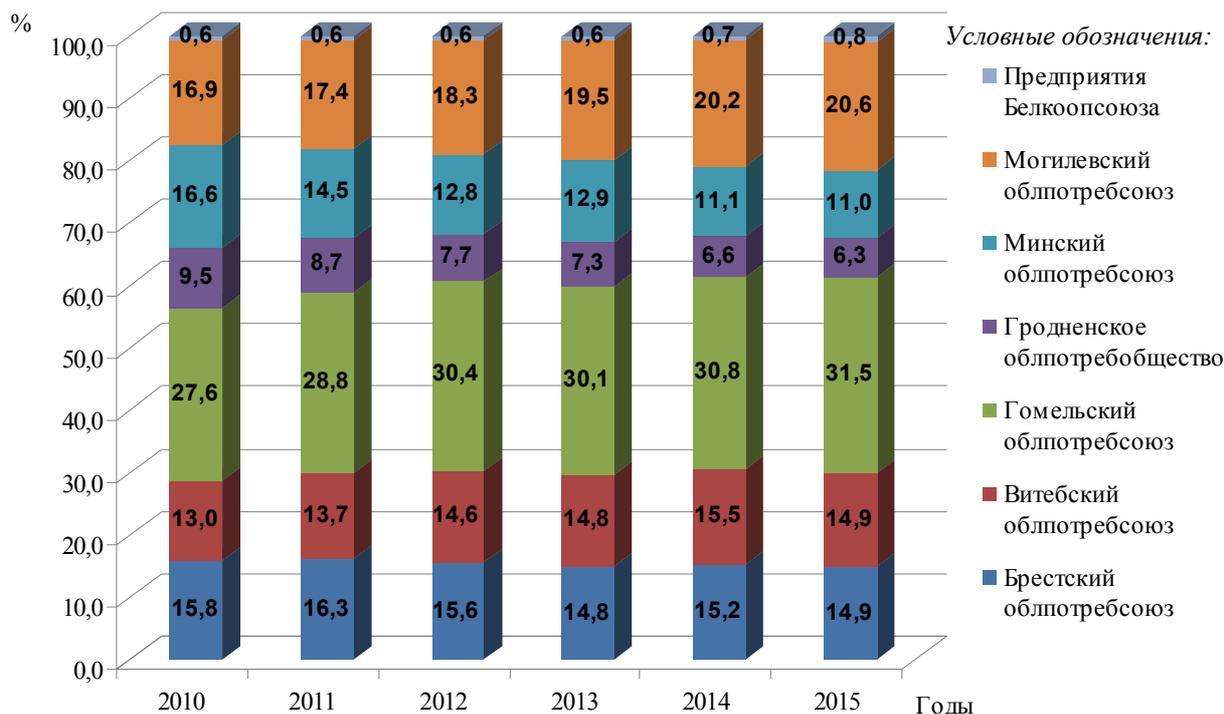


Рисунок 1 – Динамика объектов общественного питания потребительской кооперации Республики Беларусь по облпотребсоюзам за 2010–2016 годы, %

На конец 2016 года в Республике Беларусь функционировало 12 779 объектов общественного питания на 766,7 тыс. мест, из них 33,2% государственной формы собственности, 63,6% – частной (из нее потребительской кооперации – порядка 24,7%) и иностранной – 3,2 % (рисунок 2) [1].

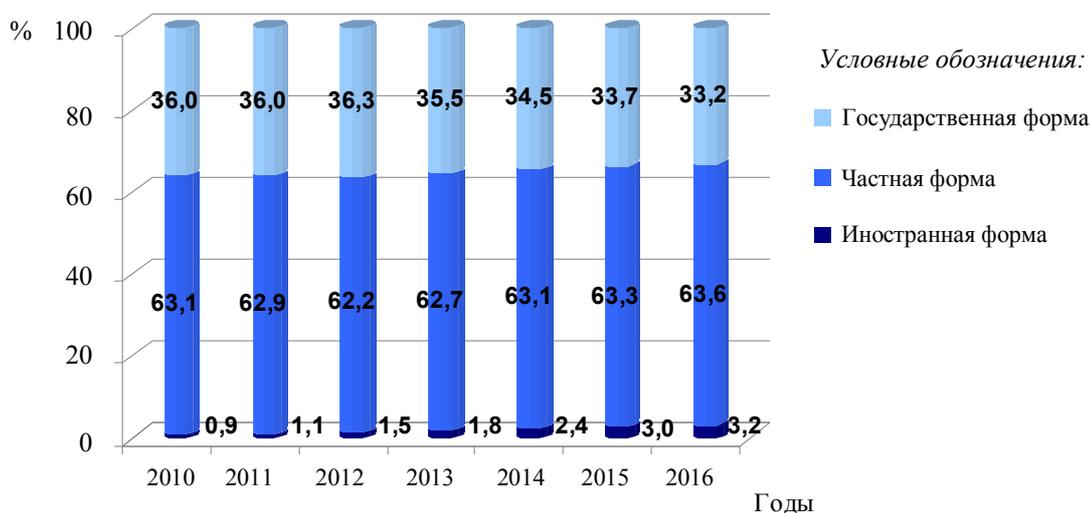


Рисунок 2 – Объекты общественного питания Республики Беларусь по формам собственности за 2010–2016 годы, %

При этом основную часть объектов общественного питания в Республике Беларусь составляли столовые и кафе, мини-кафе (рисунок 3) [1].

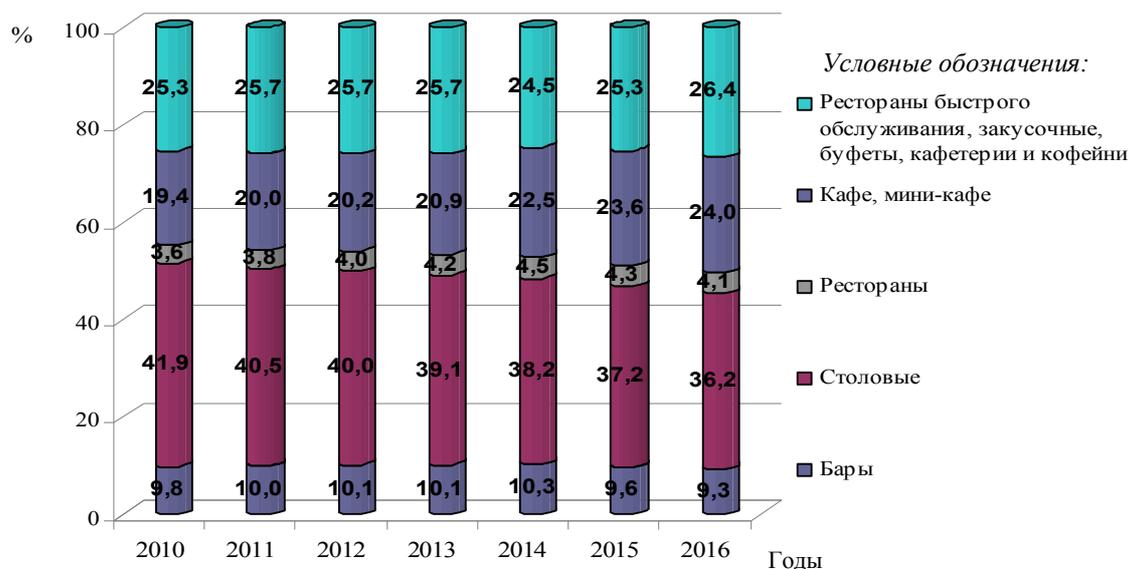


Рисунок 3 – Структура сети общественного питания Республики Беларусь по типам объектов за 2010–2016 годы, %

Из общего количества ресторанов (516) в республике в 2016 году функционировало 25 ресторанов класса «люкс» и 25 ресторанов, специализирующихся на реализации продукции белорусской национальной кухни.

Наиболее стремительными темпами развивается ресторанный бизнес. В Республике Беларусь появились новые объекты общественного питания – рестораны быстрого обслуживания («Рос-тикс», «Лидо», «Патио пицца»). Активно развивается сеть общественного питания при магазинах розничной торговли (фуд-корты). Таким образом, осуществляется интеграция объектов розничной торговли и общественного питания.

В сфере общественного питания были внедрены новые технологии приготовления пищи и формы обслуживания (организация питания по типу «шведский стол», организация питания рабочим в кредит и др.), расширена номенклатура услуг (обслуживание детских мероприятий, доставка обедов в офисы, открытие сезонных площадок).

В последнее время значительно изменились и потребительские приоритеты – увеличился спрос на более ценные в питательном отношении продукты, такие как мясо, птица, колбасные изделия. Уменьшилась доля потребления рыбы и овощей.

Получили развитие специализированные детские и молодежные кафе, пельменные, блинные, пирожковые, объекты общественного питания типа «Белорусское бистро», «Хутка, смачна» и др. Узкоспециализированные объекты общественного питания экономически более целесообразны для отрасли, так как они обладают рядом преимуществ, таких как высокая экономичность, низкий уровень расходов, высокая оборачиваемость мест и конкурентоспособность.

В динамике товарооборота общественного питания Республики Беларусь за последние семь лет прослеживалась положительная тенденция (таблица 3).

Таблица 3 – Динамика товарооборота общественного питания Республики Беларусь за 2010–2016 годы

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Товарооборот общественного питания Республики Беларусь, всего, млрд р.	3 270,7	5 573,4	10 319,6	13 550,8	15 910,3	16 987,7	1 904,7*
В том числе системы потребительской кооперации, млрд р.	603,7	1 004,4	1 716,3	2 117,1	1 840,7	1 554,2	177,0*
Удельный вес товарооборота общественного питания потребительской кооперации в товарообороте общественного питания республики, %	18,5	18,0	16,6	15,6	11,6	9,1	9,3

* В миллионах рублей (с учетом деноминации).

Примечание – Таблица составлена на основании данных источников [1–5].

Однако в 2014–2016 годах по сравнению с 2013 годом произошло снижение товарооборота предприятий общественного питания потребительской кооперации. Данная тенденция была обусловлена, в первую очередь, сокращением сети объектов общественного питания потребительской кооперации. Темп роста товарооборота общественного питания потребительской кооперации за 2010–2016 годы составил 293,2%, среднегодовой темп – 257,7%. Но за последние три года среднегодовой темп роста товарооборота общественного питания потребительской кооперации составил 98,1%, т. е. его объем снизился в текущих ценах. С негативной стороны динамику товарооборота общественного питания потребительской кооперации характеризует и снижение его удельного веса в товарообороте общественного питания Республики Беларусь. Если в 2010 году на долю системы потребительской кооперации приходилось 18,5% республиканского товарооборота общественного питания, то в 2016 году данный показатель уже снизился до 9,3%.

В таблице 4 представлены конечные финансово-экономические показатели деятельности общественного питания потребительской кооперации Республики Беларусь за 2010–2015 годы.

Таблица 4 – Динамика конечных финансово-экономических показателей деятельности общественного питания потребительской кооперации Республики Беларусь за 2010–2015 годы, % к обороту

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Уровень доходов	25,59	27,13	27,36	27,11	28,91	32,04
Уровень расходов	26,02	24,84	25,26	25,78	27,91	31,75
Прибыль (убыток)	0,04	1,35	0,60	-0,10	-0,60	-1,29

Примечание – Таблица составлена на основании данных источников [1–5].

В 2013–2015 годах общественное питание потребительской кооперации было убыточным. Кроме того, убытки из года в год росли, несмотря на постоянный рост уровня доходов. Данная тенденция была обусловлена, в первую очередь, более быстрыми темпами роста расходов общественного питания. При этом в 2015 году убытки по общественному питанию были получены всеми облпотребсоюзами, кроме Могилевского (таблица 5). Наиболее высокий уровень убыточности отмечался по хозяйствам Белкоопсоюза. Выше среднего по системе потребительской кооперации уровень убыточности был в Витебском, Минском облпотребсоюзах, Гродненском облпотребобществе, а самый низкий – в Гомельском облпотребсоюзе.

Таблица 5 – Динамика конечных финансово-экономических показателей деятельности общественного питания потребительской кооперации Республики Беларусь по областям за 2014–2015 годы, % к обороту

Облпотребсоюз, облпотребобщество	2014			2015		
	Уровень доходов	Уровень расходов	Прибыль (убыток)	Уровень доходов	Уровень расходов	Прибыль (убыток) %
Брестский	33,53	31,58	-0,36	35,55	34,07	-0,76
Витебский	27,30	26,80	-0,70	29,89	30,95	-1,92
Гомельский	23,99	24,31	-1,32	29,70	28,82	-0,03
Гродненское	32,81	31,75	-0,58	35,33	35,85	-2,84
Минский	31,23	30,14	-0,30	33,65	34,47	-1,79
Могилевский	26,39	23,36	-0,38	28,72	25,61	0,25
Предприятия Белкоопсоюза	37,14	38,49	-2,32	37,13	42,86	-7,87
Итого в целом по Белкоопсоюзу	28,91	27,91	-0,60	32,04	31,75	-1,29

Примечание – Таблица составлена на основании данных источников [1–5].

Если смотреть финансовые результаты деятельности по общественному питанию по Республике Беларусь в целом, то можно отметить, что наиболее прибыльной в 2016 году была сеть общественного питания г. Минска, а наименее прибыльной – Могилевской области (таблица 6).

Таблица 6 – **Финансовые показатели деятельности отрасли общественного питания Республики Беларусь за 2015–2016 годы**

Наименование области (города)	Чистая прибыль (убыток), тыс. р.		Рентабельность продаж, %	
	2015	2016	2015	2016
Брестская	842	906	0,6	1,1
Витебская	203	293	1,5	1,4
Гомельская	1020	1581	3,1	3,4
Гродненская	481	65	4,5	3,4
Минская	–362	261	0,2	4,4
Могилевская	109	115	0,0	0,6
г. Минск	12 367	13 975	5,3	5,7
Республика Беларусь	14 660	17 196	4,0	4,4

Примечание – Таблица составлена на основании данных источника [2].

В системе потребительской кооперации особенное внимание уделяется развитию общественного питания, но есть определенные сложности в развитии:

- усиление конкуренции со стороны сетевых структур, охватывающее как традиционные рынки товаров и услуг, так и рынки технологий, рабочей силы;
- ожидаемая новая волна технологических изменений, усиливающая роль инноваций в экономическом развитии и снижающая влияние традиционных факторов роста.

При этом, в ближайшей перспективе продолжится существенное влияние на динамику развития системы сдерживающих факторов, отражающих социальную направленность деятельности потребительской кооперации. Так, до 2020 года прогнозируется снижение численности сельского населения на 185 тыс. человек, сохранится дисбаланс в покупательной способности сельского населения и городских жителей. Обслуживание малых населенных пунктов сельской местности имеет исключительно социальный характер и не является коммерчески эффективным.

В Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы, утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февраля 2016 № 47, отмечается, что основной целью развития общественного питания потребительской кооперации является обеспечение ценовой и территориальной доступности услуг питания жителям как городской, так и сельской местности [6].

Развитие общественного питания в 2016–2020 годах будет направлено на создание экономически оправданной системы доступного и качественного питания, популяризации белорусской кухни, улучшения качества предоставляемых услуг.

Основными направлениями в отрасли общественного питания на 2016–2020 годы будут являться [6]:

- разработка и внедрение автоматизированной компьютерной системы управления производственными и торговыми процессами в объектах общественного питания;
- организация работы объектов, осуществляющих доставку продукции собственного производства по заказам потребителей;
- расширение сети объектов общественного питания быстрого обслуживания, совмещенных с остановочным комплексом;
- ребрендинг ресторанов и объектов придорожного сервиса с определением специализации объектов и расширением ассортимента блюд национальной кухни;
- внедрение новых методов и форм обслуживания, в том числе организация бизнес-ланчей, реализация готовой продукции через отделы кулинарии, «кейтеринг» с приглашением профессиональных менеджеров для проведения банкетов, фуршетов, свадеб, открытие объектов, осуществляющих доставку продукции собственного производства по заказам потребителей;
- расширение ассортимента продукции здорового питания;
- повышение профессионального уровня работников, в том числе организация обучающих семинаров на базе передовых объектов потребительской кооперации, обобщение и распространение передового опыта работы внесистемных организаций, участие в мастер-классах, в том числе проводимых специалистами мирового уровня;

- развитие новых технологий приготовления пищи;
- разработка и внедрение дисконтных, накопительных программ для посетителей.

В целом планируется создание в каждом районе объектов общественного питания, в том числе за счет изменения специализации, возобновления работы ранее закрытых и нового строительства. Будет открыто 50 специализированных объектов, 35 объектов быстрого обслуживания, 20 объектов придорожного сервиса, модернизировано 210 объектов общественного питания с установкой современного технологического оборудования [6].

Также дальнейшему развитию общественного питания в Республике Беларусь будет способствовать принятие Указа Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017 г. № 345 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания», которым установлены льготы для субъектов хозяйствования, осуществляющих данные виды деятельности вне крупных населенных пунктов. Так, с 1 января 2018 года по 31 декабря 2022 года предусмотрена возможность установления на отдельных территориях особого режима налогообложения в сфере общественного питания с уплатой налога на прибыль для организаций в размере 6% и единого налога для индивидуальных предпринимателей в размере одной базовой величины. Кроме того, предусматривается освобождение субъектов хозяйствования от налога на добавленную стоимость, налога на недвижимость, земельного налога и арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности.

Таким образом, приоритетными направлениями развития общественного питания потребительской кооперации, на наш взгляд, являются:

- наращивание объемов деятельности за счет дополнительной реализации, в первую очередь, кулинарной и кондитерской продукции, полуфабрикатов собственного производства в розничную торговую сеть системы потребительской кооперации и других структур;
- организация столов заказов на производство кулинарной и кондитерской продукции, полуфабрикатов собственного производства в объектах общественного питания, расположенных в центральной части населенных пунктов;
- организация доставки комплектованных обедов в организации и учреждения; должны предлагаться 4–5 комплексов полноценных обедов, а также комплекты бутербродов и наборы фруктов с целью экономии времени работников организаций;
- организация и проведение выездных мероприятий на базе заказчиков (банкетов, фуршетов, кофе-брейков, дней рождения, праздников и т. п.);
- развитие мелкорозничной сети объектов общественного питания, особенно в местах массового скопления потребителей (рынки, крупные торговые центры города);
- проведение работы по открытию в весенне-летний период круглосуточных летних площадок при объектах общественного питания, оснащенных мангалами;
- закупка сельскохозяйственной продукции непосредственно от отделов заготовок системы потребительской кооперации, что позволит снизить стоимость сырья;
- пересмотр режима работы объектов общественного питания с учетом интенсивности потока потребителей; целесообразно продлить режим работы мелкорозничных предприятий общественного питания в весенне-летний период (например, при рынке);
- изучение вопросов целесообразности изменения графиков работы работников общественного питания (неполный рабочий день, неполная рабочая неделя) с учетом интенсивности потока посетителей, так как расходы на оплату труда составляют порядка 35–50% от расходов отрасли общественного питания всего;
- создание специализированных объектов (пиццерий, блинных), ориентированных на организацию обслуживания молодежи, посетителей с детьми;
- увеличение количества объектов быстрого обслуживания (на остановочных пунктах), придорожного сервиса, повышение качества и ассортимента предоставляемых ими услуг.

Заключение

В настоящее время деятельность организаций общественного питания направлена на совершенствование организационных основ функционирования отдельных объектов общественного питания, создание конкурентной среды и активное внедрение современных технологий. При этом, главным приоритетом развития сети общественного питания потребительской кооперации является повышение качества и расширение номенклатуры товаров и услуг, а также обеспечение их доступности по ценовому и территориальному фактору с учетом интересов всех субъектов рынка, как потребителей, так и различных организаций. Согласно Концепции развития потребительской кооперации

перации определены приоритетные направления и перспективы развития общественного питания потребительской кооперации Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 27.11.2017.
2. **Официальный** сайт Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.mart.gov.by>. – Дата доступа : 27.11.2017.
3. **Розничная** торговля и общественное питание в Республике Беларусь за 2015 год : стат. бюлл. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2016. – 69 с.
4. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2015. – 228 с.
5. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 224 с.
6. **Концепция** развития потребительской кооперации на 2016 – 2020 годы : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февр. 2016 г. № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 27 с.

Получено 19.12.2017 г.

Бондаренко О. Г.,

кандидат экономических наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Мониторинг цен на продукты питания как элемент управления в стационарных торговых объектах сельских населенных пунктов Беларуси..... 10

В статье отражены результаты изучения цен на продукты питания в стационарных торговых объектах потребительской кооперации Республики Беларусь и конкурентов, расположенных в сельских населенных пунктах. Разработан шаблон мониторинга цен. Даны предложения по совершенствованию управления ценами в организациях.

Ключевые слова: цена; торговый объект; сельский населенный пункт; потребительская кооперация; конкурент; шаблон; мониторинг.

Введение

Организацию следует рассматривать как совокупность ее параметров, которые меняются под воздействием управленческих решений и других факторов маркетинговой среды. Чем неопределеннее факторы маркетинговой среды, тем труднее принимать в организации эффективные управленческие решения. Специалистам организаций потребительской кооперации необходимо адаптировать деятельность организации к воздействию факторов внешней и внутренней среды посредством их мониторинга, влиять на факторы путем разработки и реализации целенаправленных мер по развитию организаций. Это будет способствовать решению основных задач Концепции развития потребительской кооперации Республики Беларусь на 2016–2020 годы, одной из которых является сохранение лидирующих позиций кооперативных организаций в обслуживании сельского населения [1, с. 6].

Стратегическое развитие торговли Белкоопсоюза до 2020 года подразумевает ее сохранение на рынке, в том числе сельских населенных пунктов. Торговая отрасль потребительской кооперации теряет свои позиции на данном рынке по доле рынка, удельному весу числа торговых объектов системы в общем числе торговых объектов Республики Беларусь, их торговой площади. Особенно существенны эти потери в Минской области. Удельный вес розничного товарооборота организаций потребительской кооперации в сельских населенных пунктах в розничном

товарообороте организаций торговли в сельских населенных пунктах Республики Беларусь снизился на 15,4% в 2016 году по сравнению с 2010 годом. Однако присутствие потребительской кооперации в торговом обслуживании сельских населенных пунктов значимо. В 2016 году доля рынка системы составила 28,8%; удельный вес числа торговых объектов в общем числе торговых объектов Республики Беларусь – 54,37, их торговой площади – 62,29%.

Одним из инструментов сохранения торговой отрасли потребительской кооперации на рынке является рост товарооборота. Председатель Правления Белкоопсоюза В. Н. Иванов в докладе «О выполнении прогнозных параметров развития отраслей деятельности потребительской кооперации за 2016 год и задачах по повышению эффективности работы в 2017 году» отметил: «Мы должны бороться за каждый рубль товарооборота...» [2]. Резервом роста товарооборота является конкурентная цена¹ на товар в торговых единицах потребительской кооперации. Это один из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность и прибыль торговой организации.

Покупатели в сельских населенных пунктах особенно чувствительны к изменению цен. Это связано, прежде всего, с уровнем денежных доходов сельских жителей [3, с. 186]:

- Уровень малообеспеченности населения в сельских населенных пунктах в процентах от численности населения соответствующей группы значительно превышает уровень малообеспеченности населения в городах и поселках городского типа (10% и 4,2%, соответственно, в 2016 году).

- Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства ниже номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников по Республике Беларусь на 227,6 тыс. р. в 2016 году, а также других отраслей (промышленность, строительство, оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов и др.). Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства составляет 68,4% от номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников Беларуси в 2016 году.

- Медианный уровень среднедушевых располагаемых ресурсов в сельских населенных пунктах Республики Беларусь в 2015, 2016 годах ниже республиканского значения в 2016 году на 33,3 р.

- В городах и поселках городского типа среднее семейство в январе-июне 2017 года жило на 1 085,8 р. в месяц, а в сельских населенных пунктах – на 825,3 р. [4].

- Удельный вес домашних хозяйств, указавших на неудовлетворенность уровнем своих денежных доходов, в общем числе домашних хозяйств сельских населенных пунктов вырос в 2016 году по сравнению с 2005 годом на 2,8%.

Все меньше домашних хозяйств в сельских населенных пунктах получают льготы и выплаты. По данным выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни в процентах к общему числу домашних хозяйств соответствующего типа, в 2016 году количество таких хозяйств на 30,5% меньше, чем в 2000 году. Сократились льготы и выплаты на питание, оплату услуг общественного транспорта, жилья и коммунальных услуг, услуг по содержанию детей в дошкольных учреждениях и обучению детей.

При этом, денежные расходы населения в сельских населенных пунктах изменяются следующим образом [5, с. 125, 136; 6, с. 153, 160]:

- Снижается удельный вес денежных расходов домашних хозяйств в сельских населенных пунктах в денежных расходах домашних хозяйств Беларуси с 2010 года. В структуре денежных расходов домашних хозяйств сельских населенных пунктов преобладают потребительские расходы (71,42% в 2016 году), однако они снижаются по сравнению с 2000 годом на 10,88%. Снижаются расходы на личные подсобные хозяйства. Растут расходы на вклады и сбережения на 4,61% в 2016 году по сравнению с 2000 годом, на строительство и покупку недвижимости – на 3,42%, на уплату налогов, взносов и других платежей – на 3,5%.

- Преобладают расходы на продукты питания (43% в 2016 году) в структуре расходов домашних хозяйств сельских населенных пунктов по основным группам потребительских расходов. В 2016 году они ниже показателя 2000 года на 16,1%. С 2010 по 2016 год присутствует тенденция незначительного роста показателя. На 14,4% выросли расходы на оплату услуг в 2016 году по сравнению с 2000 годом. С 2010 по 2016 год снижаются расходы на непродовольственные товары.

Влияние фактора цены на деятельность торговой единицы определяется количеством покупателей на квадратный метр торговой площади. Чем меньше количество покупателей на квадратный

¹ Конкурентная цена (цена рынка) – цена, складывающаяся под влиянием спроса и предложения.

метр торговой площади, тем очевиднее ценовая конкуренция². Магазин в сельском населенном пункте будет иметь проблему с выручкой, если цена на товар выше на несколько рублей или даже копеек, чем в соседнем магазине. А если и ассортимент в магазине конкурента шире, то потеря покупателей неизбежна. Важно понимать, что магазинам потребительской кооперации приходится бороться за каждого покупателя в условиях снижения численности сельского населения Беларуси на 873,2 тыс. человек за последние 16 лет (2001–2017 годы). Она составляет в 2017 году 70,67% к показателю 2001 года. Численность сельского населения снижается по всем областям. Удельный вес сельского населения в общей численности населения Республики Беларусь снизился на 7,5% за 2001–2016 годы. Снижается удельный вес сельского населения в общей численности сельского населения страны по всем областям, кроме Минской [7, с. 54–75; 8, с. 52–73; 9, с. 6–7; 3, с. 64, 66, 67, 69].

Цель данного исследования – изучение цен на продукты питания в стационарных торговых объектах потребительской кооперации и конкурентов, расположенных в сельских населенных пунктах Беларуси, и разработка предложений по совершенствованию управления ценами в торговых организациях потребительской кооперации.

Ставились следующие задачи в рамках исследования цен в торговых объектах:

1. Сравнение цен на продукты питания в магазинах потребительской кооперации с ценами конкурентов.
2. Сравнение цен в магазинах потребительской кооперации и конкурентов со средними ценами на них в розничной торговой сети сельских населенных пунктов.
3. Сравнение ассортимента (товарных позиций) в магазинах потребительской кооперации и конкурентов.

Процесс изучения цен включал несколько этапов:

- Определение торговых объектов для изучения и анализа.
- Определение фиксируемой информации (составление списка товаров для мониторинга).
- Подготовка необходимых документов (формы, таблицы).
- Выбор способа получения розничных цен конкурентов.
- Составление плана изучения цен на товары по дням недели.
- Сбор и обработка данных.
- Анализ данных и подготовка сводного отчета.
- Подготовка рекомендаций по использованию результатов исследования.

Объектами исследования явились магазины «Продтовары» Терюхского филиала Гомельского райпо: № 14, № 21 в агрогородке Бобовичи и № 35 в деревне Ченки. Численность обслуживаемого магазинами населения в агрогородке Бобовичи составляет 1 488 человек, в деревне Ченки – 2 648 человек.

Данные торговые объекты отобраны для изучения бизнес-процессов в розничной торговле потребительской кооперации с целью дальнейшей автоматизации магазинов программным продуктом «Супермаг» по поручению заместителя Председателя Правления Белкоопсоюза А. Н. Скрундевского в ходе рабочего совещания 2 февраля 2017 года с представителями организаций потребительской кооперации, руководителями и преподавателями Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

В агрогородке Бобовичи конкурентами магазинов потребительской кооперации являются фирменный магазин № 6 ОАО «Гомельская птицефабрика»; магазин «Смачны» (филиал «Производственный комбинат ОАО "Гомельтранснефть Дружба"»).

В деревне Ченки конкурентами магазина потребительской кооперации являются частное торгово-производственное унитарное предприятие «ИНФИНЕ»; торговый павильон № 40 ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»; частный магазин «СельСТ», находящийся на территории санатория «Ченки».

При изучении цен на товары фиксировались следующие сведения: название товара, название производителя, упаковка, цена.

Как известно, достаточно изучить цены в магазине по товарным позициям с наибольшим товарооборотом, которые наиболее известны покупателю, в том числе цены на товары, приносящие большую прибыль для магазина. Такие товары можно определить с использованием матричных методов анализа и планирования, например, матриц ABC, XYZ-анализа, «Конкурентоспособность –

² Ценовая конкуренция – это конкурентная борьба за счет снижения цен до более низкого относительно конкурентов уровня.

стадия жизненного цикла», «Boston Consulting Group» и др. На ценовой уровень остального ассортимента можно влиять посредством уровня торговой надбавки.

Источником информации о товарах в нашем исследовании явилась информационная база программного продукта «Супермаг» (отчет о реализации товаров) магазина «Продтовары» деревни Ченки.

Изучение цен на продукты питания в магазинах потребительской кооперации и их конкурентов проведено в мае 2017 года. Для исследования отобраны следующие десять товарных групп, товары которых пользуются наибольшим спросом у покупателей:

- бакалея;
- фрукты;
- овощи;
- изделия крупяные и бобовые;
- кондитерские изделия;
- мясо и полуфабрикаты;
- колбасные изделия и копчености мясные;
- рыба и морепродукты;
- алкогольные напитки;
- табачные изделия.

Товарные группы «мясо и полуфабрикаты», «колбасные изделия и копчености мясные», «рыба и морепродукты», «алкогольные напитки и табачные изделия» составляют значительную часть розничного товарооборота магазинов «Продтовары» Гомельского райпо.

Нами разработаны табличные формы для фиксирования цен в торговых объектах, а также дальнейшего анализа и сравнения показателей. Созданная в программе Excel таблица с ценами в магазинах потребительской кооперации и конкурентов позволяет сравнить цены с использованием простейших формул.

Известны следующие два способа получения информации о ценах конкурентов:

1. Получение цен из торгового зала магазина-конкурента (изучение цен силами сотрудников собственной организации):

- переписывание или фотографирование, требующее существенных временных и человеческих ресурсов и привлекающее внимание службы охраны магазина;
- использование диктофона на телефоне с гарнитурой (наговаривание цен на товары на диктофон).

2. Получение цен по договоренности с менеджерами магазина (покупка услуг наемных специалистов, которые проводят исследование цен на рынке).

Сбор данных о ценах на товары в торговых объектах осуществлялся нами в режиме личного посещения в соответствии с разработанным планом изучения цен на товары в магазинах. На определенный день запланирован сбор информации по двум товарным группам: в первый день – бакалея и фрукты, во второй – овощи, изделия крупяные и бобовые и т. д.

Способом изучения цен явилась фотосъемка ценников на товары в торговых объектах и переписывание данных с них. Итоговые данные по ценовому мониторингу сведены в заранее разработанные формы таблиц.

По результатам исследования (таблица 1) получен вывод, что в магазинах «Продтовары» Тетюхского филиала Гомельского райпо, находящихся в агрогородке Бобовичи, цены на продукты питания следующих товарных групп ниже, чем у конкурентов:

1. Бакалейные товары (два наименования из трех).
2. Фрукты (три наименования из трех).
3. Мясо и полуфабрикаты (все шесть товарных позиций).
4. Алкогольные напитки (четыре из шести наименований).

В данных магазинах цены на продукты питания следующих товарных групп выше, чем у конкурентов:

1. Овощи (два наименования из трех).
2. Изделия крупяные и бобовые (два наименования из трех).
3. Кондитерские изделия (три наименования из четырех).
4. Колбасные изделия и копчености мясные (четыре из пяти наименований).
5. Рыба и морепродукты (четыре из пяти наименований).

Таблица 1 – Сравнение цен на продукты питания в магазине «Продтовары» Терюхского филиала Гомельского райпо и магазинах конкурентов в агрогородке Бобовичи (май 2017 года), р.

Товар, производитель	«Продтовары» Терюхского филиала Гомельского райпо	Фирменный магазин № 6 ОАО «Гомельская птицефабрика»	Отклонение (+/-) (гр. 3 от гр. 2)	«Смачны» (филиал «Производственный комбинат» ОАО «Гомельтранснефть "Дружба"»)	Отклонение (+/-) (гр. 5 от гр. 2)
1	2	3	4	5	6
Бакалея					
Сахар прессованный, 1 кг, ОАО «Городейский сахарный комбинат»	2,39	2,4	0,01	2,86	0,47
Сахар прессованный, 0,5 кг, ОАО «Городейский сахарный комбинат»	1,39	1,42	0,03	1,43	0,04
Сахар-песок «Sweet line», 1кг, ОАО «Жабинковский сахарный завод»	1,79	1,74	-0,05	-	-
Фрукты					
Апельсины свежие, 1 кг, Египет	2,39	-	-	2,67	0,28
Грейпфрут свежий, 1 кг, Турция	2,79	-	-	4	1,21
Лимон, 1 кг, Испания	4,69	-	-	5,18	0,49
Овощи					
Капуста, 1 кг, Македония	2,29	-	-	2,21	-0,08
Лук репчатый, 1 кг, Беларусь	0,79	-	-	1,15	0,36
Томаты свежие, 1 кг, Беларусь	5,99	5,61	-0,38	5,78	-0,21
Изделия крупяные и бобовые					
Крупа гречневая ядрица, 0,7 кг, ЧУП «Эколайнбел», Россия	2,64	2,37	-0,27	-	-
Крупа ячменная перловая № 1, 1 кг, Беларусь	0,89	0,8	-0,09	-	-
Хлопья овсяные «Экстра» № 3, 0,5 кг, «Новобелицкий КХП», Беларусь	0,69	0,77	0,08	0,78	0,09
Кондитерские изделия					
Вафли «Черноморские» 72 г, СП ОАО «Спартак»	0,61	-	-	0,55	-0,06
Конфеты «Грильяж» в шоколаде, 290 г, СП ОАО «Спартак»	8,99	7,34	-1,65	-	-
Конфеты «Настенька», 1 кг, СП ОАО «Спартак»	10,69	-	-	10,74	0,05
Шоколад Молочный «Спартак» с фундуком, 90 г, СП ОАО «Спартак»	2,19	2,11	-0,08	2,19	-
Мясо и полуфабрикаты					
Мясо птицы, голень, цыпленок-бройлер замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	4,59	-	-	4,78	0,19
Мясо птицы, грудка, цыпленок-бройлер замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	5,23	-	-	5,52	0,29
Мясо птицы, спинка, цыпленок-бройлер замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	1,49	-	-	2,28	0,79
Полуфабрикат рубленый из мяса птицы, панировочные котлеты «Аппетитные побелорусски», 0,7 кг, ОАО «Гомельская птицефабрика»	3,05	3,3	0,25	-	-
Субпродукты птицы, желудок, цыпленок-бройлер, 1 кг, ОАО «Гомельская птицефабрика»	2,29	3,3	1,01	-	-
Субпродукты птицы, печень с сердцем, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	3,49	-	-	3,96	0,47
Колбасные изделия и копчености мясные					
Зельц «Бабушкин пачастунак», 1 кг, ОАО «Гомельский мясокомбинат»	2,65	2,44	-0,21	-	-

Окончание таблицы 1

Товар, производитель	«Продтовары» Терюхского филиала Гомельского райпо	Фирменный магазин № 6 ОАО «Гомельская птицефабрика»	Отклонение (+/-) (гр. 3 от гр. 2)	«Смачны» (филиал «Производственный комбинат» ОАО «Гомельтранснефть "Дружба"»)	Отклонение (+/-) (гр. 5 от гр. 2)
1	2	3	4	5	6
Колбаса «Молочная Аппетитная Классик», вареная, высший сорт, 1 кг, ОАО «Гомельский мясокомбинат»	8,53	7,5	-1,03	-	-
Колбаса Салями «Мюнхенская Классик» сырокопченая, 1 сорт, 1 кг, ОАО «Гомельский мясокомбинат»	21,63	20,63	-1	-	-
Сальтисон «Крестьянский», 1 кг, ОАО «Гомельский мясокомбинат»	4,55	4,19	-0,36	-	-
Сосиски «Молочные», высший сорт, 1 кг, ОАО «Гомельский мясокомбинат»	5,23	5,3	0,07	-	-
Рыба и морепродукты					
Аргентина мороженая 1 кг, Исландия	5,99	4,36	-1,63	-	-
Килька балтийская неразделанная в томатном соусе, 230 г, ООО «Балтийский консервный завод»	1,17	1,08	-0,09	1,4	0,23
Килька мороженая, 1 кг, Финляндия	3,19	2	-1,19	-	-
Мойва мороженая, 1 кг, Норвегия	5,19	3,14	-2,05	-	-
Филе сельди «Популярное» «Шхуна» в масле слабосоленое, 240 г, СП «Санта Бремор»	2,48	2,24	-0,24	2,39	-0,09
Алкогольные напитки					
Бальзам «Черный рыцарь», 40%, 0,2 л, ОАО «Витебский ликеро-водочный завод "Придвинье"»	3,51	3,9	0,39	-	-
Вино «Старая Келья» белое натуральное полусладкое, 0,7 л, ЗАО «Минский завод виноградных вин»	3,66	-	-	4,93	1,27
Водка «Сотка Особая», 40%, 0,5 л, ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод "Радамир"»	6,59	-	-	6,96	0,37
Пиво «Бобров» светлое, 0,9 л, ИЗАО «Пивоваренная компания Хайнекен»	2,39	-	-	2,47	0,08
Пиво «Оливария Золотое» светлое, 1,4 л, ОАО «Пивзавод Оливария»	4,54	-	-	4,12	-0,42
Пиво «Zlaty Bazant» 0,5 л, ИЗАО «Пивоваренная компания Хайнекен»	1,78	1,81	0,03	1,66	-0,12
Табачные изделия					
Сигареты «Alliance Classic», ИЧП «Бритиш-Американ Табакко Трейдинг Компании»	1,2	-	-	1,2	-
Сигареты «Camel Original Plus» (Blue, Filters), ООО «Табак-Инвест»	2,5	-	-	2,5	-
Сигареты «Winston XS» (Blue, Silver), ООО «Табак-Инвест»	2,35	-	-	2,35	-
Примечание – Составлено автором по данным торговых объектов.					

Таким образом, не по всем товарным позициям цены в магазине потребительской кооперации ниже, чем у конкурентов. Также следует отметить, что снижение цен в магазинах потребительской кооперации по сравнению с ценами в магазинах конкурентов незначительно.

По результатам исследования цен на продукты питания в магазине «Продтовары» Терюхского филиала Гомельского райпо, находящемся в деревне Ченки (таблица 2), можно сделать вывод, что цены на продукты питания следующих товарных групп ниже, чем у конкурентов:

1. Бакалейные товары (одно наименование из одного).
2. Изделия крупяные и бобовые (три наименования из пяти).
3. Кондитерские изделия (три наименования из пяти).
4. Алкогольные напитки (три наименования из четырех).

Таблица 2 – Сравнение цен на продукты питания в магазинах «Продтовары» Терюхского филиала Гомельского райпо и конкурентов в деревне Ченки (май 2017 года), р.

Наименование товара	«Продтовары» Терюхского филиала Гомельского райпо	ЧТПУП «ИНФИ-НЕ»	Отклонение (+/-) (гр. 3 от гр. 2)	Торговый павильон № 40 ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	Отклонение (+/-) (гр. 5 от гр. 2)	Частный магазин «СельСТ» (на территории санатория «Ченки»)	Отклонение (+/-) (гр. 7 от гр. 2)
1	2	3	4	5	6	7	8
Бакалея							
Сахар прессованный, 1 кг, ОАО «Городейский сахарный комбинат»	2,39	2,6	0,21	–	–	–	–
Изделия крупяные и бобовые							
Крупа пшено шлифованное 1 сорт, 0,8 кг, Беларусь	1,12	–	–	0,97	–0,15	–	–
Крупа ячменная перловая № 1, 1кг, Беларусь	0,89	–	–	0,89	–	–	–
Рис белый длиннозерный шлифованный, 0,8 кг, Вьетнам	1,54	–	–	1,67	0,13	–	–
Хлопья кукурузные глазированные, 0,33 кг, Витьба, Беларусь	1,79	–	–	1,84	0,05	1,87	0,08
Хлопья овсяные «Экстра» № 3, 0,5 кг, «Новобелицкий КХП», Беларусь	0,69	0,79	0,1	0,87	0,18	0,72	0,03
Кондитерские изделия							
Вафли «Черноморские», 72 г, СП ОАО «Спартак»	0,61	0,69	0,08	0,64	0,03	0,62	0,01
Конфеты «Грильяж» в шоколаде, 290 г, СП ОАО «Спартак»	8,99	9,96	0,97	8,63	–0,36	–	–
Конфеты «Настенька», 1 кг, СП ОАО «Спартак»	10,69	–	–	–	–	10,9	0,21
Конфеты шоколадные «Мушкетеры», 180 г, СП ОАО «Спартак»	7,19	–	–	7,57	0,38	4,5	–2,69
Шоколад молочный «Спартак» с цельным фундуком, 90 г, СП ОАО «Спартак»	2,19	–	–	2,32	0,13	–	–
Мясо и полуфабрикаты							
Мясо птицы, голень, цыпленок-бройлер замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	4,59	–	–	3,91	–0,68	–	–
Мясо птицы, грудка, цыпленок-бройлер замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика «Рассвет»	5,23	–	–	4,74	–0,49	–	–
Мясо птицы, спинка, цыпленок-бройлер замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	1,49	–	–	1,96	0,47	–	–
Субпродукты птичьи, печень с сердцем, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	3,49	–	–	3,4	–0,09	–	–
Фарш куриный замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	3,49	–	–	3,4	–0,09	–	–
Алкогольные напитки							
Пиво «Бобров» светлое, 0,9 л, ИЗАО «Пивоваренная компания Хайнекен»	2,39	–	–	2,47	0,08	–	–
Пиво «Лидское Pilsner» светлое, 0,5 л, ОАО «Лидское пиво»	1,66	–	–	–	–	1,6	–0,06

Окончание таблицы 2

Наименование товара	«Продтовары» Терюхского филиала Го- мельского райпо	ЧТПУП «ИНФИ- НЕ»	Откло- нение (+/-) (гр. 3 от гр. 2)	Торговый павильон № 40 ОАО «Птице- фабрика "Рассвет"»	Откло- нение (+/-) (гр. 5 от гр. 2)	Частный магазин «СельСТ» (на тер- ритории санатория «Ченки»)	Откло- нение (+/-) (гр. 7 от гр. 2)
1	2	3	4	5	6	7	8
Пиво «Оливария Золотое» светлое, 1,4 л, ОАО «Пивза- вод Оливария»	4,54	4,3	-0,24	-	-	-	-
Пиво «Zlaty Bazant», 0,5 л, ИЗАО «Пивоваренная ком- пания Хайнекен»	1,78	-	-	1,66	-0,12	-	-
Табачные изделия							
Сигареты «Alliance Classic», ИЧП «Бритиш-Американ То- бакко Трейдинг Компании»	1,2	-	-	-	-	1,2	-
Сигареты «Camel Original Plus» (Blue, Filters), ООО «Табак-Инвест»	2,5	-	-	-	-	2,5	-
Сигареты «Winston XS» (Blue, Silver), ООО «Табак- Инвест»	2,35	-	-	-	-	2,35	-
Примечание – Составлено автором по данным торговых объектов.							

В данном магазине цены на мясо и полуфабрикаты выше, чем у конкурентов (четыре из пяти наименований). Наиболее низкие цены на мясо птицы в фирменном магазине № 6 ОАО «Гомельская птицефабрика» и торговом павильоне № 40 ОАО «Птицефабрика "Рассвет"».

В зоне деятельности системы потребительской кооперации активно развивается фирменная торговая сеть производителей – более 600 магазинов мясокомбинатов, молочных заводов, птицефабрик, агрокомбинатов, комбинатов хлебопродуктов, кондитерских фабрик, ликероводочных заводов, киосков табачной фабрики и др. Наблюдается тенденция демпингования цен производителями, которые, имея высокую доходность при производстве, привлекают покупателя в свои магазины ценами с минимальными торговыми надбавками [2].

Таким образом, по четырем из шести исследованных товарных групп в разрезе товарных позиций цены в магазине потребительской кооперации, находящемся в деревне Ченки, ниже, чем у конкурентов. Это может быть объяснено более высоким уровнем конкуренции в данном населенном пункте.

Важно сравнить цены на продукты питания в магазинах «Продтовары» Гомельского райпо и конкурентов со средними ценами на них в розничной торговой сети агрогородка Бобовичи и деревни Ченки. Расчет средних цен производился по формуле средней арифметической величины.

Средняя арифметическая величина – это такое среднее значение признака, при получении которого сохраняется неизменным общий объем признака в совокупности.

Формула средней арифметической величины имеет вид

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n},$$

где X – величина, для которой исчисляется средняя,

\bar{X} – средняя, где черта сверху свидетельствует о том, что имеет место осреднение индивидуальных значений,

n – численность совокупности.

По результатам сравнения цен в магазинах «Продтовары» Гомельского райпо и конкурентов со средними ценами в розничной торговой сети исследуемых сельских населенных пунктов (таблица 3) можно сделать вывод, что на момент проверки цены в магазинах райпо на большинство товаров ниже средних цен в розничной сети. К ним относятся товары следующих групп:

1. Бакалейные товары (два наименования из трех).
2. Фрукты (три наименования из трех).
3. Кондитерские изделия (три наименования из пяти).
4. Мясо и полуфабрикаты (четыре наименования из семи).
5. Алкогольные напитки (четыре наименования из семи).

Таблица 3 – Сравнение цен на продукты питания в магазинах «Продтовары» Терюхского филиала Гомельского райпо и конкурентов со средними ценами в розничной сети агрогородка Бобовичи и деревни Ченки (май 2017 г.), р.

Товар, производитель	Средняя цена на товар	Магазины Гомельского райпо		Фирменный магазин № 6 ОАО «Гомельская птицефабрика»		«Смачны» (филиал «Производственный комбинат» ОАО "Гомельтранснефть Дружба")		ЧТПУП «ИНФИНЕ»		Торговый павильон № 40 ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»		Частный магазин «СельСТ» (на территории санатория «Ченки»)	
		Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)
Бакалея													
Сахар прессованный, 1 кг, ОАО «Городейский сахарный комбинат»	2,56	2,39	-0,17	2,4	-0,16	2,86	0,30	2,6	0,04	-	-	-	-
Сахар прессованный, 0,5 кг, ОАО «Городейский сахарный комбинат»	1,41	1,39	-0,02	1,42	0,01	1,43	0,02	-	-	-	-	-	-
Сахар-песок «Sweet line» 1кг, ОАО «Жабинковский сахарный завод»	1,77	1,79	0,02	1,74	-0,03	-	-	-	-	-	-	-	-
Фрукты													
Апельсины свежие, 1 кг, Египет	2,53	2,39	-0,14	-	-	2,67	0,14	-	-	-	-	-	-
Грейпфрут свежий, 1 кг, Турция	3,40	2,79	-0,61	-	-	4	0,61	-	-	-	-	-	-
Лимон, 1 кг, Испания	4,94	4,69	-0,25	-	-	5,18	0,24	-	-	-	-	-	-
Овощи													
Капуста, 1 кг, Македония	2,25	2,29	0,04	-	-	2,21	-0,04	-	-	-	-	-	-
Лук репчатый, 1 кг, Беларусь	0,97	0,79	-0,18	-	-	1,15	0,18	-	-	-	-	-	-
Томаты свежие, 1 кг, Беларусь	5,79	5,99	0,20	5,61	-0,18	5,78	-0,01	-	-	-	-	-	-
Изделия крупяные и бобовые													
Крупа гречневая ядрица, 0,7 кг, ЧУП «Эколайн-бел», Россия	2,51	2,64	0,14	2,37	-0,14	-	-	-	-	-	-	-	-
Крупа пшено шлифованное, 1 сорт, 0,8 кг, Беларусь	1,05	1,12	0,08	-	-	-	-	-	-	0,97	-0,08	-	-
Крупа ячменная перловая, № 1, 1 кг, Беларусь	0,86	0,89	0,03	0,8	-0,06	-	-	-	-	0,89	-	-	-
Рис белый длиннозерный шлифованный, 0,8 кг, Вьетнам	1,61	1,54	-0,06	-	-	-	-	-	-	1,67	-	-	-
Хлопья кукурузные глазированные, 0,33 кг, Витьба, Беларусь	1,83	1,79	-0,04	-	-	-	-	-	-	1,84	-	1,87	0,04
Хлопья овсяные «Экстра» № 3, 0,5 кг, «Новобелицкий КХП», Беларусь	0,77	0,69	-0,08	0,77	-	0,78	-	0,79	0,01	0,87	0,1	0,72	-0,05
Кондитерские изделия													
Вафли «Черноморские», 72 г, СП ОАО «Спартак»	0,62	0,61	-0,01	-	-	0,55	-0,07	0,69	0,07	0,64	0,02	0,62	-
Конфеты «Грильяж» в шоколаде, 290 г, СП ОАО «Спартак»	8,73	8,99	0,26	7,34	-1,39	-	-	9,96	1,23	8,63	-0,10	-	-
Конфеты «Настенька», 1 кг, СП ОАО «Спартак»	10,78	10,69	-0,09	-	-	10,74	-0,04	-	-	-	-	10,9	0,12
Конфеты шоколадные «Мушкетеры», 180 г, СП ОАО «Спартак»	6,42	7,19	0,77	-	-	-	-	-	-	7,57	1,15	4,5	-1,92
Шоколад молочный «Спартак» с цельным фундуком, 90 г, СП ОАО «Спартак»	2,20	2,19	-0,01	2,11	-0,09	2,19	-0,01	-	-	2,32	0,12	-	-
Мясо и полуфабрикаты													
Мясо птицы голень, цыпленок-бройлер замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика «Рассвет»	4,43	4,59	0,16	-	-	4,78	0,35	-	-	3,91	-0,52	-	-

Продолжение таблицы 3

Товар, производитель	Средняя цена на товар	Магазины Гомельского райпо		Фирменный магазин № 6 ОАО «Гомельская птицефабрика»		«Смачны» (филиал «Производственный комбинат» ОАО "Гомельтранснефть Дружба")		ЧТПУП «ИНФИНЕ»		Торговый павильон № 40 ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»		Частный магазин «СельСТ» (на территории санатория «Ченки»)	
		Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)
Мясо птицы грудка, цыпленок-бройлер замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика «Рассвет»	5,16	5,23	0,07	-	-	5,52	0,36	-	-	4,74	-0,42	-	-
Мясо птицы спинка, цыпленок-бройлер замороженный 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	1,91	1,49	-0,42	-	-	2,28	0,37	-	-	1,96	0,05	-	-
Полуфабрикат рубленый из мяса птицы, панировочные котлеты «Аппетитные по-белорусски», 0,7 кг, ОАО «Гомельская птицефабрика»	3,18	3,05	-0,13	3,3	0,13	-	-	-	-	-	-	-	-
Субпродукты птицы желудок, цыпленок-бройлер, 1 кг, ОАО «Гомельская птицефабрика»	2,80	2,29	-0,51	3,3	0,51	-	-	-	-	-	-	-	-
Субпродукты птицы печень с сердцем 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	3,62	3,49	-0,13	-	-	3,96	0,34	-	-	3,4	-0,22	-	-
Фарш куриный замороженный, 1 кг, ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»	3,45	3,49	0,04	-	-	-	-	-	-	3,4	-0,05	-	-
Колбасные изделия и копчености мясные													
Зельц «Бабушкин паштет», 1 кг, ОАО «Гомельский мяскокомбинат»	2,55	2,65	0,11	2,44	-0,11	-	-	-	-	-	-	-	-
Колбаса «Молочная Аппетитная» Классик, вареная, высший сорт, 1 кг, ОАО «Гомельский мяскокомбинат»	8,02	8,53	0,51	7,5	-0,52	-	-	-	-	-	-	-	-
Колбаса салями «Мюнхенская Классик» сырокопченая, 1 сорт, 1 кг, ОАО «Гомельский мяскокомбинат»	21,13	21,63	0,50	20,63	-0,50	-	-	-	-	-	-	-	-
Сальтисон «Крестьянский», 1 кг, ОАО «Гомельский мяскокомбинат»	4,37	4,55	0,18	4,19	-0,18	-	-	-	-	-	-	-	-
Сосиски «Молочные» высший сорт, 1 кг, ОАО «Гомельский мяскокомбинат»	5,27	5,23	-0,04	5,3	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-
Рыба и морепродукты													
Аргентина мороженая, 1 кг, Исландия	5,18	5,99	0,82	4,36	-0,82	-	-	-	-	-	-	-	-
Килька балтийская неразделанная в томатном соусе, 230 г, ООО «Балтийский консервный завод»	1,22	1,17	-0,05	1,08	-0,14	1,4	0,18	-	-	-	-	-	-
Килька мороженая, 1 кг, Финляндия	2,60	3,19	0,60	2	-0,60	-	-	-	-	-	-	-	-
Мойва мороженая, 1 кг, Норвегия	4,17	5,19	1,03	3,14	-1,03	-	-	-	-	-	-	-	-
Филе сельди Популярное «Шхуна» в масле слабосоленое, 240 г, СП «Санта Бремор»	2,37	2,48	0,11	2,24	-0,13	2,39	0,02	-	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 3

Товар, производитель	Средняя цена на товар	Магазины Гомельского райпо		Фирменный магазин № 6 ОАО «Гомельская птицефабрика»		«Смачны» (филиал «Производственный комбинат» ОАО "Гомельтранснефть Дружба")		ЧТПУП «ИНФИНЕ»		Торговый павильон № 40 ОАО «Птицефабрика "Рассвет"»		Частный магазин «СельСТ» (на территории санатория «Ченки»)	
		Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)	Цена	Отклонение от средней цены (+/-)
Алкогольные напитки													
Бальзам «Черный рыцарь», 40%, 0,2 л, ОАО «Витебский ликероводочный завод "Придвинье"»	3,71	3,51	-0,20	3,9	0,20	-	-	-	-	-	-	-	-
Вино «Старая Келья» белое натуральное, полусладкое, 0,7 л, ЗАО «Минский завод виноградных вин»	4,30	3,66	-0,64	-	-	4,93	0,64	-	-	-	-	-	-
Водка «Сотка Особая», 40%, 0,5 л, ОАО «Гомельский ликероводочный завод "Радамир"»	6,78	6,59	-0,19	-	-	6,96	0,19	-	-	-	-	-	-
Пиво «Бобров» светлое, 0,9 л, ИЗАО «Пивоваренная компания Хайнекен»	2,44	2,39	-0,05	-	-	2,47	0,03	-	-	2,47	0,03	-	-
Пиво «Лидское Pilsner» светлое, 0,5 л, ОАО «Лидское пиво»	1,63	1,66	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	-0,03
Пиво «Оливария Золотое» светлое, 1,4 л, ОАО «Пивзавод Оливария»	4,32	4,54	0,22	-	-	4,12	-0,20	4,3	-0,02	-	-	-	-
Пиво «Zlaty Bazant», 0,5 л, ИЗАО «Пивоваренная компания Хайнекен»	1,73	1,78	0,05	1,81	0,08	1,66	-0,07	-	-	1,66	-0,07	-	-
Табачные изделия													
Сигареты «Alliance Classic», ИЧП «Бритиш-Американ Табакко Трейдинг Компани»	1,20	1,20	-	-	-	1,20	-	-	-	-	-	1,20	-
Сигареты «Camel Original Plus» (Blue, Filters), ООО «Табак-Инвест»	2,50	2,50	-	-	-	2,50	-	-	-	-	-	2,50	-
Сигареты «Winston XS» (Blue, Silver), ООО «Табак-Инвест»	2,35	2,35	-	-	-	2,35	-	-	-	-	-	2,35	-
Примечание – Составлено автором по данным таблиц 1, 2.													

Исключение составляют некоторые товарные позиции, входящие в следующие товарные группы: овощи; колбасные изделия и копчености мясные; рыба и морепродукты.

Три наименования изделий крупяных и бобовых из шести исследованных наименований имеют цену в магазине потребительской кооперации выше средней цены в розничной сети, а остальные три наименования имеют цену ниже средней цены.

Также по результатам исследования можно сделать вывод о более широком ассортименте продовольственных товаров в магазинах «Продтовары» Гомельского райпо, чем в магазинах конкурентов. Это определено социальной функцией, выполняемой торговыми организациями потребительской кооперацией на селе.

Для того, чтобы совершенствовать работу по изучению цен, уменьшить ее трудоемкость, нами разработан шаблон мониторинга цен на товары в торговых объектах потребительской кооперации и конкурентов на базе программного продукта Excel. Фрагмент шаблона мониторинга цен представлен на рисунке.

№	Наименование товара	Дата мониторинга	Цена в магазинах продовольственных товаров Тереховского филиала Гомельского района, руб.	Бобовичи		Ценки			Отклонение (+/-) цены в магазинах Гом. района от средней цены на рынке, руб.					
				ФМ №6 Цена, руб.	Отклонение (+/-) D от С, руб.	"Смачный" Цена, руб.	Отклонение (+/-) F от С, руб.	"Инфине" Цена, руб.		Отклонение (+/-) H от С, руб.	"Рассвет" Цена, руб.	Отклонение (+/-) J от С, руб.	СельСТ Цена, руб.	Отклонение (+/-) L от С, руб.
5	БАКАЛЕЯ													
6	Сахар прессованный 1 кг, ОАО "Городейский сахарный комбинат"	11.5.2017	2,39	2,4	0,01	2,86	0,47	2,6	0,21				2,56	-0,17
7	Сахар прессованный 0,5 кг, ОАО "Городейский сахарный комбинат"	11.5.2017	1,39	1,42	0,03	1,43	0,04						1,41	-0,02
8	Сахар-песок "Sweet line" 1кг, ОАО "Жабинковский сахарный завод"	11.5.2017	1,79	1,74	-0,05								1,77	0,02
9	ФРУКТЫ													
10	Апельсины свежие 1 кг, Египет	11.5.2017	2,39			2,67	0,28						2,53	-0,14
11	Грейфрут свежий 1 кг, Турция	11.5.2017	2,79			4	1,21						3,40	-0,61
12	Лимон 1 кг, Испания	11.5.2017	4,69			5,18	0,49						4,94	-0,25
13	ОВОЩИ													
14	Капуста 1 кг, Македония	11.5.2017	2,29			2,21	-0,08						2,25	0,04
15	Лук репчатый 1 кг, Беларусь	11.5.2017	0,79			1,15	0,36						0,97	-0,18
16	Томаты свежие 1 кг, Беларусь	11.5.2017	5,99	5,61	-0,38	5,78	-0,21						5,79	0,20
17	ИЗДЕЛИЯ КРУПЯНЫЕ И БОБОВЫЕ													
18	Крупа гречневая ядрица 0,7 кг, ЧУП "ЭколайнБел", Россия	11.5.2017	2,64	2,37	-0,27								2,51	0,14
19	Крупа пшено шлифованное 1 сорт 0,8 кг, Беларусь	11.5.2017	1,12										1,05	0,08
20	Крупа ячменная перловая №1 1 кг, Беларусь	11.5.2017	0,89	0,8	-0,09								0,86	0,03
21	Крупа ячменная перловая №2 1 кг, Беларусь	11.5.2017	1,54										1,64	0,06

Фрагмент шаблона мониторинга цен на товары в торговых объектах потребительской кооперации и конкурентов, его практическое применение

Примечание – Составлено автором по данным таблиц 1–3.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предположениям [10, с. 92]

Мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, определять тех его участников, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен, а также тех, которые повышают цены, разработать ценовую стратегию организации (стратегия высоких цен, средних цен, или нейтральное ценообразование, низких цен, или ценового прорыва, целевых цен, льготных цен, «связанного» ценообразования, «следования за лидером»).

Заключение

Изучение цен на продукты питания в торговых объектах потребительской кооперации и конкурентов в сельских населенных пунктах, в том числе по средним ценам в их розничной сети, позволило сделать следующие предложения по совершенствованию управления ценами в торговых организациях потребительской кооперации:

1. *Разработать ценовое позиционирование товаров относительно товаров конкурентов* для формирования правильного восприятия уровня цен у покупателей. Покупатель должен понимать: товары в магазине дешевле, дороже или на сопоставимом уровне относительно других магазинов или товаров. Также ценовое позиционирование позволит выстроить цены на отдельные линейки товаров внутри организации по единому принципу.

2. *Совершенствовать работу по мониторингу цен на товары* за счет следующих мероприятий: четкого соблюдения алгоритма проведения мониторинга цен, в том числе с использованием современных программных продуктов, периодичности проведения данной работы; создания общей информационной базы результатов мониторинга и более эффективного их использования.

Торговые организации потребительской кооперации не могут позволить себе расходы на покупку услуг наемных специалистов, которые проводят исследование цен на рынке, а также содержание отдельной штатной единицы, в должностные обязанности которой будет входить только мониторинг цен рынка. Поэтому задачу отслеживания изменения розничных цен могут выполнять экономисты по ценам, специалисты по маркетингу, продавцы, кассиры, бухгалтеры, иногда и технический персонал.

Сравнение цен на товары необходимо проводить регулярно, чтобы оперативно отслеживать их изменение. Периодичность проведения мониторинга цен на товары зависит от формата магазина. Чем меньше формат магазина, тем чаще следует осуществлять мониторинг цен. В сельских населенных пунктах Беларуси в среднем на один магазин приходится 74 м² торговой площади [11, с. 114]. В них целесообразно проводить мониторинг цен на товары один раз в неделю. Можно отслеживать цены на товары в момент их поступления.

Проведение систематического аудита цен в торговых объектах конкурентов может выполняться на основе матрицы товаров, а также с фиксированием цен на аналогичные товары, при условии отсутствия на полке товаров из списка.

В условиях ограниченности бюджета и времени специалиста оперативно проводить эту работу позволит разработанный автором на базе программного продукта Excel *шаблон мониторинга цен* на товары.

3. *Гибко реагировать на изменения цен на рынке* посредством принятия ценовых управленческих решений. При определении цен в торговых организациях потребительской кооперации необходимо принимать во внимание цены конкурентов, также следует учитывать уровень расходов и необходимость обеспечения рентабельности торговой деятельности организации. Результаты мониторинга цен могут служить сигналом для принятия решений о снижении торговых надбавок на определенный товар, о поиске поставщиков товаров, предлагающих наиболее выгодные цены, о необходимости проведения переговоров с производителями о снижении цен для организаций торговли в период проведения акционных мероприятий, уценке товаров, возврате, замене товара, о пересмотре ассортиментной матрицы, о применении логистических принципов в управлении бизнес-процессами и др.

Список использованной литературы

1. **Концепция** развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февраля 2016 г. № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2017.

2. **Иванов, В. Н.** О выполнении прогнозных параметров развития отраслей деятельности потребительской кооперации за 2016 год и задачах по повышению эффективности работы в 2017 году // Вести потребит. кооп. – 2017. – 10 февраля. – С. 1–4.

3. **Регионы Республики Беларусь.** Социально-экономические показатели : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – Т. 1. – 786 с.

4. **Сколько** получает и сколько тратит средняя белорусская семья // Белорусский портал TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://finance.tut.by/news558750.html?sub=1>. – Дата доступа : 05.09.2017.

5. **Социальное** положение и уровень жизни населения Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – 371 с.

6. **Социальное** положение и уровень жизни населения Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 380 с.

7. **Демографический** ежегодник Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – 449 с.

8. **Демографический** ежегодник Республики Беларусь / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 442 с.

9. **Регионы Республики Беларусь.** Социально-экономические показатели : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – Т. 1. – 702 с.

10. **Словарь** современных экономических терминов / сост. А. И. Базылева [и др.]. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2012. – 176 с.

11. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 224 с.

Получено 30.10.2017 г.

Менеджмент и маркетинг

Байбардина Т. Н.,

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Бурцева О. А.,

старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Якимик А. Я.,

аспирант Белорусского государственного экономического университета

Особенности формирования и внедрения программ лояльности в кооперативной торговле г. Гомеля

24

В статье отражены особенности формирования и внедрения программ лояльности как одной из современных технологий маркетинга для повышения конкурентоспособности кооперативных торговых организаций. Определены основополагающие составляющие программ лояльности розничной торговой сети потребительской кооперации на современном этапе развития отечественного ритейла.

Ключевые слова: лояльность; лояльность потребителей; программы лояльности; компоненты лояльности; управление лояльностью; технология маркетинга; конкурентоспособность; кооперативная торговля; потребительская кооперация.

Введение

В условиях рыночной экономики розничные торговые организации Республики Беларусь столкнулись с проблемами поиска потребителей, выживания в высококонкурентной среде. Особые трудности испытывают розничные торговые организации системы потребительской кооперации, что создает необходимость концентрации стратегических усилий кооперативной торговли Беларуси на формировании эффективных маркетинговых стратегий для привлечения целевого сегмента потребителей. В связи с этим актуальность приобретает использование новых

практических подходов в области отношений с потребителями, что предполагает разработку и внедрение соответствующих программ лояльности, а также инновационных подходов для привлечения и установления долгосрочных отношений с покупателями.

Поступательное развитие сервисной экономики обуславливает закономерные трансформации в природе и характере конкуренции в сфере услуг, проявляющиеся в значительной диверсификации видов услуг, увеличении потребностей населения в оказании услуг, подкрепленных платежеспособным спросом, усилении роли сферы услуг в формировании стандартов качества обслуживания и жизни и др.

Системе потребительской кооперации приходится конкурировать с крупными разветвленными сетями объектов розничной торговли, применяющими методы электронной торговли и другие современные средства стимулирования продаж (осуществление подписки на рассылку информации с сайта о проводимых акциях и скидках; проведение промоакций, выпуск регулярных и сезонных электронных каталогов товаров; современная работа с поставщиками по рекламным кампаниям, совместной разработке упаковки, производству товаров под частными марками торговой сети; активная работа в социальных сетях). В этих условиях меняются привычные подходы к обслуживанию потребителей, и потому представители белорусского бизнеса все активнее начинают внедрять такие современные маркетинговые технологии, как скидочные и бонусные программы, различные виды дисконтов, поощрительные призы и др. В настоящее время привлечь потребителя в магазин без дисконта практически невозможно, и потому все сети и торговые центры активно развивают скидочные и бонусные программы, использование которых позволяет постоянно поддерживать обратную связь с потребителями, сохраняя уровень их лояльности [1].

Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей, обслуживаемых системой потребительской кооперации, является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения потребителей с учетом их долгосрочных отношений с кооперативной торговой организацией. Немаловажное значение при этом имеет внедрение современных программ лояльности для привлечения сельского потребителя [2].

Как показывает практика, важным фактором лояльности потребителей выступает высокое качество обслуживания, характеризующееся скоростью обслуживания, профессионализмом и способностью торгового сотрудника ориентировать потребителя на принятие правильного решения при совершении покупки. Проведенная сравнительная формализованная оценка привлекательности выбора розничных торговых объектов Гомельского региона посредством сопоставления мнений потребителей торговых услуг показала, что самый низкий результат по оценке привлекательности выбора (по таким критериям, как профессионализм персонала, качество обслуживания, ассортимент, цена, скидки и акции, дислокация, сервисное обслуживание, график работы) имеют магазины системы потребительской кооперации. Итоговый показатель составил 23,77 балла. Максимальную сумму баллов по результатам оценки привлекательности выбора розничных торговых объектов Гомельского региона со стороны потребителей имеет сетевая торговля «Евроопт» (32,11). По результатам экспертной оценки выбранных показателей, следует отметить, что в наибольшей степени потребителей привлекают программы лояльности, используемые в сетевой торговле «Евроопт» (4,45 балла), «Гиппо» (4,11 балла), «Соседи» (3,95 балла), «Алми» (3,94 балла). Что касается розничной кооперативной торговли, то показатель, отражающий предлагаемые потребителям скидки и акции, составляет 2,52 балла, что свидетельствует о неиспользованных резервах внедрения программ лояльности в розничную торговую сеть потребительской кооперации.

Для кооперативной торговли программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, могут дать синкретизм выгод. К перечню выгод относятся закрепление за собой постоянного потребителя; сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных потребителей; возможность материального и психологического поощрения потребителей; возможность персонального обращения к потребителю с учетом его психографических характеристик; увеличение размера разовых покупок постоянных потребителей; фокусирование внимания на определенной группе потребителей и, соответственно, стимулирование потребителей, которое может дать максимальный эффект; возможность привлечения постоянных потребителей; возможность дополнительных продаж [3].

Как показывает практика, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Результаты проведенных исследований показали, что присутствующие на рынке ритейла Гомеля магазины, принадлежащие к системе потребительской кооперации, а именно «1-й сетевой», «Викто-

рия» и «Родны кут», также используют программы лояльности для привлечения потребителей. Розничные торговые организации «1-й сетевой» и «Виктория» используют накопительные дисконтные карты (таблица).

**Зависимость предоставляемой скидки от совершенной покупателем суммы покупок
в торговых объектах системы потребительской кооперации**

Торговый объект «Виктория»		Торговый объект «1-й сетевой»	
Сумма покупок, р.	Скидка, %	Сумма покупок, р.	Скидка, %
От 400	3	Менее 100	1
Свыше 600	5	100–250	1,5
		Свыше 250	3

Примечание – Таблица составлена авторами по результатам исследования.

Как видно из представленных в таблице данных, розничными торговыми организациями кооперативной торговли, расположенными в Гомеле, используются различные подходы к формированию программ лояльности. Магазин «Родны кут», расположенный в Гомеле по адресу Б. Царикова, 1, (торговая площадь 180 м²), кроме накопительных программ лояльности использует постоянную скидку в размере 5% на все товары и продукты для всех покупателей в выходные дни, независимо от наличия дисконтных карт.

Проведенный опрос руководителей торговых организаций системы потребительской кооперации и других форм собственности торговли Республики Беларусь позволил выявить, что каждая торговая сеть использует свои собственные подходы к решению проблемы создания лояльности.

В настоящее время на рынке ритейла Гомельского региона основными конкурентами для кооперативной торговли выступают такие сети, как «Евроопт», «Гиппо», «Алми», «Соседи», «Рублевский» и ряд других, однако наибольшую долю рынка, бесспорно, занимает торговая сеть «Евроопт», в которой скидка зависит от суммы покупок в предыдущем месяце. Так, максимальная скидка в сети «Евроопт» составляет 5%, которая предоставляется за сумму покупок от 700 р. в месяц. Если покупатель приобретает карту, то до конца месяца ему предоставляется скидка в размере 1%. Далее размер скидки зависит от суммы всех покупок за предыдущий месяц. Приобрести дисконтную карту можно на кассе в любом магазине сети. Стоимость дисконтной карты составляет 0,9 р. Кроме того, в торговой сети «Евроопт» существует специальная дисконтная программа для пенсионеров, с 9 до 15 часов по будням им предоставляется скидка 3%. Дисконтная карта в таком случае выдается бесплатно при предъявлении удостоверения [4].

В торговой сети «Гиппо» заработанная скидка также действует в течение месяца. Кроме того, «Гиппо» предоставляет скидку в размере 10% именинникам на одну покупку в течение 3 дней до и после дня рождения, отдельно есть скидки на детские товары (по вторникам – 15%), для пенсионеров (по средам – 7%). В торговой сети «Соседи» скидок нет, но есть возможность накапливать бонусы. За каждую покупку покупатель получает 1% от суммы в чеке, которыми затем можно расплатиться. При этом в торговой сети «Соседи» действует еще ряд дополнительных бонусов. Например, в день рождения, а также в течение 3-х дней до и после него покупателю начисляется не 1%, а 5% бонусов от суммы покупки. Пенсионерам, инвалидам и членам многодетных семей ежедневно до 12 часов дополнительно начисляется 2% от суммы любой покупки. В сети универсамов «Рублевский» действует карта постоянного покупателя, которая позволяет покупать товары по специальной сниженной цене. Также магазин предоставляет скидку в размере 3% на все товары пенсионерам, инвалидам и многодетным семьям ежедневно с 9 до 12 утра. В торговой сети «Алми», напротив, независимо от суммы в чеке предоставляется скидка в размере 3%. Если сумма покупки превышает 30 р., то сумма скидки увеличивается до 5% или 7%. Также в «Алми» действует социальная дисконтная программа, а именно, минимальная скидка для пенсионеров, инвалидов и других категорий граждан возрастает с 3 до 5% при покупке в будние дни с 8 до 15 часов [4].

Таким образом, на современном этапе развития ритейла каждая торговая сеть Республики Беларусь предлагает свои подходы к решению проблемы создания лояльности потребителей, что, в свою очередь, позволяет укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке ритейла. Вместе с тем, немаловажное значение для единого подхода к формированию программ лояльности и успешного их применения в кооперативной розничной торговой сети Республики Беларусь имеет соблюдение определенных этапов их разработки и внедрения, состоящих из следующей последовательности действий и мероприятий:

- *1 этап.* Анализ текущего состояния (анализ макросреды торговой организации для выявления возможностей и угроз программы лояльности потребителей; анализ конкурентов и их программ ло-

яльности потребителей; анализ существующих и потенциальных потребителей; анализ поставщиков товаров и оценка степени их готовности к участию в программе лояльности торговой организации; анализ потенциала торговой организации и проводимых ей мероприятий по повышению лояльности потребителей; разработка предложений и рекомендаций по созданию программы лояльности).

- *2 этап.* Разработка предварительного варианта программы формирования лояльности (постановка цели программы лояльности потребителей; определение целевых аудиторий программы лояльности потребителей; разработка комплекса мероприятий формирования лояльности для каждой целевой группы программы; разработка предложений по участию в программе сотрудников и поставщиков; предварительные предложения по рекламной поддержке программы лояльности; расчет затрат проведения предложенных мероприятий).

- *3 этап.* Доработка программы формирования лояльности (решение организационных и юридических вопросов программы лояльности; техническая поддержка программы лояльности на основе CRM-систем; разработка инструкций по работе с потребителями и системы мотивирования для сотрудников; согласование предложений по участию поставщиков товаров в программе; утверждение окончательного варианта плана внедрения программы лояльности).

- *4 этап.* Внедрение программы формирования лояльности (запуск базы данных программы лояльности на основе CRM-систем; обучение сотрудников работе с базой данных; проведение собственных и совместных с поставщиками товаров мероприятий по формированию лояльности потребителей; развитие коммуникаций с потребителями в рамках работы торговой организации).

- *5 этап.* Мониторинг и оценка результатов, корректировка программы лояльности (проведение регулярного мониторинга лояльности потребителей; оценка основных результатов программы лояльности потребителей; разработка корректирующих мероприятий).

При выделении этапов разработки и внедрения программ лояльности в розничную торговую сеть Республики Беларусь предлагается учесть следующие аспекты: качество продукта; квалификацию персонала; четкое понимание целей внедрения программы; привилегии программы, интересные для ее участников; техническую и технологическую базы; экономическое обоснование программы, обеспечение интересов всех сторон, без наличия и выполнения которых эффективность программы не может быть достигнута, что и подтверждается приоритетами государственной политики в области развития кооперативной торговли [5].

Внедрение программы лояльности требует определенных затрат от кооперативной торговой организации. Эти затраты можно спрогнозировать, рассчитав стоимость отдельных мероприятий по внедрению программы лояльности. Кроме того, чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо выполнить следующие аспекты: условия участия в системе вознаграждений должны быть понятными и открытыми для участников программы, так как они должны четко представлять, как связаны между собой уровень обслуживания и сумма их покупок; для самой верхней ступени программы желательно предусмотреть услуги, которые будут превосходить ожидания потребителей; базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программы лояльности в кооперативной торговле Республики Беларусь должны представлять собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей с целью установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными покупателями. Прогнозы рынка говорят о том, что программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса. Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования кооперативной торговой организации на рынке Республики Беларусь. Данный процесс позволит формировать комплексы как долгосрочных, так среднесрочных, краткосрочных мероприятий по реализации и поддержанию лояльности в различных целевых группах потребителей и будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Особенности внедрения программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина и др. // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики : сб. тр. XVI междунар. науч.-практ. конф., Симферополь–Гурзуф, 19–21 октября

2017 г.) / под ред. проф. Апатовой Н. В. ; М-во образования и науки РФ, ФГАОУ ВО КФУ им. В. И. Вернадского, Ин-т экономики и управления. – Симферополь : ИП Зуева Т. В., 2017. – С. 7–9.

2. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей: методы оценки : текст лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : ЦИИР, 2009.

3. **Винокурова, О. С.** Оптимизация программ лояльности на рынке розничной торговли / О. С. Винокурова // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – № 11(176). – С. 51–60.

4. **Какие** скидки и бонусы предлагают крупнейшие food-ритейлеры в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/kakie-skidki-i-bonusyi-predlagayut-krupneyshie-food-riteyleryi-v-belarusi>. – Дата доступа : 16.09.2017.

5. **Концепция** развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февр. 2016 № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016.

Получено 20.11.2017 г.

Дорошко В. Н.,

магистр экономических наук, ассистент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Методика оценки деловой репутации организации внутренними и внешними стейкхолдерами 28

В статье приведена методика оценки деловой репутации организаций Республики Беларусь с позиции внутренних и внешних стейкхолдеров.

Ключевые слова: деловая репутация; оценка; внешние и внутренние стейкхолдеры.

Введение

Важность полной и экономически обоснованной оценки деловой репутации признается как на теоретическом, так и практическом уровнях. Причины роста внимания топ-менеджеров организаций к вопросам разработки эффективного метода оценки деловой репутации связаны с необходимостью принятия управленческих решений в условиях жестко ограниченного времени и растущей конкурентной напряженности на рынках присутствия бизнеса. На современном этапе экономического развития национальной экономики вопрос стоимостной оценки деловой репутации законодательно недостаточно урегулирован и при осуществлении сделки купли-продажи организации не реализуется важный принцип рыночной экономики: улучшая свою деловую репутацию для получения конкурентных преимуществ (действуя в собственных интересах), организации формируют общую благоприятную деловую среду (действуют в интересах всего общества).

В настоящее время к оценке стоимости деловой репутации организации независимо от ее правовой формы применяется бухгалтерский или экономический подход. Целью *бухгалтерского (статического) подхода* является определение фактической стоимости деловой репутации при совершении сделки купли-продажи организации. Расчет стоимости базируется на отчетных данных бухгалтерской отчетности, и прогнозирование будущей стоимости деловой репутации не представляется возможным [1]. *Экономический (динамический) подход* ориентирован на представление информации для принятия управленческих решений инвесторами об экономической целесообразности совершения сделки купли-продажи организации путем определения будущей стоимости деловой репутации и прогнозирования ее динамики [1]. Экономический подход также опирается на данные бухгалтерской отчетности, но ориентирован на будущее и содержит вероятностный компонент и субъективность суждений в вопросах определения планируемого срока владения новой, объединенной организацией, определения состава приобретенных конкурентных преимуществ, возможности их эксплуатации и ожидаемой экономической отдачи.

Изучение характеристик применяемых в мировой практике методов оценки по каждому из подходов, их преимуществ и недостатков показало как ограниченную применимость для белорусской экономики, так и невозможность учета интересов и целей внутренних и внешних групп стейкхолдеров (экономически заинтересованных лиц), что обусловило экономическую необходимость разработки авторского метода оценки деловой репутации, который мог бы применяться для

любой организационно-правовой формы субъекта хозяйствования и учитывал частные интересы стейкхолдеров. В основу разработки методики оценки деловой репутации автором были положены ключевые постулаты квалиметрии, описанные А. Дамораданом:

- 1) оцениваемый объект обладает количественными и качественными характеристиками;
- 2) важность качественной составляющей объекта тем выше, чем более он неосязаем;
- 3) в информационном обществе оценка обязательно должна проводиться с применением динамических методов корректировки (дисконтирования, капитализации) [2, с. 89–90]. При разработке методики расчета стоимости деловой репутации автором были выделены принципиальные особенности оцениваемого объекта, которые необходимо учесть при формировании расчетных алгоритмов:

1) деловая репутация есть сложное явление, которое содержит как фактически подтвержденные экономические результаты деятельности организации, так и субъективное (эмоционально-психологическое) мнение лица, имеющего контакт с организацией; измерение субъективного компонента «оценивания» организации возможно через анализ иерархии целей и интересов внутренних и внешних групп стейкхолдеров, что хоть и не полностью исключает вероятностный характер оценки, но является более объективным, чем мнение экспертов;

2) учитывая процессы совершенствования национальной системы бухгалтерского учета, в методе оценки необходимо заложить возможность выражать «профессиональное суждение» о результатах оценки, а также способность адаптации к наиболее прогрессивным формам учета по международным стандартам, что позволит минимизировать риски расхождения в процессах оценки;

3) в методике должна прослеживаться связь оценки с интересами стейкхолдеров.

Для повышения точности стоимостной оценки деловой репутации, удобства анализа изменения качественных характеристик и наиболее полной реализации заявленных принципов оценки объекта автором была использована концепция Яковлева – Бойцова о декомпозиции бизнес-процессов организации на отдельные контуры: ресурсный, контур идей, стратегический [3]. Под контуром понимается совокупность однородных по типу бизнес-процессов, которые объединены общей целью, оценка слаженности и продуктивности работы (экономические результаты) которых лежит в основе количественного расчета стоимости деловой репутации. Научной и практической новизной данного положения и его преимуществами являются: *во-первых*, распределение совокупной стоимости деловой репутации по контурам, что позволяет предоставить внутренним заинтересованным лицам информацию о гармоничности развития организации, сильных и слабых зонах функционирования каждого из контуров и в дальнейшем использовать эту информацию для совершенствования стратегии развития организации; *во-вторых*, наличие связи расчетов внутриконтурной стоимости деловой репутации с рядом показателей деловой активности организации (инвестиции по увеличению доли рынков присутствия, повышение конкурентоспособности товара, увеличению доли новой продукции в общем объеме производства); *в-третьих*, возможность анализа и прогнозирования изменения величины внутриконтурной деловой репутации в случае принятия управленческих решений о стратегическом реформировании бизнес-модели организации, что позволяет решать управленческие задачи по максимизации продуктивности бизнес-процессов; *в-четвертых*, базирование метода на данных статистической и финансовой отчетности, *в-пятых*, применимость для любой организационно-правовой формы; *в-шестых*, возможность проведения сравнительного ретроспективного и перспективного анализа рыночного положения организации и ее конкурентов.

Различия в порядке оценки деловой репутации заключаются в самих целях оценки для внутренних и внешних групп стейкхолдеров: *для первых* целью оценки является расчет величины синергетического эффекта взаимодействия групп репутационных активов на каждом из контуров организации в форме свободного денежного потока (Free Cash-Flow To Firm, FCFF), отражающего величину денежных средств, которые после финансирования инвестиций в основной и оборотный капитал могут быть выведены из оборота без отрицательных последствий для дальнейшего функционирования организации; *для вторых* – расчет экономической ценности скрытых конкурентных преимуществ, которые позволяют получить дополнительные экономические выгоды, отличные от среднеотраслевого уровня при сотрудничестве именно с этой организацией [4, с. 71]. Порядок оценки деловой репутации с позиции внешних и внутренних стейкхолдеров приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка стоимости деловой репутации для внутренних и внешних групп заинтересованных лиц (стейкхолдеров)

Группа стейкхолдеров	Порядок расчета стоимости деловой репутации
1. Внутренние	<p><i>Ресурсный контур:</i> синергетический эффект в абсолютном выражении выражается в приросте величины чистого денежного потока по текущей деятельности за счет более рационального использования ресурсов, применения энергосберегающих технологий и сокращения расходов на оперативное управление контуром путем автоматизации наиболее трудоемких бизнес-процессов:</p> $RCS = CF_{CB} - (NWC + I_{APLA} + TEC),$ <p>где <i>RCS</i> (Resource Contour Synergy) – синергетический эффект взаимодействия репутационных активов ресурсного контура организации, тыс. денеж. ед.; <i>CF_{CB}</i> (Cash-Flow on Current Business) – денежный поток организации по текущей деятельности, тыс. денеж. ед.; <i>NWC</i> (Net Working Capital) – чистый оборотный капитал организации, тыс. денеж. ед.; <i>I_{APLA}</i> (Long-Term Assets Active Part Investment) – инвестиции в активную часть основных средств организации, тыс. денеж. ед.; <i>TEC</i> (Total Enterprises Costs) – общепроизводственные расходы, тыс. денеж. ед.</p> <p><i>Контур идей:</i> оценка дополнительного денежного потока по текущей деятельности за счет эффективных схем коммерческого использования нематериальных активов (брендов, собственных торговых марок, франшиз), финансирования R&D проектов с высоким уровнем доходности, расходов на повышение квалификации персонала и проведение стратегических маркетинговых исследований текущих и перспективных рынков присутствия производится по формуле</p> $ICS = \frac{CF_{sales} - (IA + FPC + QIC + SMC)}{(1 + R)^n},$ <p>где <i>ICS</i> (Ideas' Contour Synergy) – синергетический эффект взаимодействия репутационных активов контура идей, тыс. денеж. ед.; <i>CF_{sales}</i> (Cash-Flow from Sales) – денежный поток от продаж брендированной продукции, франшиз, поступлений доходов в виде роялти, тыс. денеж. ед.; <i>IA</i> (Intangible Assets) – балансовая стоимость нематериальных активов, тыс. денеж. ед.; <i>FPC</i> (Future Period Costs) – расходы будущих периодов, направленных на финансирование R&D проектов, тыс. ден. ед.; <i>QIC</i> (Quality Improvement Costs) – расходы на повышение квалификации персонала, тыс. денеж. ед.; <i>SMC</i> (Strategic Marketing Costs) – расходы на стратегические маркетинговые исследования, тыс. ден. ед.; <i>R</i> (Return Ratio) – норма доходности по инвестициям в R&D проекты по созданию новых НМА, разработке схем реализации франшиз, %; <i>n</i> – временной период, лет</p> <p><i>Контур дипломатии:</i> способность организации наращивать чистый денежный поток за счет совершенствования процессов взаимодействия групп репутационных активов и минимизации вероятных конфликтов между интересами управляющих контурами, которые выражаются в получении дополнительных финансовых, технологических и интеллектуальных ресурсов для развития конкретного контура, определяется по формуле</p> $DCS = \left(\frac{NCF}{Re_A} - \overline{TA} \right) \times (1 - WACC).$ <p>Причем $Re_A = \frac{NCF_{CB}}{TA},$</p> <p>где <i>DCS</i> (Diplomatic Contour Synergy) – синергетический эффект взаимодействия репутационных активов контура дипломатии, тыс. денеж. ед.; <i>NCF</i> (Net Cash-Flow) – чистый денежный поток организации, тыс. денеж. ед.; <i>TA</i> – среднегодовая величина активов организации, тыс. денеж. ед.; <i>NCF_{CB}</i> (Net Cash-Flow from Current Business) – чистый денежный поток по текущей деятельности, тыс. денеж. ед.; <i>Re_A</i> (Return on Assets) – экономическая отдача активов организации на чистый денежный поток по текущей деятельности, %; <i>WACC</i> (Weight Average Cost of Capital) – средневзвешенная стоимость капитала, %</p>

Окончание таблицы 1

Группа стейкхолдеров	Порядок расчета стоимости деловой репутации
2. Внешние	<p><i>Ресурсный контур</i>: способность организации поддерживать устойчивость производственных и сбытовых процессов в условиях изменчивой рыночной конъюнктуры, лимитированного времени для принятия управленческих решений и экономических рисков рассчитывается по формуле</p> $BR_{RC} = SEE + IS_{BO} + TF + LPA - LFI - LR - OR - OPA,$ <p>где BR_{RC} (Resource Contour Business Reputation) – стоимость деловой репутации, созданной на ресурсном контуре, тыс. денеж. ед.;</p> <p>SEE (Shares' Extra Emission) – эмиссия дополнительных акций, тыс. денеж. ед.;</p> <p>IS_{BO} (Business Owners' Investment Sums) – суммы вкладов собственника имущества учредителей, участников);</p> <p>TF (Target Financing) – суммы целевого финансирования, тыс. денеж. ед.;</p> <p>(LFI (Long-term Financial Investments) – долгосрочные финансовые инвестиции (вложения), тыс. денеж. ед.;</p> <p>LR (Long-term Period Receivables) – суммы долгосрочной дебиторской задолженности, тыс. денеж. ед.;</p> <p>LPA (Long-term Period Payable Accounts) – суммы долгосрочной кредиторской задолженности, тыс. денеж. ед.;</p> <p>OR (Overdue Receivables) – суммы просроченной дебиторской задолженности, тыс. денеж. ед.;</p> <p>OPA (Overdue Payable Accounts) – суммы просроченной кредиторской задолженности, тыс. денеж. ед.</p> <hr/> <p><i>Контур идей</i>: оценка коммерческой эффективности использования интеллектуального потенциала организации в виде нематериальных активов (НМА), расходов на финансирование портфеля R&D проектов, доходов будущих периодов от передачи прав на НМА для конкретных сделок проводится по формуле</p> $BR_{IC} = IA + LAI_{IA} + LIA + \frac{\sum_{k=1}^n FPC_k}{(1+i)^k} - \frac{\sum_{t=1}^n FPI_t}{(1+d)^t},$ <p>где BR_{IC} (Ideas' Contour Business Reputation) – стоимость деловой репутации, созданной в контуре идей, тыс. денеж. ед.;</p> <p>IA (Intangible Assets) – балансовая стоимость нематериальных активов, тыс. денеж. ед.;</p> <p>LIA (Intangible Assets in Leasing) – стоимость НМА, переданных в качестве объектов финансовой аренды (лизинга), тыс. денеж. ед.;</p> <p>LAI (Long-term Investments in Assets) – вложения в долгосрочные активы, направляемые на создание или приобретение нематериальных активов, тыс. денеж. ед.;</p> <p>FPC_k (Future Period Costs) – расходы будущего k-го периода, направленные на создание нематериальных активов, тыс. денеж. ед.;</p> <p>FPI_t (Future Period Incoms) – доходы будущего t-го периода, ожидаемые к получению от созданных нематериальных активов, тыс. денеж. ед.;</p> <p>i – ставка дисконта для расходов будущих периодов (цена финансирования расходов будущих периодов), %;</p> <p>d – ставка дисконта для доходов будущих периодов (требуемая норма доходности по инвестициям в R&D проекты), %;</p> <p>k, t – прогнозируемое количество периодов осуществления расходов будущих периодов и получения доходов будущих периодов от использования НМА, реализации R&D проектов, лет</p> <hr/> <p><i>Контур дипломатии</i>: изучение управленческих решений, направленных на максимизацию экономической добавленной стоимости от использования репутационных активов на различных контурах и отдачи инвестиций в инфраструктурные компоненты бизнеса, обеспечивающие коммуникации с внешними заинтересованными лицами, осуществляется с использованием следующих формул:</p> $BR_{DC} = NCF_{CB} \cdot R - I \cdot WACC;$ $R = \frac{1 + ROIC}{1 + WACC},$ <p>где NCF_{CB} (Current Business Net Cash-Flow) – чистый денежный поток по текущей деятельности, тыс. денеж. ед.;</p> <p>R – коэффициент капитализации инвестиций, %;</p> <p>$ROIC$ (Return on Investment Capital) – рентабельность инвестированного капитала, %;</p> <p>$WACC$ – средневзвешенная стоимость инвестированного капитала, %</p>
Примечание – Источник: разработано автором.	

Так как оценка стоимости деловой репутации происходит с позиции внутренних и внешних групп стейкхолдеров, то дополнительно необходимо произвести оценку рискованной стоимости деловой репутации. Под ней понимается размер потенциальных убытков для одной или двух сторон в случае возникновения между ними агентских конфликтов в вопросах деловой активности бизнеса: чем выше напряженность между видением перспектив бизнеса и путями достижения целей между внутренними и внешними группами стейкхолдеров, тем выше рискованная стоимость деловой репутации.

Для ее оценки автором предлагается использовать расчет модифицированного показателя *MVaR*, который дополнен компонентом отрицательной корреляции, отражающим степень остроты противоречий в интересах внутренних и внешних групп стейкхолдеров:

$$MVaR = BR \cdot \sigma \cdot \lambda \cdot (1 - k_{\max})^n,$$

где *MVaR* (*Modified Value at Risk*) – модифицированная величина рискованной стоимости деловой репутации, тыс. р.;

BR – стоимость деловой репутации организации (сумма стоимостей деловой репутации на Аждом контуре с позиции внутренних или внешних заинтересованных лиц), тыс. р.;

σ – волатильность чистого денежного потока организации, %;

λ – квантиль нормального распределения для выбранного доверительного уровня, показывает положение искомого значения случайной величины относительно среднего, выраженное в количестве стандартных отклонений доходности портфеля (при вероятности отклонения от среднего, равного 99%, квантиль нормального распределения составляет 2,326, при 95% – 1,645);

k – максимальная величина отрицательной корреляции [5, с. 17–18].

Рассмотрим пример расчета стоимости деловой репутации для условного общества с ограниченной ответственностью «Икс» (далее – ООО «Икс») с позиции внутренних стейкхолдеров. Данные для расчета внутриконтурной деловой репутации в соответствии с методическими рекомендациями приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет стоимости деловой репутации ООО «Икс» по состоянию на 01.01.2017 года и 01.01.2018 года

Показатели	На 01.01.2017	На 01.01.2018
I. РЕСУРСНЫЙ КОНТУР		
1.1. Денежный поток организации по текущей деятельности, тыс.р.	89	94
1.2. Чистый оборотный капитал организации, тыс. р.	41	49
1.3. Инвестиции в активную часть основных средств организации, тыс. р.	16	19
1.4. Общепроизводственные расходы, тыс. р.	13	17
1.5. Стоимость деловой репутации на ресурсном контуре, тыс.р.	19	9
II. КОНТУР ИДЕЙ		
2.1. Денежный поток от продаж брендированной продукции, франшиз, поступлений доходов в виде роялти, тыс. р.	65	71
2.2. Балансовая стоимость нематериальных активов, тыс. р.	24	27
2.3. Расходы будущих периодов, направленные на финансирование R&D-проектов, тыс. р.	10	12
2.4. Расходы на повышение квалификации персонала, тыс. р.	2	3
2.5. Расходы на стратегические маркетинговые исследования, тыс. р.	5	4
2.6. Норма доходности по инвестициям в R&D проекты по созданию новых НМА, разработке схем реализации франшиз, %	15,0	16,0
2.7. Средний срок реализации R&D проектов, лет	1,1	1,5
2.8. Стоимость деловой репутации на контуре идей, тыс.р.	21	25
III. КОНТУР ДИПЛОМАТИИ		
3.1. Чистый денежный поток организации, тыс. р.	49	52

Окончание таблицы 2

Показатели	На 01.01.2017	На 01.01.2018
3.2. Экономическая отдача активов организации на чистый денежный поток по текущей деятельности, %	47,90	49,60
3.2.1. Чистый денежный поток по текущей деятельности, тыс. р.	57	62
3.2.2. Среднегодовая величина активов организации, тыс. р.	119	125
3.3. Средневзвешенная стоимость капитала, %	23,75	25,66
3.4. Стоимость деловой репутации на контуре дипломатии, тыс. р.	-13,0	-15,0
IV. Стоимость деловой репутации организации (стр. 1.5 + стр. 2.8 + стр. 3.4)	27,0	19,0
Примечание – Источник: разработано автором.		

Таким образом, согласно проведенным расчетам стоимость деловой репутации ООО «Икс» с позиции внутренних стейкхолдеров снизилась с 27 тыс. р. до 19 тыс. р., причем отрицательная оценка была только на контуре дипломатии, т. е. организации следует обратить внимание на реформирование управленческих бизнес-процессов.

Заключение

Приведенная в статье методика оценки деловой репутации организации с позиции внутренних и внешних групп стейкхолдеров позволяет проводить более точные расчеты объекта за счет ее структурно-функциональной декомпозиции на отдельные совокупности однородных бизнес-процессов (контур ресурсов, контур идей, контур дипломатии) и индивидуальный расчет слаженности и продуктивности работы таких групп бизнес-процессов, что позволяет проводить анализ и прогнозирование количественного и качественного изменения деловой репутации, а также осуществить измерение рисков стоимости деловой репутации, которая представляет собой размер потенциальных убытков для одной или двух сторон в случае возникновения между ними агентских конфликтов в вопросах деловой активности бизнеса. Предложенная автором методика соответствует долгосрочным макроэкономическим целям поэтапной гармонизации международной и национальной систем бухгалтерского учета.

Список использованных источников

1. **Аналитические** материалы Международного оценочного консорциума [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.valnet.ru/m7-232.phtml>. – Дата доступа : 14.01.2018.
2. **Дамодаран, А.** Инвестиционная оценка / А. Дамодаран. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2014. – 530 с.
3. **Яковлев, В. А.** Формирование деловой репутации компании / В. А. Яковлев, А. А. Бойцов // Институт стратегического управления социальными системами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ismss.ru/uploads/p368.pdf>. – Дата доступа : 10.01.2017.
4. **Neuroeconomics: decision making and the brain** / ed. P.W. Glimcher [and other]. – Boston : Elsevier-Academy Publishers Inc., 2016. – 714 p.
5. **Camerer, C. F.** Experimental tests of sequential equilibrium reputation model / C. F. Camerer, K. Weighet // *Econometrica*. – 2016. – № 56. – Pp. 10 – 36.

Получено 25.01.2018 г.

Шевлюков А. П.,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой
Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Бабицкий З. А.,

маркетолог Гомельского районного потребительского общества

Развитие бухгалтерского учета капитального имущества общественно значимых организаций: предписания МСФО, возможные методические решения 34

В статье рассматриваются возможные методические подходы к развитию бухгалтерского учета капитального имущества общественно значимых организаций в условиях составления финансовой отчетности как в соответствии с национальными правовыми актами, так и предписаниями международных стандартов финансовой отчетности. Основное внимание уделено начислению амортизации основных средств с детализацией по существенным компонентам, обособленному учету земельных участков и природных ресурсов, а также варианту таблицы в составе пояснительной записки «Сверка балансовой стоимости основных средств на начало и конец отчетного периода».

Ключевые слова: общественно значимая организация; капитальное имущество; основные средства; компонент объекта основных средств; амортизация; материальные непроектированные активы; класс основных средств; сверка балансовой стоимости основных средств.

Введение

В ближайшем будущем общественно значимым организациям Республики Беларусь предстоит освоить составление финансовой отчетности в двух вариантах: в соответствии с национальными правовыми актами и предписаниями международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). Несмотря на идентичность понимания сущности основных средств в отечественных нормативных документах и международных стандартах финансовой отчетности, существуют существенные методические отличия в учете, которые влекут за собой различия в отражаемых отчетных показателях. В данной статье раскрываются методические подходы к конверсии бухгалтерского учета капитального имущества общественно значимых организаций Республики Беларусь и трансформации показателей их финансовой отчетности в соответствии с предписаниями стандарта IAS-16 «Основные средства».

Переход на международные стандарты финансовой отчетности общественно значимых организаций предполагает использование не только отечественных нормативных документов, регулирующих бухгалтерский учет, но и развитие методических подходов на основе профессионального мнения главного бухгалтера, которое основывается на положениях МСФО. Отечественная Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств [1] основана на положениях стандарта IAS-16 «Основные средства» [2], однако существенные отличия в методических подходах сохраняются. Прежде всего следует отметить неодинаковый подход к толкованию объекта основных средств. Стандарт IAS-16 «Основные средства» не определяет единицу измерения для целей признания в бухгалтерском учете объекта основных средств, т. е. стандарт не предписывает, что именно составляет объект основных средств. В связи с этим при использовании критериев признания объекта основных средств в каждой конкретной ситуации требуется суждение руководства организации.

Отечественная Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств указывает, что единицей бухгалтерского учета является инвентарный объект. В данной инструкции четко прописано, что следует понимать под инвентарным объектом. Это, казалось бы, несущественное отличие в трактовке сущности объекта основных средств влечет за собой возможность разных подходов к начислению их амортизации.

Стандарт IAS-16 «Основные средства» предписывает, что каждый компонент объекта основных средств, первоначальная стоимость которого является значительной по отношению к общей первоначальной стоимости данного объекта, должен амортизироваться отдельно. Отечественные нормативные документы тоже допускают начисление амортизации отдельно по каждому компоненту, имеющему различные сроки полезного использования. Однако каждая часть принимается к

бухгалтерскому учету как отдельный объект основных средств только тогда, когда она отвечает условиям, указанным в пункте 6 Инструкции по бухгалтерскому учету основных средств, которая регламентирует инвентарный объект как единицу учета основных средств.

Допустим, общественно значимая организация имеет здание облегченной каменной кладки, общая стоимость которого 2 360 000 р., а срок эксплуатации установлен в количестве 40 лет. Согласно Инструкции о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов [3] при равномерном способе начисления амортизации годовая норма составит

$$100 : 40 = 2,5\%$$

а годовая сумма амортизации при отсутствии ликвидационной стоимости определится в сумме

$$2\,360\,000 \cdot 2,5 : 100 = 59\,000 \text{ р.}$$

Представим, что при переходе на международные стандарты финансовой отчетности в соответствии с суждением руководства организации выделены значительные компоненты данного объекта, по которым будет начисляться амортизация, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Компоненты здания облегченной каменной кладки, имеющие разный срок эксплуатации

Наименование компонента	Стоимость компонента, р.	Срок эксплуатации, лет	Годовая норма амортизации (100 : гр. 3), %	Сумма амортизации (гр. 2 · гр. 4 : 100), р.
1	2	3	4	5
Стены облегченной каменной кладки	930 810	40	2,5	23 270
Деревянные перекрытия	670 360	25	4	26 814
Оконные блоки	386 350	20	5	19 317
Рулонная кровля	176 850	10	10	17 685
Итого	2 164 370	х	х	87 086

Согласно стандарту IAS-16 «Основные средства», если организация по отдельности амортизирует выделенные компоненты объекта основных средств, то она также должна отдельно амортизировать и оставшуюся часть этого объекта. Оставшаяся часть объекта состоит из тех его компонентов, которые по отдельности не являются значительными. Если ожидания организации в отношении использования указанных компонентов варьируются, то для начисления амортизации оставшейся части объекта могут потребоваться методы аппроксимации, обеспечивающие правдивое отражение особенностей потребления или срока полезного использования составляющих ее компонентов.

Могут использоваться различные методы аппроксимации. Допустим, данная организация использует метод, основанный на исчислении среднего срока службы компонентов, которые по отдельности не являются значительными. Незначительные компоненты приведенного в качестве примера объекта основных средств представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет среднего срока службы компонентов здания облегченной каменной кладки, которые по отдельности не являются значительными

Незначительные компоненты объекта	Стоимость компонента, р.	Срок службы, лет	Расчетная величина (гр. 2 · гр. 3), р.
1	2	3	4
Трубопроводная система	98 240	12	1 178 880
Настил пола	46 320	9	416 880
Прочие недолговечные конструкции	51 070	6	306 420
Итого	195 630	–	1 902 180

Исходя из информации таблицы 2 сумма амортизации по указанным трем незначительным компонентам приведенного для примера здания определится следующим образом:

1) средний срок службы компонентов, которые по отдельности не являются значительными:

$$1\,902\,180 : 195\,630 = 9,7 \text{ лет;}$$

2) средняя норма амортизации незначительных компонентов:

$$100 : 9,7 = 10,3\%;$$

3) сумма амортизации трех незначительных компонентов:

$$195\,630 \cdot 10,3 : 100 = 20\,150 \text{ р.}$$

Вся сумма амортизации данного здания за отчетный год составит

$$87\,086 + 20\,150 = 107\,236 \text{ р.}$$

Как видим, при таком решении годовая сумма амортизации объекта значительно выше по сравнению с той суммой, которая была начислена при отказе от разделения объекта на компоненты. Разность составляет:

$$107\,236 - 59\,000 = 48\,236 \text{ р.}$$

Значит, на данную сумму в отчете о финансовом положении (бухгалтерском балансе) уменьшится стоимость основных средств и, естественно, уменьшится величина финансового результата.

С позиции субъекта хозяйствования это положительный момент, поскольку начисление амортизации не затрагивает финансовые потоки организации, однако повлечет за собой снижение налогооблагаемой прибыли, что является негативным моментом с точки зрения наполнения государственного бюджета. Однако это будет только в том случае, если предписания стандарта IAS-16 «Основные средства» в отношении начисления амортизации по значительным компонентам объекта основных средств будут признаны налоговым законодательством конкретной страны. Таким образом, методические подходы стандарта IAS-16 «Основные средства» дают значительные возможности для использования альтернативных методов отражения в финансовой отчетности как стоимости основных средств, так и суммы их амортизации.

Второе возможное отличие связано с проблемой совершенствования методики учета капитального имущества. Дело в том, что, с точки зрения Совета по международным стандартам финансовой отчетности, не все долгосрочные объекты, которые учитываются на счете основных средств, являются активами. В соответствии с Концептуальными основами финансовой отчетности, которые были изданы Советом по международным стандартам бухгалтерского учета в 2010 году, активами признаются ресурсы, контролируемые организацией в результате прошлых событий, от которых ожидается поступление будущих экономических выгод в организацию. Однако общественно значимые организации могут иметь объекты социально-культурного назначения, от которых не ожидается поступления будущих экономических выгод. К ним относятся здания клубов, детских садов, лабораторий, медицинских пунктов и другие объекты непромышленной сферы. В бухгалтерских балансах отечественных организаций эти объекты непромышленной сферы отражаются вместе со средствами производства, что искажает структуру средств организации и затрудняет анализ финансового состояния субъектов хозяйствования.

В настоящее время в Республике Беларусь материальные произведенные активы, такие как земельные участки и природные ресурсы, подлежащие разработке или добыче в будущем, не имеют денежной оценки и не являются объектами бухгалтерского учета. Отсутствие в отечественном бухгалтерском учете денежной оценки земли и природных ресурсов, а также степени их истощения, является рецидивом советского учета. Процесс развития частной собственности на постсоветском пространстве является необратимым, что неизбежно приведет к включению в товарно-денежный оборот стоимости земельных участков и природных ресурсов. В связи с этим необходимы методики их учета и оценки, для чего следует внести дополнения в рабочие планы счетов общественно значимых организаций [4, с. 120]. При использовании общественно значимыми организациями единого плана счетов, предназначенного как для учета по отечественной методике, так и для трансформации финансовой отчетности в формат МСФО, в рабочий план счетов необходимо включить следующие синтетические счета:

- 01 «Земельные участки»;
- 02 «Природные ресурсы»;
- 03 «Основные активы коммерческой деятельности»;
- 04 «Доходные вложения в материальные ценности»;
- 05 «Нематериальные активы»;
- 06 «Основные средства коммерческой деятельности»;
- 07 «Истощение природных ресурсов»;

- 08 «Амортизация основных материальных и нематериальных активов»;
- 09 «Износ основных средств некоммерческой деятельности».

Важным аспектом, связанным с переходом на МСФО, является раскрытие информации в финансовой отчетности о движении основных средств. Отечественная Инструкция о порядке составления бухгалтерской отчетности [5] предлагает раскрывать дополнительную информацию по группам основных средств в пояснительной записке. В указанной инструкции достаточно детально указана подлежащая раскрытию информация, однако на практике информация об основных средствах в пояснительной записке раскрывается весьма скудно. Стандарт IAS-16 «Основные средства» предписывает осуществлять сверку балансовой стоимости на начало и окончание соответствующего периода по каждому классу основных средств. Указанный стандарт дает следующее перечисление этих классов:

- «Земля»;
- «Земля и здания»;
- «Машины и оборудование»;
- «Водные суда»;
- «Воздушные суда»;
- «Автотранспортные средства»;
- «Мебель и встраиваемые элементы»;
- «Офисное оборудование».

В связи с этим общественно значимые организации могут использовать отчетный формат сверки балансовой стоимости основных средств на начало и конец отчетного периода, представленный в таблице 3 [6, с.405].

Таблица 3 – Сверка балансовой стоимости основных средств на начало и конец отчетного периода, р.

Показатели	Группы основных средств			Всего основных средств
	Земельные участки	Здания	И т. д.	
1. Балансовая стоимость на начало года				
2. Основные средства, поступившие за год				
3. Собственность, полученная путем объединения организаций				
4. Увеличение стоимости путем переоценки				
5. Восстановленные суммы, списанные раньше на потери от обесценения				
6. Прочее увеличение стоимости				
7. Итого увеличения стоимости основных средств (сумма строк 2–6)				
8. Основные средства, выбыло за год				
9. Основные средства, переведенные в состав оборотных активов				
10. Уменьшение стоимости основных средств путем переоценки				
11. Амортизационные отчисления				
12. Чистые курсовые разницы, которые возникают при перерасчете финансовой отчетности с функциональной валюты в валюту отчетности				
13. Прочее уменьшение стоимости				
14. Итого уменьшения стоимости основных средств (сумма строк 8–13)				
15. Балансовая стоимость на конец года (стр. 1 + стр. 7 – стр. 14)				

Заключение

Предлагаемые в статье методические подходы к развитию учета капитального имущества дают возможность раскрыть пользователям информацию об основных средствах и иных объектах

капитального имущества с необходимой детализацией и восполнить тот пробел, который имеет место в отечественных Инструкции по бухгалтерскому учету основных средств и Инструкции и порядке составления бухгалтерской отчетности. Безусловно, возможны и другие методические направления развития учета капитального имущества общественно значимых организаций при переходе на международные стандарты финансовой отчетности. Авторы статьи готовы к обсуждению данной проблемы на страницах журнала «Потребительская кооперация».

Список использованной литературы

1. **Инструкция** по бухгалтерскому учету основных средств : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 апр. 2012 г. № 26 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2014.

2. **Международный** стандарт финансовой отчетности IAS-16 «Основные средства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ifrs.org/IFRSs/Official+Unaccompanied+IFRS+Translations.htm>. – Дата доступа : 04.09.2017.

3. **Инструкция** о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов : утв. постановлением М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва архитектуры и строительства Респ. Беларусь от 27 февр. 2009 г. № 37/18/6 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2014

4. **Міжнародныя** стандарты фінансавай справаздачнасці : вучэб. дапам. У 3 ч. Ч. 1. Тэарэтычныя асновы міжнародных стандартаў фінансавай справаздачнасці. – Гомель : Бел. гандлёва-экан. ун-т спажыв. каап., 2016. – 144 с.

5. **Инструкция** о порядке составления бухгалтерской отчетности : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 31 окт. 2011 г. № 111 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2014.

6. **Міжнародныя** стандарты фінансавай справаздачнасці : вучэб. дапам. У 3 ч. Ч. 2. Рахункаводства па міжнародных стандартах у грамадска значимых арганізацыях. – Гомель : Бел. гандлёва-экан. ун-т спажыв. каап., 2016. – 408 с.

Получено 08.11.2017 г.

Современные технологии

Локтева К. И.,

кандидат технических наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Инновации в мире постельного белья 39

В статье приведены результаты анализа инновационных преобразований современного ассортимента постельного белья.

Ключевые слова: постельное белье; инновации; рынок.

Введение

Для того чтобы грамотно формировать конкурентоспособный ассортимент, ориентироваться во всем многообразии существующих товаров, специалисты торговли должны владеть актуальной информацией о современном состоянии рынка товаров конкретных групп, об инновациях, используемых при их производстве.

Постельное белье – особая группа непродовольственных товаров. Поскольку треть своей жизни человек проводит во сне, оформлению спального места уделяется особенное внимание.

Современный рынок постельного белья очень динамичен [1]. Объемы производства постельного белья в Республике Беларусь в последнее время несколько снизились (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Производство постельного белья в Республике Беларусь

Товарная группа	Год					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Белье постельное, тыс. шт.	7 230	8 052	8 374	7 103	5 569	5 457

На белорусском рынке постельного белья существует огромная конкуренция: покупателям в широком ассортименте предлагаются изделия отечественных и российских предприятий, а также предприятий дальнего зарубежья, в том числе известных брендов. Определенный вклад в формирование товарных ресурсов постельного белья в республике вносит система потребительской кооперации. Активно развивается фирменная торговля товарами этой группы. Разнообразный ассортимент постельного белья представлен в интернет-магазинах.

Повышается конкурентоспособность постельного белья посредством осуществления постоянной работы в области инноваций. Инновационные преобразования коснулись практически всех элементов постельного белья: волокнистого состава, вида применяемых материалов, их показателей строения, отделки, а также конструкции постельного белья, размеров и упаковки.

На первом месте среди материалов для постельного белья по волокнистому составу, как и прежде, находятся материалы из хлопка, также используются лен, натуральный шелк, химические волокна. Для изготовления постельного белья в основном применяются ткани, в меньшей степени используются трикотажные и нетканые полотна.

Основные виды тканей для производства постельного белья и их наиболее важные свойства приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды тканей для производства постельного белья

Вид ткани	Волокнистый состав	Свойства					
		Внешний вид	Туше	Гигиенические	Износостойкость	Несминаемость	Цена
<i>Хлопчатобумажные ткани</i>							
Ситец	Хлопок	+	+	+++	+	++	++++
Бязь	Хлопок	++	+	+++	++	+++	+++
Поплин	Хлопок	+++	+++	+++	+++	+++	++
Сатин	Хлопок	+++	+++	+++	+++	+++	+
	Хлопок + бамбук	+++	++++	++++	+++	+++	–
Макосатин	Хлопок	++++	+++	+++	+++	+++	+
Полисатин	Хлопок + полиэстер	+++	++	++	++	++	+++
Страйп-сатин	Хлопок	++++	+++	+++	+++	+++	+
Батист	Хлопок	+++	++	+++	–	+	–
Фланель	Хлопок	++	++	+++	++	++	++
Перкаль	Хлопок	+++	+++	+++	++++	+	+
Ранфорс	Хлопок	+++	+++	+++	+++	++	++
Вареный хлопок	Хлопок	+++	+++	+++	++	+++	–
Махровая ткань	Хлопок	+++	+++	+++	++	+++	+
Поликоттон	Хлопок + полиэстер	+++	+++	++	+++	+++	+
Жаккард	Хлопок	++++	+++	+++	++	+++	–
	Хлопок + химические волокна	++++	+++	++	++	+++	–
Сатин-жаккард	Хлопок + вискоза	+++	++	+++	++	+	+
	Хлопок + полиэфир	+++	++	+	+++	+++	+

Окончание таблицы 2

Вид ткани	Волокнистый состав	Свойства					
		Внешний вид	Туше	Гигиенические	Износостойкость	Несминаемость	Цена
<i>Льняные ткани</i>							
Ткань для постельного белья	Лен	+++	+	++++	++++	–	–
	Лен + хлопок	+++	++	+++	++	+	+
	Котонизированный лен + хлопок	+++	++	+++	+	+	+
<i>Шелковые ткани</i>							
Шелк натуральный	Натуральный шелк	++++	++++	++++	+++	+++	–
Сатин	Вискоза	+++	+++	+++	+	–	++
	Бамбук	+++	+++	++++	+++	+++	–
	Тенсел или лиоцелл	+++	+++	++++	++++	+++	–
Полисатин	Полиэстер	+++	++	–	+++	+++	++++
Полиэстер	Полиэстер	++	++	–	++++	++++	+++
Жаккард	Химические волокна	++++	++	–	+++	+++	++
Мультифибра	Полиэфир или полиамид	++	++	+	+++	++++	+
Примечание – «++++» – превосходно, «+++» – отлично, «++» – хорошо, «+» – удовлетворительно, «–» – неудовлетворительно.							

По-прежнему, основным видом материала для изготовления постельного белья являются *хлопчатобумажные ткани*. Это обусловлено их отличными гигиеническими свойствами, привлекательным внешним видом, надежностью, простотой в уходе. Однако в структуре ассортимента применяемых тканей произошли существенные изменения. Количество ситцевых изделий уменьшилось по причине низкой износостойкости. Среди хлопчатобумажных тканей для постельного белья лидируют бязь, сатин, поплин. Бязь – самая популярная ткань для постельного белья: привлекательная по внешнему виду, гигиеничная, более плотная и прочная по сравнению с ситцем (выдерживает до 200 стирок) и относительно недорогая. Поплин – очень мягкая на ощупь ткань с небольшим рубчиком, неприхотлива и долговечна. Сатин – нарядная ткань с приятным матовым блеском, шелковистым туше, практически не мнется, выдерживает до 300 стирок, однако дороже бязи и поплина. Батист – тонкая, легкая ткань из гребенной пряжи, сминается и имеет невысокую долговечность; применяется в основном при изготовлении белья для новорожденных, для молодоженов. Несмотря на хорошие теплозащитные свойства, прочность, приятное туше, белье из фланели не получило широкого распространения из-за значительной массы изделий, длительного времени высыхания после стирки, появления в ряде случаев пиллинга после стирки.

Для изготовления белья все чаще используются перкаль, ранфорс – ткани с повышенной плотностью, прочностью, мягкостью [3]. Так, перкаль считается одной из самых долговечных тканей для постельного белья: выдерживает до 1 000 стирок, однако, это недешевая ткань. Ранфорс также одна из самых прочных тканей. Недостаток этих тканей в том, что их трудно гладить.

Постельное белье из вареного хлопка после стирки имеет специально немного смятый вид и не нуждается в глажении [3]. Находит своего потребителя и постельное белье из махровых тканей, значительная поверхностная плотность и петельное переплетение которого обеспечивает хорошую теплозащитность, приятное туше, долговечность. Встречается и поликоттон (хлопок + полиэфир, их соотношение может быть разным, оптимальным считается до 60% хлопка, так как с уменьшением его доли снижается гигиеничность, появляется пиллинг). Эта ткань не мнется, хорошо отстирывается, в наибольшей степени подходит для постельного белья, предназначенного для частых стирок, его нередко приобретают для гостиниц.

Выделяется своим внешним видом и эксплуатационными свойствами белье из жаккарда. Красота и оригинальный рисунок ткани в сочетании с гигиеническими достоинствами возводят его в

разряд элитного белья. Жаккард – дорогая ткань, выглядит нарядно. Но жаккард и очень нежная ткань: рекомендуется использовать режим бережной стирки, не сушить под прямыми солнечными лучами, а гладить – только с изнаночной стороны. В сатин-жаккарде соединены свойства двух тканей: сатин дает приятный блеск и гладкость, а жаккард – красивый рисунок.

Появилось постельное белье из макосатина (элитная ткань из длинноволокнистого хлопка с прочной тонкой нитью); полисатина (обычно содержит 50% хлопка и 50% полиэстера); страйпсатина (сатин жаккардового переплетения в виде чередующихся матовых и блестящих полос) [4].

Льняное постельное белье по показателям гигроскопичности и надежности превосходит изделия из хлопка. Выдерживает значительное число стирок, причем, чем больше стирок, тем мягче становится лен. Антиаллергенное, обладает антисептическим эффектом. Структура льняных тканей обеспечивает массажный эффект. Широкое распространение льняного постельного белья в определенной степени ограничено уровнем цен на такое белье. Также его жесткость, грубоватость на ощупь нравятся далеко не всем потребителям. Кроме того, лен сильно мнется, его трудно гладить. В настоящее время применяется смешение хлопковых мягких нитей и льняных, что позволяет несколько сгладить эти недостатки. В производстве тканей для постельного белья используется котонизированный лен: используя специальную обработку, льняным волокнам придают внешний вид и свойства, близкие к хлопку; в результате такие волокна и нити из них могут использоваться практически на том же технологическом оборудовании, на котором изготавливаются текстильные материалы из хлопка. Материалы, получаемые из такого льна, более мягкие, тонкие, с приятным туше. Применение котонизированного льняного волокна, сырьем для которого служат короткие волокна, произведенные в республике, в определенной степени экономит импортруемое в страну хлопковое сырье и является одним из важнейших направлений работы текстильной промышленности республики по импортозамещению. Однако прочностные свойства волокон при котонизации несколько снижаются.

Качественное *шелковое белье* достаточно дорогое и обычно не предназначено для каждодневного применения, это хороший подарок для юбилея и свадебного торжества. Натуральный шелк часто называют «королевской тканью» для постельного белья. Имеет гладкую матовую поверхность, приятное туше; это достаточно прочная ткань, хорошо регулирует температуру тела. В последнее время появилось постельное белье из шелка с эффектом кожи персика, который устраняет один из недостатков шелка – излишнее скольжение [5].

В производстве постельного белья находят применение и современные *химические волокна*: искусственные (вискозные, бамбуковые, волокна лиоцелл, орцел и тенсел – разновидности вискозного волокна на основе эвкалипта) и синтетические (полиэфирные – полиэстер, микрополиэстер, или микрофибра, и др.).

Вискозные ткани имеют приятное шелковистое туше, гигроскопичность даже выше, чем у хлопка, не электризуются. Однако они сминаются, не отличаются износостойкостью; дают заметную усадку при стирке, поэтому для постельного белья обычно выбирают вискозу с хлопком, льном и другими волокнами.

Из перечисленных волокон в последнее время особенно популярен бамбук. Ткани из него высокогигиеничны, имеют приятное туше. Белье из лиоцелла, орцела и тенсела – легкое, мягкое, напоминающее шелк, но более удобное, благодаря нескользящей поверхности [3]. Эти ткани прочные, не мнутся и надолго сохраняют первоначальный цвет, регулируют температуру тела и ограничивают рост числа бактерий. Их называют самыми технологичными тканями для постельного белья. Специалисты акцентируют внимание на экологических, антибактериальных и гипоаллергенных свойствах бамбуковых и эвкалиптовых волокон [5; 6]. Сами волокна – недешевые, поэтому чаще используются в смеси с другими волокнами.

Полиэстер – самая быстросохнущая, не изменяющая своих размеров ткань. При этом гигиеничность постельного белья из полиэстера невысока. Микрофибра изготавливается из тончайших волокон полиамида или полиэфира, за счет этого гигиенические свойства повыше, чем у обычных синтетических волокон и тканей из них, но ткань не дешевая. Белье из этих материалов не сминается, хорошо стирается, но накапливает статическое электричество, нуждается в бережной глажке.

Выявлено, что в структуре ассортимента постельного белья по отделке материалов преобладает белье из набивных тканей, все чаще встречается пестротканая отделка, в последнее время активизировался интерес покупателей к отбеленным и гладкокрашеным изделиям. Считается, что мы несколько отстаем от европейских традиций, где эти изменения произошли раньше: на смену многообразию узоров и расцветок пришли однотонные композиции [7]. В последнее время при создании комплектов белья активно применяются ткани-компаньоны.

Для тканей, используемых для постельного белья, применяются разнообразные специальные отделки: МАПС (малосминаемый аппрет с применением термопластичных смол), отделка ЛУ (легкая в уходе), антибактериальная и др. [8].

Не осталась неизменной и конструкция постельного белья. В ассортименте пододеяльников преобладают наиболее практичные изделия с боковым вырезом. Все чаще встречаются пододеяльники и наволочки на замке-молнии, на пуговицах, наволочки с «ушками», на клапанах. Постепенно внедряются европейские традиции использования простыни на резинке под основную простыню. Важной деталью белья являются бесшовные простыни во всех современных комплектах [5].

Размер выпускаемого белья может быть как стандартным, так и евро.

В настоящее время стали популярны комплекты постельного белья с дополнительными элементами (например, комплект может включать 2 набора наволочек разного цвета или размера). Достаточно востребованы семейные комплекты «Дуэт».

Постельное белье является немаловажным аспектом создания уюта. Существенно изменились подходы к постельному белью: его рассматривают не просто с утилитарной точки зрения, а как элемент украшения интерьера, зачастую его не прячут под покрывалом, а открывают в большей или меньшей степени [9].

Постельное белье выпускается в разных стилях: классика, прованс, минимализм и др. Разнообразно оформление современного постельного белья. В моду возвращаются геометрические рисунки. Однако эти достаточно традиционные мотивы оформления в настоящее время подверглись существенным по содержанию изменениям. Практически исчезло оформление постельного белья в горошек. Его сменили такие элементы, как квадраты, полосы, зигзагообразные линии. Эти элементы обычно пускаются по краю постельного изделия или из них составляется абстрактная композиция.

Свое почетное место заняло постельное белье с фотопечатью, 3D, а с недавнего времени и с 5D-принтами, придающими объемность изображению и ощущение присутствия в картинке. Считается, что подходит оно только для широких кроватей – на них лучше виден весь рисунок [10]. Модны восточные мотивы, также в оформлении белья присутствуют этнические мотивы (например, вышивка или лоскутная мозаика пэчворк) [11]. Появились креативные варианты оформления белья: таблица Менделеева, стихи, «айпод», обертка от шоколада и т. п. [12].

Разнообразна и предлагаемая цветовая гамма постельного белья. Один из модных трендов – глубокие, сочные цвета, нередко в сочетании с шиммером (мерцающими и светоотражающими частичками) [11]. Специалисты рекомендуют наряду с яркими цветами обращать внимание и на белье спокойных тонов, так как оно предназначено для создания гармоничной психологической атмосферы.

В моде сегодня постельное белье с отделкой. Например, наволочки оформляются декоративными завязками или перламутровыми пуговицами. Применяется также рельефная отделка (сутаж или стразы), которой обрамляют наружную сторону пододеяльников и края наволочек. Актуальной остается вышивка на постельном белье. Многие изделия имеют втачной кант, отделочные планки [7].

Упаковка постельного белья стала эстетичнее, современнее, удобнее. Это и подарочная коробка, и пакет, упаковка книжкой и др.

Определение уровня конкурентоспособности комплектов постельного белья отечественного и импортного производства [13] показало, что отечественные товары этой группы по качеству практически не уступают аналогам зарубежных марок, а по уровню конкурентоспособности даже превосходят их. Выявлено, что на уровень конкурентоспособности существенное влияние оказывает ценовой фактор.

Для повышения конкурентоспособности постельного белья, привлечения внимания покупателей к инновационным разработкам представляется необходимым:

- при формировании ассортимента постельного белья в торговле акцент делать на изделия, соответствующие современным тенденциям моды;
- в торговых предприятиях представлять в ассортименте образцы постельного белья с уровнем цен для различных сегментов рынка;
- повысить рекламную активность белорусских предприятий, вырабатывающих постельное белье;
- предприятиям-изготовителям на своих сайтах, в каталогах продукции шире пропагандировать новинки, обязательно выделять их в ассортименте; при работе с предприятиями торговли

систематически проводить тренинги с торговым персоналом для ознакомления с новинками производства, с инновационными разработками.

Заключение

Таким образом, в условиях конкуренции знание торговыми работниками современного состояния рынка, инноваций, их влияния на потребительские свойства постельного белья поможет грамотно сформировать его конкурентоспособный ассортимент, удовлетворить спрос всех категорий покупателей.

Список использованной литературы

1. **Локтева, К. И.** Состояние и тенденции рынка постельного белья в Республике Беларусь / К. И. Локтева, В. С. Пинькоева // Актуальные проблемы теории и практики экспертизы товаров : материалы III Междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Полтава, ПУЭТ, 2016. – С. 94–96.
2. **Промышленность** Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет, 2017. – 215 с.
3. **Модное** постельное белье [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://woomen.me/modnoe-postelnoe-bele/> – Дата доступа : 17.10.17.
4. **Постельное** белье как полноправный участник модного интерьера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.yaga.ru/gus. – Дата доступа : 20.02.17.
5. **Артпостель** – постельное белье. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.artpostel.ru. – Дата доступа : 19.10.17.
6. **Лучшая** ткань для постельного белья [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.expertcen.ru/article/choice/luchshaya-tkan-dly-postelnogo-belya.html>. – Дата доступа : 30.11.17.
7. **РУПТП «Оршанский льнокомбинат»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://linemill.by/textiles/view/alias/15s534-sr-u-up.html>. – Дата доступа : 16.10.17.
8. **Программа** развития легкой промышленности в 2016–2020 годах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.bellegprom.by/upload/news_files/programma_16-20.docx. – Дата доступа : 16.01.17.
9. **Модные** тенденции в постельном белье [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://texstilstore.ru/articles/modnye-tendencii-v-postelnom-bele>. – Дата доступа : 18.10.17.
10. **Новые** тренды моды постельного белья [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.donnews.ru/Novye-trendy-postelnogo-belya_1826. – Дата доступа : 18.10.17.
11. **Модное** постельное белье: 5 актуальных трендов наступившего года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rrbook.ru/infoblog/modnoe-postelnoe-bele-5-aktualnykh-trendov-nastupivshego-goda/>. – Дата доступа : 17.10.17.
12. **Модное** постельное белье: тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://modnaya-direktiva.net/modnoe-postelnoe-bele-tendencii/>. – Дата доступа : 17.10.17.
13. **Локтева, К. И.** К вопросу оценки конкурентоспособности постельного белья / К. И. Локтева, В. С. Пинькоева // Современное материаловедение и товароведение: теория, практика, образование : материалы III Междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Полтава : ПУЭТ, 2016. – С. 266–273.

Получено 23.10.2017 г.

Гавриш А. В.,

кандидат технических наук, доцент Национального университета пищевых технологий

Немирич А. В.,

кандидат технических наук, доцент Национального университета пищевых технологий

Ищенко Т. И.,

кандидат технических наук, доцент Национального университета пищевых технологий

Пушка О. С.,

аспирант Национального университета пищевых технологий

Дыба Я. С.,

магистрант Национального университета пищевых технологий

г. Киев, Украина

Исследование физической структуры пастообразного кулинарного полуфабриката для первых блюд..... 44

В статье приведены исследования физической структуры пастообразного кулинарного полуфабриката для супов-пюре. Показано, что в технологии приготовления кулинарного полуфабриката важную роль играет температура внесения в систему поверхностно-активных веществ. Установлено, что наилучшие показатели устойчивости до вытекания жидкого жира, твердости и пластичности имеют образцы, в которые вносились поверхностно-активные вещества при температуре 30...35 °С.

Ключевые слова: полуфабрикат; крахмал; поверхностно-активные вещества; масло сливочное; консистенция.

Введение

Кулинарные полуфабрикаты в настоящее время применяются во многих технологиях пищевой продукции. Они позволяют ускорить приготовление блюд, кулинарных изделий, улучшить органолептические показатели качества. Актуальны они и для первых блюд, процесс приготовления которых трудоемкий. По рекомендациям врачей-диетологов, супы должны быть в ежедневном рационе человека. Они возбуждают аппетит, повышают секрецию желез органов пищеварения. Первые блюда являются важным источником минеральных и биологически активных веществ (витаминов, микроэлементов), содержат большое количество жидкости и удовлетворяют потребность организма в воде на 15–25%.

Однако современный темп жизни молодежи и людей средней возрастной категории, в большинстве случаев, не позволяет тратить много времени на приготовление блюд, что приводит к единообразию питания. Решить данную проблему возможно за счет использования полуфабрикатов, которые способны значительно упростить технологию приготовления блюд.

Одним из весомых показателей качества супов-пюре является их консистенция, которая обеспечивается за счет структурообразующих компонентов блюда [1]. По классической технологии в качестве загустителя применяется белый соус, структурообразующим компонентом которого является пассерованная мука. Но она не обеспечивает надлежащую плотность и органолептические показатели качества блюда. Исходя из этого, разработана технология пастообразного кулинарного полуфабриката для первых блюд, который состоит из масла сливочного, крахмала модифицированного и поверхностно-активных веществ [2].

Целью работы было исследование физической структуры пастообразного кулинарного полуфабриката для пюреобразных первых блюд.

Объектами исследований были образцы масла сливочного, модельных систем масла сливочного с модифицированным крахмалом Thermflo в качестве контрольных образцов; модельных систем масла сливочного с модифицированным крахмалом Thermflo и поверхностно-активными веществами (ПАВ) – как исследуемые. Исследование вытекания жидкого жира проводилось после выдержки исследуемых образцов в термостате при температуре 25 °С в течение 24 ч с последующим охлаждением и расчетом количества вытекшего жира [3]. Определение твердости и степени восстановления опытных образцов определяли с помощью пенетрометра АП 4/2 с последующей обработкой результатов [4].

Физическую структуру систем, образованных на основе масла сливочного, характеризуют способность удерживать жидкий жир, твердость, степень восстановления и разрушения. Для характеристики структуры и консистенции пастообразного кулинарного полуфабриката определены

вышеуказанные показатели в свежеприготовленных опытных образцах и после хранения при температуре 5 °С, –18 °С в течение 7 сут и 3 мес. соответственно. Для исследования использованы следующие образцы:

- 1 – масло сливочное (в качестве контрольного образца);
- 2 – смесь масла сливочного с модифицированным крахмалом в соотношении 1:1;
- 3 – смесь масла сливочного с модифицированным крахмалом в соотношении 1:1 и ПАВ, внесенными при температуре 18–20 °С в количестве 10% к массе композиции;
- 4 – смесь масла сливочного с модифицированным крахмалом в соотношении 1:1 и ПАВ, внесенными при температуре 30–35 °С в количестве 10% к массе композиции.

Полученные данные о вытекании жидкого жира приведены в таблице 1.

Результаты указаны с учетом ошибки измерений данных, которые зависят от погрешности аналитических весов и разницы между повторностями исследования.

Таблица 1 – Количество жидкого жира, выделенного полуфабрикатами, %

Номер образца	Свежеприготовленный образец	Образец, хранившийся 7 суток при температуре 5 °С	Образец, хранившийся 3 месяца при температуре –18 °С
1	10,8 ± 0,2	11,3 ± 0,2	11,6 ± 0,2
2	8,8 ± 0,2	8,5 ± 0,2	8,2 ± 0,2
3	7,9 ± 0,2	7,5 ± 0,2	7,2 ± 0,2
4	7,5 ± 0,2	7,2 ± 0,2	7,1 ± 0,2

Анализируя полученные данные, следует отметить, что образец 4 с внесением ПАВ при температуре 30–35 °С имеет наименьшие показатели вытекания жидкого жира как после приготовления, так и в течение хранения. Несколько более высокие показатели имеет образец 3 с внесенным ПАВ при температуре 18–20 °С. Опытный образец без ПАВ имеет сильную тенденцию к вытеканию жидкого жира, вероятно за счет слабой способности крахмалов адсорбировать жидкую фазу жира [5].

В опытных образцах с крахмалом наблюдалась тенденция уменьшения количества вытекания жидкого жира в течение хранения, в то время как в контрольном образце этот показатель увеличился. Такую зависимость, вероятно, можно объяснить частичным разрушением коагуляционных связей при механическом воздействии на масло сливочное во время смешивания. Дальнейшее уменьшение количества жидкого жира, выделенного структурами исследованных образцов, свидетельствует о восстановлении внутренних связей и формировании дополнительных связей между крахмалом, ПАВ и маслом.

В целом, опытные образцы проявили высокую стабильность системы до вытекания жидкого жира по сравнению с контрольным. Такая разница, вероятно, имеет место за счет наличия в составе модельных систем модифицированного крахмала, составляющие которого (амилоза и амилопектин) способны образовывать дополнительные связи с жировой и водной фазами масла сливочного [6].

При сравнении полученных результатов образцов 3 и 4 установлено, что температура внесения ПАВ имеет важное значение, поскольку ПАВ в подогретом состоянии (до температуры 30–35 °С) более равномерно распространяется в пространственной структуре сливочного масла и, соответственно, в дальнейшем равномерно взаимодействует с крахмалом. При одновременном внесении масла сливочного и ПАВ в систему при температуре 18–20 °С наблюдается незначительная влагоудерживающая способность крахмала, что приводит к частичному рассредоточению ПАВ в модельном образце.

Весомым показателем качества пастообразного кулинарного полуфабриката является твердость, которую определяли с помощью пенетрометра АП 4/2 при температуре 10 °С для свежизготовленных образцов и после хранения в течение 1, 3, 7 дней; 1, 2, 3 месяцев при температуре 5 °С, 0 °С и –18 °С соответственно. Результаты исследований твердости опытных образцов приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Твердость модельных систем пастообразного кулинарного полуфабриката (г/см³) в зависимости от срока и условий хранения

Но- мер об- разца	Температура и срок хранения								
	5 °С			0 °С			–18 °С		
	1 день	3 дня	7 дней	1 день	3 дня	7 дней	1 месяц	2 месяца	3 месяца
1	0,55 ± 0,01	1,1 ± 0,02	1,2 ± 0,02	1,45 ± 0,02	1,8 ± 0,02	2,1 ± 0,02	4,8 ± 0,02	5,4 ± 0,02	5,9 ± 0,02
2	14,7 ± 0,02	15 ± 0,02	15,5 ± 0,02	19,1 ± 0,02	19,7 ± 0,02	20,2 ± 0,02	19,4 ± 0,02	19,8 ± 0,02	20,5 ± 0,02
3	13,6 ± 0,02	13,9 ± 0,02	14,2 ± 0,02	18,6 ± 0,02	19,2 ± 0,02	19,8 ± 0,02	18,8 ± 0,02	19,5 ± 0,02	20,1 ± 0,02
4	12,5 ± 0,02	12,8 ± 0,02	13,1 ± 0,02	17,4 ± 0,02	17,5 ± 0,02	17,9 ± 0,02	17,9 ± 0,02	18,6 ± 0,02	19,4 ± 0,02

После определения твердости пастообразного кулинарного полуфабриката определяли степень восстановления (рисунки 1–3).

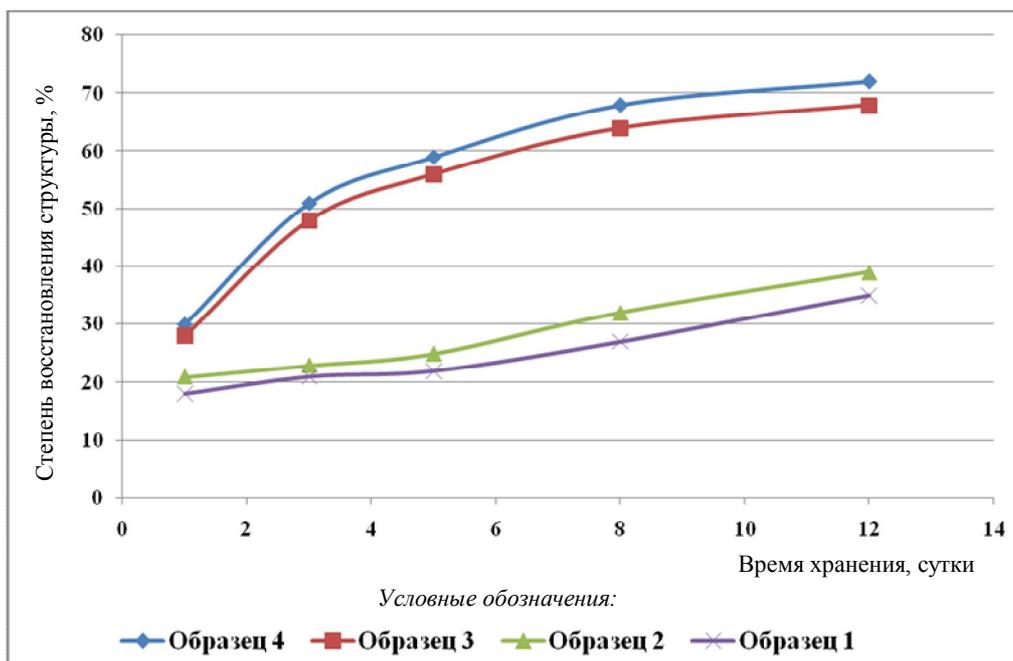


Рисунок 1 – Зависимость степени восстановления структуры модельных систем кулинарного пастообразного полуфабриката от температуры и срока хранения при температуре 5 °С

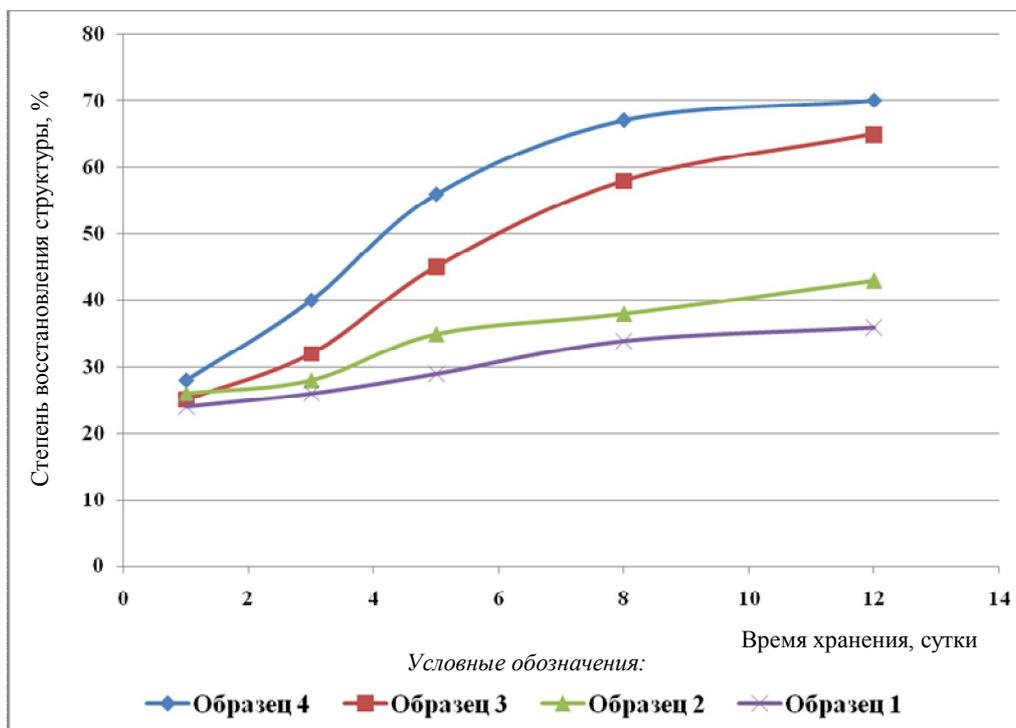


Рисунок 2 – Зависимость степени восстановления структуры модельных систем кулинарного пастообразного полуфабриката от температуры и срока хранения при температуре 0 °С

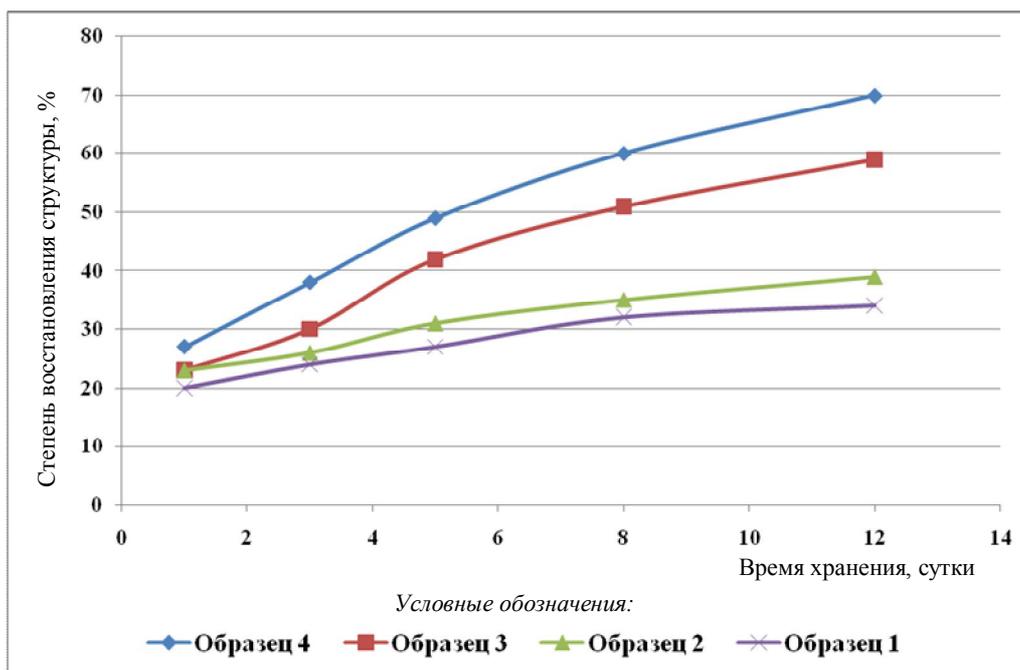


Рисунок 3 – Зависимость степени восстановления структуры модельных систем кулинарного пастообразного полуфабриката от температуры и срока хранения при температуре $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$

Анализируя полученные графические зависимости, можно сказать, что разрушенная структура образцов 3 и 4 восстанавливается значительно лучше по сравнению с контрольными образцами, имеет оптимальную прочность и пластичность, обладает выраженным коагуляционным характером. Такое отличие от контрольных образцов, вероятно, обусловлено возникновением межмолекулярных связей между крахмалом, ПАВ и водной фазой сливочного масла, за счет чего формируется вторичная пространственная сетка, которая ускоряет процессы восстановления структуры [7].

Заключение

В результате проведенных исследований установлено, что показатели вытекания жидкого жира в образце с внесением ПАВ при температуре $30\text{...}35\text{ }^{\circ}\text{C}$ в 1,4–1,6 раза меньше по сравнению с образцом, к которому ПАВ вносили при температуре $18\text{--}20\text{ }^{\circ}\text{C}$. Таким образом, вносить ПАВ в технологический процесс кулинарного пастообразного полуфабриката необходимо при температуре $30\text{...}35\text{ }^{\circ}\text{C}$. Такие условия обеспечат заданные показатели качества как полуфабриката, так и супов, приготовленных на его основе. Установлено, что при внесении ПАВ к полуфабрикату при температуре $30\text{...}35\text{ }^{\circ}\text{C}$ показатели твердости и степень восстановления структуры находятся в пределах $12,5\text{...}19,4\text{ г/см}^3$ в зависимости от условий и сроков хранения опытных образцов. Анализ проведенных исследований физической структуры модельных систем кулинарного пастообразного полуфабриката позволяет обосновать и подтвердить необходимость использования ПАВ и диапазон его дозировки.

Список использованной литературы

1. **Технология** приготовления пищи : учеб. для средних специальных учебных заведений / под ред. д-ра техн. наук, проф. М. А. Николаевой. – М. : Деловая литература, 2008. – 480 с.
2. **Способ** производства пастообразного кулинарного полуфабриката для пюреобразных первых блюд. Патент 117260 UA, МПК A23L 1/39 (2006.01) / О. С. Пушка, А. В. Гавриш, А. В. Немич, Т. И. Ищенко, Ю. М. Ткачук; заявитель Нац. ун-т пищ. технологий. – № и 2016 12902; заявл. 19.12.2016; опубл. 26.06.2017 // Бюл. о выдаче патентов. – 2017. – № 12.
3. **Ставрова, Э. Р.** Метод определения вытекания жидкого жира из масла / Э. Р. Ставрова // Молоч. пром-ть. – 1970. – № 12. – С. 14–16.

4. Качераускис, Д. Изучение физико-механических свойств сливочного масла / Д. Качераускис // Труды Литовского филиала ВНИИМС. – 1974. – Т. 3. – С. 40–48.

5. Филипп, Г. О. Справочник по годроколлоидам / Г. О. Филипп, П. А. Вильяме // СПб. : ГИОРД, 2006. – 536 с.

6. Starch, Structure and Functionality / P. J. Frazier Eds. / The Royal Society of Chemistry. – Cambridge, 1997. – Pp. 172–247.

7. McClements, David Julian. Foodemulsions: principles, practices, and techniques / David Julian McClements. – Boca Raton : CRC press, 2015.

Получено 27.12.2017 г.

Региональная экономика

Лацкевич Н. В.,

кандидат экономических наук, доцент

Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Анохов С. М.,

первый заместитель начальника Главного статистического управления Гомельской области

Батасова Н. А.,

заместитель начальника Главного статистического управления Гомельской области

Борисенко Е. А.,

магистрант Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Оценка структуры по видам экономической деятельности организаций

Гомельской области 49

В статье рассматриваются основные экономические показатели Гомельской области по видам экономической деятельности. Приводятся сравнительные характеристики объема производства продукции (работ, услуг), показателей занятости рабочей силы по основным видам экономической деятельности и регионам республики.

Ключевые слова: вид экономической деятельности; классификация; общегосударственный классификатор видов экономической деятельности; сфера производства; сфера услуг; структура объема производства продукции (работ, услуг).

Введение

Классификация видов экономической деятельности, базирующаяся на производственных процессах, технологиях и факторах производства, отражает все направления экономической деятельности, осуществляемые субъектами хозяйствования, определяет основной вид экономической деятельности организаций. На макроэкономическом уровне классификация видов экономической деятельности характеризует экономику страны, ее регионов, обозначает основные направления экономического развития на различных уровнях.

С 2011 года в Республике Беларусь осуществляется переход на международные стандарты классификации видов экономической деятельности, что обеспечило введение в экономическую и статистическую практику Общегосударственного классификатора видов экономической деятельности (ОКРБ 005-2006) [1]. С 1 января 2016 года с учетом изменений в международных классификациях в республике применяется новая версия Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности» (далее – ОКЭД) [2].

Тот или иной вид экономической деятельности имеет место, когда объединяются ресурсы (оборудование, рабочая сила, технологии, сырье, материалы, энергия, информационные ресурсы) для создания конкретных товаров и услуг. Экономическая деятельность характеризуется вложением ресурсов, производственным процессом и выпуском продукции (предоставлением услуг). Со-

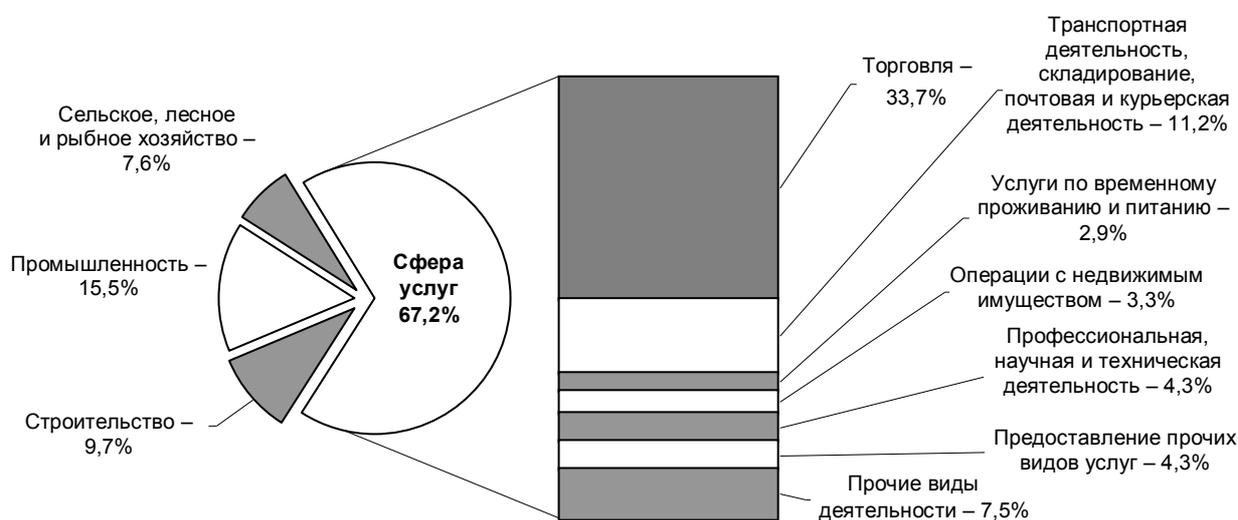
ответственно, принципы и критерии классификации базируются на товарах, услугах и на факторах производства, производственных процессах и технологиях, характеристиках и областях использования продуктов [3].

Объектами классификации в ОКЭД являются виды экономической деятельности хозяйствующих субъектов с однопрофильной и многопрофильной деятельностью, характеризующихся разной степенью хозяйственной обособленности и мерой самостоятельности.

При этом основным видом экономической деятельности субъектов хозяйствования является деятельность, которая обеспечивает максимальную долю общей добавленной стоимости организаций.

В Гомельской области на конец 2016 года хозяйственную деятельность осуществляли 10,5 тыс. организаций³, что составляет 9,4% от общего числа организаций Республики Беларусь. Из общего числа организаций удельный вес имеющих основной вид экономической деятельности, относящийся к сфере услуг, значительно превышает долю организаций сферы производства – 67,2% по сравнению с 32,8%.

У каждой третьей организации области (33,7%) основной вид экономической деятельности связан с оптовой и розничной торговлей; ремонтом автомобилей и мотоциклов (далее – торговля). Удельный вес организаций сферы производства в общем числе организаций области распределяется следующим образом: 15,5% – промышленные организации, 9,7 – строительные организации, 7,6% – организации сельского, лесного и рыбного хозяйства, что отражено на рисунке.



Распределение организаций Гомельской области по основным видам экономической деятельности в 2016 году, %

Примечание – Собственная разработка авторов на основе данных источника [4].

В 2016 году общий объем производства продукции (работ, услуг) организаций Гомельской области составил 20,4 млрд р., или 15% от республиканского объема. Основной объем выпуска продукции (работ, услуг) приходится на сферу производства – 83,5%, соответственно, на сферу услуг – 16,5%.

В общем объеме производства продукции (работ, услуг) удельный вес промышленности составляет 68,9%. На долю сельского, лесного и рыбного хозяйства приходится 9,9%, транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности – 6, торговли – 5,3, строительства – 4,7%. По сравнению с другими регионами Республики Беларусь объем производства продукции (работ, услуг) по фактически осуществляемым видам экономической деятельности Гомельской области отличается высоким удельным весом промышленности (таблица 1).

¹ Данные приведены по юридическим лицам и обособленным подразделениям, имеющим отдельный баланс, – коммерческим организациям (за исключением банков), включая микроорганизации и малые организации, и некоммерческим организациям (со средней численностью работников за календарный год, предшествующий отчетному, 16 человек и более и осуществляющим производство продукции (работ, услуг) для реализации другим юридическим или физическим лицам.

Таблица 1 – **Распределение объема производства продукции (работ, услуг) по видам экономической деятельности по областям и г. Минску в 2016 году, %**

Регион	Сфера производства			Сфера услуг		
	Сельское, лесное и рыбное хозяйство	Промышленность	Строительство	Торговля	Транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	Прочие виды деятельности
Республика Беларусь	8,8	55,3	6,1	11,1	6,9	11,8
Брестская область	15,1	58,0	5,4	7,6	7,9	6,0
Витебская область	9,6	68,2	4,5	7,2	5,1	5,4
Гомельская область	9,9	68,9	4,7	5,3	6,0	5,2
Гродненская область	14,5	61,4	6,2	6,8	4,7	6,4
г. Минск	0,1	33,6	8,2	20,6	10,2	27,3
Минская область	12,2	60,9	6,0	9,9	4,9	6,1
Могилевская область	12,8	63,7	5,2	7,3	5,0	6,0

Примечание – Собственная разработка авторов на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [5].

По Гомельской области высокий удельный вес промышленности в объеме производства продукции обеспечивает обрабатывающая промышленность, на долю которой в структуре промышленного производства приходится 85,1%. В обрабатывающей промышленности основными валовообразующими видами экономической деятельности являются производство кокса и продуктов нефтепереработки (39,3% объема производства обрабатывающей промышленности), металлургическое производство; производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования (17,3%), производство продуктов питания, напитков и табачных изделий (17,2%).

Значительный удельный вес промышленности в общем объеме производства продукции (работ, услуг) обусловлен высоким уровнем концентрации промышленного производства в Гомельской области. В 2016 году на одну организацию горнодобывающей промышленности приходилось 59,8 млн р. объема производства по данному виду экономической деятельности при среднереспубликанском показателе на уровне 16,7 млн р., в обрабатывающей промышленности – 7,4 млн р. по сравнению с 4 млн р. по республике (таблица 2).

Таблица 2 – **Объем промышленного производства в расчете на одну организацию по видам экономической деятельности, относящимся к секциям В, С, D, E ОКЭД по областям и г. Минску в 2016 году, млн р.**

Регион	Горнодобывающая промышленность	Обрабатывающая промышленность	Снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом	Водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений
Республика Беларусь	16,7	4,0	28,9	3,6
Брестская область	12,1	4,1	41,0	4,7
Витебская область	10,9	6,3	46,3	3,6
Гомельская область	59,8	7,4	37,4	4,1
Гродненская область	0,5	5,3	18,2	3,0
г. Минск	0,1	2,3	59,8	4,5
Минская область	1,0	3,4	7,6	2,9
Могилевская область	0,4	3,8	15,5	2,7

Примечание – Собственная разработка авторов на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [5].

Также обрабатывающая промышленность имеет наиболее высокий удельный вес работников, занятых в экономике области (27,3%), т. е. каждый четвертый работник области трудится на промышленном предприятии. В сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве занято 10,6% общей численности работающих, в строительстве – 6,5%. В целом в сфере производства в 2016 году было занято 44,4% работников организаций.

В сфере услуг наибольшая численность работающих характерна для организаций, основным видом деятельности которых является образование (12,6%), торговля (9,5%), здравоохранение и социальные услуги (9,3%), транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность (7%) (таблица 3).

Таблица 3 – Распределение списочной численности работников организаций в среднем за год по отдельным видам экономической деятельности по областям и г. Минску в 2016 году, %

Регион	Сфера производства			Сфера услуг		
	Сельское, лесное и рыбное хозяйство	Промышленность	Строительство	Торговля	Транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	Прочие виды деятельности
Республика Беларусь	9,3	24,8	6,5	12,3	6,9	40,2
Брестская область	13,0	24,8	5,9	10,6	8,1	37,6
Витебская область	11,9	24,0	5,5	10,1	7,7	40,8
Гомельская область	10,6	27,3	6,5	9,5	7,0	39,1
Гродненская область	13,6	24,4	6,9	10,0	6,3	38,7
г. Минск	0,1	19,2	7,7	17,6	6,7	48,7
Минская область	13,2	10,6	6,4	12,9	6,6	50,3
Могилевская область	10,6	29,3	5,6	9,5	5,9	39,1

Примечание – Собственная разработка авторов на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [5].

Таким образом, основное влияние на экономическое развитие Гомельской области оказывают организации сферы производства, которые обеспечивают более половины объема валового регионального продукта (52,2% по данным за 2016 год). Также немаловажную роль играют организации торговли, транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности, на долю которых приходится 16,9% произведенного валового регионального продукта (таблица 4).

Таблица 4 – Структура валового регионального продукта Гомельской области по видам экономической деятельности в текущих ценах, %

Показатели	2015 год	2016 год
Валовой региональный продукт, всего	100	100
В том числе:		
Сфера производства, в целом	54,8	52,2
Из нее:		
сельское хозяйство, лесное и рыбное хозяйство	10,0	10,4
промышленность	33,8	34,3
строительство	11,0	7,5
Сфера услуг, в целом	44,6	46,3
Из нее:		
торговля	9,4	8,4
транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	8,0	8,5
прочие виды	27,2	29,4
Чистые налоги на продукты	0,6	1,5

Примечание – Составлено на основании источника [4].

Формирование валовой добавленной стоимости в сфере производства обеспечивается в основном за счет крупных организаций. По сравнению с другими регионами республики Гомельская область отличается высоким удельным весом крупных организаций в основных экономических

показателях. Составляя около 5% от общего количества организаций области, крупные организации области определяют основное направление экономического развития нашего региона (таблица 5).

Таблица 5 – Удельный вес крупных организаций в основных экономических показателях по областям и г. Минску в 2016 году, %

Регион	Валовая добавленная стоимость	Средняя численность работников организаций	Выручка организаций от реализации продукции, товаров, работ, услуг
Республика Беларусь	72,5	67,2	60,0
Брестская область	75,8	68,3	65,9
Витебская область	81,9	71,5	74,1
Гомельская область	83,7	74,1	79,7
Гродненская область	82,4	73,1	73,2
г. Минск	59,3	58,4	46,8
Минская область	67,4	63,6	56,2
Могилевская область	78,4	72,8	69,2
Примечание – Составлено на основании источника [6].			

В результате рыночного реформирования структура объема производства продукции (работ, услуг) в экономике области постепенно изменяется в пользу отраслей, производящих услуги. Позитивный процесс должен заключаться в наращивании доли отраслей, производящих услуги. Необходимость таких структурных преобразований в экономике связана с развитием рыночной инфраструктуры и перестройкой структуры экономики на производство тех товаров и услуг, которые все больше ориентированы на разнообразный спрос населения.

Заключение

Структура экономической деятельности раскрывает основные составляющие экономики на разных уровнях (республиканский, региональный) и по различным социально-экономическим показателям. Анализ структуры экономической деятельности организаций Гомельской области на основе ключевого для расчета валового регионального продукта показателя «объем производства продукции (работ, услуг)» характеризует основные тенденции экономического развития области, выявляет его особенности по сравнению с другими регионами республики. Применение в экономической и статистической практике классификации видов экономической деятельности позволяет прогнозировать и оценивать социально-экономическое развитие страны и регионов, формировать статистические показатели с учетом международных стандартов, обеспечивать участие Республики Беларусь в раундах международных сопоставлений.

Список используемой литературы

1. **Общегосударственный** классификатор Республики Беларусь ОКРБ 005-2006 «Виды экономической деятельности» // Белстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/klassifikatory/obschegosudarstvennye-klassifikatory-respubliki-belarus-ispolzuemye-dlya-zapolneniya-gosudarstvennoi-statisticheskoi-otchetnosti/obschegosudarstvennyi-klassifikator-okrb-005-20_2. – Дата доступа : 27.09.2017.
2. **Общегосударственный** классификатор Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности» : утв. постановлением Гос. ком. по стандартизации Респ. Беларусь от 5 дек. 2011 г. № 85 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2012. – № 43.
3. **Методологические** особенности перехода на применение в статистической практике Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности» // Белстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/klassifikatory/obschegosudarstvennye-klassifikatory-respubliki-belarus-ispolzuemye-dlya-zapolneniya-gosudarstvennoi-statisticheskoi-otchetnosti/obschegosudarstvennyi-klassifikator-okrb-005-2011-vidy-ekonomicheskoi-deyatelnosti>. – Дата доступа : 27.09.2017.
4. **Статистический** ежегодник Гомельской области, 2017 : стат. сб. // Белстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://gomel.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/public_bulletin/index_8015. – Дата доступа : 27.09.2017.

5. **Официальная** статистика. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Белстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika>. – Дата доступа : 27.09.2017.

6. **Малое** и среднее предпринимательство в Республике Беларусь, 2017 : стат. сб. // Белстат [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7653. – Дата доступа : 27.09.2017.

Получено 17.10.2017 г.

Чигрина А. И.,

магистр экономических наук, старший преподаватель
Гродненского государственного университета имени Я. Купалы

Оценка современного состояния торговой недвижимости Республики Беларусь 54

В статье проводится анализ современного состояния сегмента торговой недвижимости по областным центрам. Определена емкость рынка, структура рынка недвижимости в разрезе площадей торговой недвижимости. Проведен анализ динамики ввода торговых объектов в эксплуатацию. Описаны тенденции развития рынка недвижимости.

Ключевые слова: недвижимость; рынок торговой недвижимости; емкость рынка; структура рынка; объем ввода объектов в эксплуатацию; цены реализации; арендные ставки.

Введение

Рынок недвижимости Республики Беларусь имеет сравнительно небольшой период развития по сравнению с рынками недвижимости других стран. Экономические процессы, под влиянием которых рынок недвижимости Республики Беларусь формировался и развивался, наложили особый отпечаток на взаимоотношения его участников, а также на содержание и характеристики предпринимательской деятельности в сфере недвижимости. Рынок недвижимости развивается по иным экономическим законам, менее корреляционно реагирует на экономические процессы, происходящие в государстве. При анализе рынка недвижимости необходимо понимать, что он менее активен в изменениях, чем другие товарные рынки, медленнее реагирует на внешние изменения, что вызвано высокой финансовой емкостью объектов недвижимости и сделок с ними. Кроме этого, важно понимать, что процедуры приобретения и реализации объектов недвижимости являются длительными по времени и трудоемкими по затратам. Важнейшей особенностью рынка недвижимости являются высокие транзакционные затраты. Рынок недвижимости является сегментированным. Сегменты объединяют однородные по своим функциональным назначениям виды недвижимых объектов, удовлетворяющих потребности разных пользователей, следовательно, анализ рынка также необходимо проводить по отдельным сегментам. Важнейшим сегментом рынка недвижимости Республики Беларусь является сегмент торговой недвижимости. Именно рынок торговой недвижимости имеет наибольшее влияние на деятельность торговых организаций. Без достаточного объема торговой недвижимости соответствующего качества и площадей торговля не сможет стать связующим звеном между товаропроизводителями и потребителями.

Основной целью данной статьи является оценка современного состояния рынка торговой недвижимости по областным центрам. Анализ рынка торговой недвижимости проводился нами на основании информации Национального кадастрового агентства, Единого государственного регистра недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним, открытых интернет-источников [1; 2]. Проведенный анализ показал, что в 2016 году произошло сокращение сегмента торговой недвижимости по всем значениям, что обусловлено негативными экономическими тенденциями. Так, розничный товарооборот в сопоставимых ценах в 2015 году составил 98,7% от уровня 2014 года, а в 2016 году – 95,8% от уровня 2015 года. Общая емкость рынка торговой недвижимости за 2016 год сократилась в шесть раз, с 82,3 млн долл. США до 13 млн долл. США. По всем областным центрам наблюдается сокращение емкости рынка торговой недвижимости (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика емкости рынка торговой недвижимости по областным центрам за 2014–2016 годы

Областной центр	Емкость рынка в 2014 году, млн долл. США	Емкость рынка в 2015 году, млн долл. США	Изменение емкости рынка в 2015 году по отношению к 2014, %	Емкость рынка в 2016 году, млн долл. США	Изменение емкости рынка в 2016 году по отношению к 2015, %
Брест	13,7	4,8	-64,96	1,1	-77,08
Витебск	6,2	17,4	180,65	0,8	-95,40
Гомель	22,8	20,7	-9,21	4,4	-78,74
Гродно	17,6	11,5	-34,66	3,6	-68,70
Могилев	6,4	27,9	335,94	3,1	-88,89
Всего по областным центрам	66,7	82,3	23,39	13	-84,20

Результаты анализа говорят о том, что высокие объемы строительства торговой недвижимости в 2015 году обусловили снижение спроса на торговые площади со стороны арендаторов и покупателей на 26%, в то время как предложений продажи было в три раза больше, чем фактически осуществлено сделок купли-продажи (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика соотношения сделок купли-продажи, предложений продажи и предложений аренды в 2014–2016 годах, %

Наименование сделки	Динамика сделок, %		
	2015 года к 2014 году	2015 года к 2016 году	2016 года к 2014 году
Сделки купли-продажи торговой недвижимости	73,82	234,15	172,85
Предложения продажи торговой недвижимости	134,19	29,93	40,16
Соотношение предложений и сделок купли-продажи	1,7	3	0,3
Предложения аренды торговой недвижимости	119,23	38,45	45,84

В 2015 году только каждое третье предложение продажи торговой недвижимости было завершено сделкой купли-продажи (см. таблицу 2). Превышение количества предложений продажи над количеством сделок купли-продажи обусловлено ухудшением финансовых возможностей потенциальных покупателей, неблагоприятными ожиданиями и прогнозами на будущее. В 2016 году произошли сокращение предложений продажи торговой недвижимости – практически в 3 раза по сравнению с уровнем 2015 года и одновременный рост сделок купли-продажи в 2,5 раза за счет падения цен на торговую недвижимость в 2015 году и, как следствие, повышения ее привлекательности для инвесторов. В 2016 году была распродана торговая недвижимость, выставленная на продажу в 2015 году. Нами установлено, что в 2015 году продавцы торговой недвижимости цены реализации практически не снижали, поэтому многие объекты, выставленные на продажу в этот период, не нашли своих покупателей и были реализованы только в 2016 году по сниженным ценам. Средний срок экспозиции предлагаемых к продаже в 2015 году торговых объектов составил 7,5 месяца, скидка на торг варьировалась в пределах от 8 до 37%, в среднем составила 20%. В отношении объектов, предлагаемых к продаже по завышенной цене, скидка на торг достигала 45%.

Согласно данным кадастрового агентства, показатели областных рынков торговой недвижимости значительно отстают от показателей Минска. За 2015–2016 годы рынок торговой недвижимости по г. Минску увеличился на 449,4 тыс. м². В 2016 году суммарная площадь проданных объектов торговой недвижимости в Минске превысила предложения продажи, в результате состоявшихся крупных сделок по зданиям торгового центра «Простор» общей площадью 22,8 тыс. м² и помещениям в «Арена-Сити» общей площадью 77,5 тыс. м². В крупнейших мегаполисах мира наблюдается тенденция строительства крупных торговых объектов с одним собственником и грамотной концепцией, направленной на исключение беспорядочного размещения арендаторов, которая обеспечивает стабильное функционирование рынка. Необходимо отметить, что за исследуе-

мый период наблюдается схожая тенденция на рынке торговой недвижимости Минска. Так, в конце 2016 года было завершено строительство двух крупных торгово-развлекательных центров, открытие которых переносилось несколько раз: «DanaMall» общей площадью 92,4 тыс. м² и «GalleriaMinsk» общей площадью 92,7 тыс. м². В Гродно началось строительство торгово-развлекательного комплекса TRINITY площадью 85 тыс. м², который может стать крупнейшим в областных центрах, открыв рынки торговой недвижимости областных центров для объектов столичного формата.

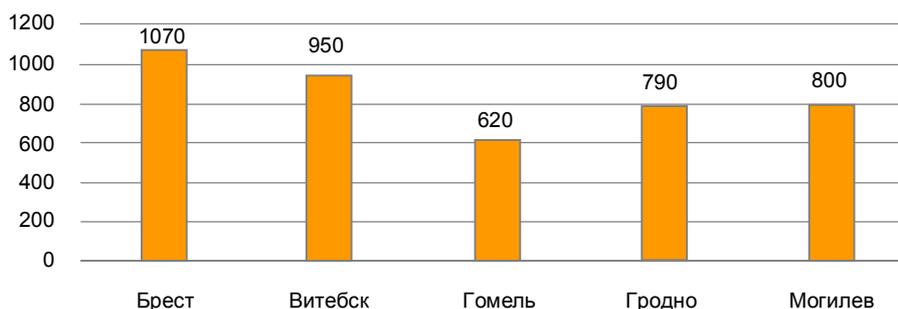
Анализируя показатели строительства торговой недвижимости по областям, следует отметить, что лидером по строительству торговой недвижимости среди областных центров республики за период с 2014 по 2016 годы является Могилев. Так, к концу 2016 года было построено в Могилеве торговой недвижимости 98,01 тыс. м², Бресте – 95,24, Витебске – 76,50, Гродно – 76,45, Гомеле – 20,92 м². Структура распределения торговой недвижимости по областям республики отличается от структуры ее строительства (таблица 3).

Таблица 3 – Структура распределения торговой площади по областным центрам за 2016 год

Областной центр	Общая торговая площадь 2016 год, тыс. м ²	Удельный вес торговой площади области в торговой площади по областным центрам, %
Брест	358	23,51
Витебск	240	15,76
Гомель	396	26,00
Гродно	227	14,90
Могилев	302	19,83
Всего по областным центрам	1523	100,00

Из данных таблицы следует, что наибольшая доля торговых площадей (26%) приходится на г. Гомель, на втором месте – г. Брест (23%), на третьем – г. Могилев (20%). Наименьший удельный вес в структуре торговых площадей занимает г. Гродно, на его долю приходится 15% торговой площади.

В соответствии с действующими в Республике Беларусь государственными социальными стандартами норматив обеспеченности населения торговой площадью по республике в целом составляет 600 м² на 1 тыс. человек. Данные по фактической обеспеченности торговыми площадями за 2016 год в разрезе областей представлены на рисунке. Таким образом, государственный стандарт выполняется по всем областям Республики Беларусь.



Обеспеченность торговыми площадями на 1 000 человек по областям на конец 2016 года, м²

Аналитиками международной консалтинговой компании Knight Frank был составлен рейтинг европейских городов по уровню развития рынка торговой недвижимости. На первом месте по обеспеченности торговыми площадями находятся Варшава (823 м²) и Мадрид (726 м²), Париж (443 м²) занимает 11 позицию, Милан (400 м²) – 13 (3). Наблюдаемое значительное превышение обеспеченностью торговыми площадями в Республике Беларусь, по нашему мнению, связано с введением в эксплуатацию крупных торговых центров и гипермаркетов. Так, в структуре вводимых в эксплуатацию помещений в 2014 и 2016 годах преобладали помещения площадью более 5 000 м² (41 и 67% соответственно). В 2015 году вводилось наибольшее количество зданий площадью от 1 001 до 5 000 м² (42%). Таким образом, наиболее популярными с точки зрения строительства новых торговых зданий являлись здания площадью от 1 001 м². Следует отметить, что норматив

обеспеченности торговыми площадями не учитывает уровень потребительского комфорта, по его значению невозможно оценить, есть ли у жителей магазины шаговой доступности, рынки, ярмарки, нестационарные торговые объекты. Различные социальные группы населения нуждаются в определенных объектах: так, пенсионерам неудобно проделывать длинный путь за продуктами, им необходим маленький магазинчик в шаговой доступности от дома, где можно купить продукты первой необходимости. Работающим гражданам также нужны торговые точки в максимальной пешей доступности. Следовательно, считаем необходимым установить дифференцированные нормативы обеспеченности по различным торговым форматам, что позволит нивелировать влияние крупноплощадных объектов с большой торговой площадью.

Анализ ценовых показателей сегмента торговой недвижимости позволил установить их стабилизацию в 2016 году после снижения, наблюдаемого в 2015 году. За 2015 год средняя цена сделок купли-продажи на все типы торговых объектов снизилась на 35% по сравнению с уровнем 2014 года, а средняя цена предложений – на 28%. В I квартале 2016 года средние цены сделок купли-продажи и предложений продажи достигли своего минимума за период 2014–2016 годов. Начиная со II квартала 2016 года средние цены вышли на постоянный уровень с незначительными колебаниями. В IV квартале 2016 года средняя цена сделок купли-продажи установилась на уровне 1 180 долл. США за м², предложений продажи – 1 460 долл. США за м². Схожие тенденции отмечены и в отношении рынка аренды. В 2015 году арендные ставки по торговую недвижимость снизились в среднем на 40% по сравнению с уровнем 2014 года. В 2016 году арендные ставки стабилизировались, к концу года средний уровень составил 14 евро за м² в месяц. В 2016 году максимальные ставки аренды по торговым помещениям были установлены в размере 40–50 евро за м² в центральной и исторической части г. Минска. Мы предполагаем, что в настоящее время не существует объективных факторов повышения роста цен и арендных ставок на торговую недвижимость как по рынку г. Минска, так и рынкам торговой недвижимости областных центров. Кроме этого, особенностью нынешнего положения на рынке торговой недвижимости является возможность покупателей и арендаторов предлагать свои условия покупки и аренды.

В 2016 году объем предлагаемых к продаже и аренде торговых площадей снизился более чем в два раза относительно уровня 2015 года. Данное сокращение объема предлагаемых к продаже площадей в 2016 году связано со стремлением продавцов отложить продажу до стабилизации экономических отношений. В 2016 году арендодатели продолжили применение современных методов управления недвижимостью, хорошо зарекомендовавшие себя еще в 2015 году: арендные каникулы, привязка арендной ставки к товарообороту, отсроченные платежи. Рынок продажи и аренды объектов торговой недвижимости имеет схожие тенденции развития, однако рынок продажи откликается на негативные моменты быстрее, чем реагирует сектор аренды. В частности, со II квартала 2016 года цены сделок купли-продажи и предложений продажи стабилизировались, а вот падение арендных ставок остановилось на один квартал раньше, чем на рынке продажи. Предложение площадей первичного рынка немного сократилось за счет сокращения объемов ввода, но на 2017 год было запланировано введение крупных торговых областных центров.

Собственники торговой недвижимости рассчитывают использовать торговые помещения для собственных нужд и в качестве источника получения дохода. В 2016 году доходность торговой недвижимости находилась на уровне от 8,0 до 11,4% при вакантности 10%, коэффициенте операционных расходов 35% и скидке на торг 13%.

Уровень развития инфраструктуры рынков торговой недвижимости может свидетельствовать не только о дефиците или избытке торговых объектов в регионе, но и об инвестиционной привлекательности региона, платежеспособном спросе населения, политике местных органов власти. С точки зрения инвестиционной привлекательности, аналитики рынка отмечают определенную осторожность по отношению к выходу на белорусский рынок со стороны международного торгового бизнеса в связи с тем, что многие международные бренды предпочитают выходить на рынок Беларуси через Россию, а в России на данный момент наблюдается сокращение активности международных ритейлеров вследствие ряда экономических и политических факторов. Выход на новый рынок вне Европейского Союза несет для международных сетей определенную степень риска, связанную с особенностями налогового законодательства страны, таможенными пошлинами и другими факторами. В условиях мирового экономического кризиса международные ритейлеры оптимизируют свою генеральную стратегию развития, открывая новые объекты в более предсказуемых и экономически стабильных регионах [3].

Заключение

В заключении следует отметить, что важность сегмента торговой недвижимости неоспорима. Привлекательность торгового объекта является важнейшим фактором для привлечения клиентов, стимулирования торговой деятельности, и, на этой основе, увеличения объемов реализации. Вместе с тем, при разработке политики управления объектами торговой недвижимости важным условием является учет факторов, влияющих на ее развитие. К таким факторам на рынке торговой недвижимости Республики Беларусь следует отнести снижение реальных доходов населения на 0,8% в целом по стране; увеличение девальвационных ожиданий, высокие транзакционные издержки по сделкам с недвижимостью, отсутствие института профессиональных управляющих торговыми объектами. Качественное развитие торговой недвижимости в областных центрах тормозит отсутствие на рынке предпринимателей, заинтересованных и способных приобретать дорогостоящие франшизы международных брендов; отсутствие комплексных маркетинговых исследований, а также концепций развития объектов торговой недвижимости на средне- и долгосрочную перспективу. На решение указанных проблем и должны быть направлены усилия владельцев торговой недвижимости.

Список использованной литературы

1. **Анализ** рынка недвижимости г. Минска. Март 2017 / Национальное кадастровое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://nca.by/rus/analiz/analiz_rn_minsk. – Дата доступа : 30.09.2017.
2. **Аналитический** отчет. Компания «Менка» проанализировала рынок торговой недвижимости Минска и регионов Беларуси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://menka.by/un/unik-torg/kompaniya-menka-proanalizirovala-gynok-torgovoj-vedvizhimosti-minskai-regionov-belarusi.html>. – Дата доступа : 25.08.2017.
3. **В топ-5** городов Европы по обеспеченности торговыми площадями вошли 3 российских города [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.knightfrank.ru/news>. – Дата доступа : 24.10.2017.

Получено 11.10.2017 г.

За рубежом

Капелюк З. А.,

доктор экономических наук, профессор Сибирского университета потребительской кооперации

Сравнительный анализ производительности труда в России и странах мира 59

В статье рассматривается сущность производительности труда как одного из наиболее общих показателей, характеризующих уровень развития экономики. Представлена динамика производительности труда на одного занятого с учетом паритета покупательской способности в России и отдельных странах мира за 2000–2016 годы. Акцентируется внимание на большом разрыве в производительности труда между регионами, отраслями экономики и отдельными препятствиями. Рассмотрены проблемы, связанные с низкой производительностью труда, указаны возможности ее повышения в России.

Ключевые слова: производительность труда; заработная плата; экономическое развитие; факторы роста производительности труда.

Введение

Величина производительности труда и ее динамика признаются многими исследователями одним из решающих условий достижения высокого уровня конкурентоспособности социально-экономической системы [1].

Однако производительность труда в России в разы ниже, чем в США и странах Европы. С переходом на рыночную экономику этот показатель был необоснованно забыт, исчез из официальной статистики, на предприятиях существенно сокращены службы управления трудом.

Низкие темпы производительности труда сдерживают развитие экономики. Повышение производительности труда – одна из стратегических целей в России.

Обеспечение роста производительности труда, в первую очередь, связано с повышением занятости населения, внедрением технических инноваций, развитием науки и образования, обучением персонала и повышением квалификации сотрудников, организацией работы (труда).

Производительность труда – один из наиболее общих показателей, характеризующих уровень развития экономики, эффективность производства товаров и услуг, степень использования трудового потенциала.

Однако с переходом на рыночную экономику на предприятиях не проводится анализ и планирование производительности труда.

Среди ученых было широко распространено мнение, что в условиях рыночных отношений нет необходимости в исследовании производительности труда, ибо рынок сам сбалансирует и направит экономическую систему на наиболее эффективный труд. Но этого не произошло, и пренебрежение по отношению к этим вопросам сохранило колоссальное отставание производительности труда в России от экономически развитых стран. Производительность труда в России в разы ниже, чем в США и странах Европы (таблица 1).

Таблица 1 – Производительность труда на одного занятого, долл. США в ценах 1990 г. (в перерасчете по паритету покупательной способности)

Рейтинг	Страна	2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2016 год
1	США	58 463	64 049	67 761	7 017	70 147
2	Ирландия	49 534	55 328	59 973	67 930	70 023
4	Бельгия	52 071	55 009	56 058	57 232	57 450
7	Франция	49 194	51 971	52 964	54 287	54 595
8	Люксембург	54 595	54 196	54 402	53 771	54 349
12	Канада	46 156	47 762	47 846	50 117	50 507
14	Великобритания	43 700	47 822	48 144	50 042	50 394
23	Япония	39 606	42 113	43 507	44 227	44 412
27	Германия	38 524	40 228	41 007	42 135	42 364
41	Беларусь	14 620	21 088	28 121	31 250	30 806
61	Мексика	19 337	19 708	18 843	19 920	20 014
69	Россия	11 889	15 282	17 761	18 195	18 149
124	Конго	631	662	756	980	1 033
Примечание – Таблица составлена на основании данных источника [2].						

В 1991 году производительность труда в России по сравнению с производительностью труда в США была ниже в 4,2 раза, в настоящее время – в 3,9 раза.

Профессия экономиста по труду практически исчезла вместе с советской властью. В России сейчас мало таких специалистов. В условиях рыночной экономики фактически из всех экономистов на производстве остались только занимающиеся учетом. Экономист по бухгалтерскому учету и экономист по организации нормирования труда – это совершенно разные специалисты с разными компетенциями. В настоящее время в стране фактически не ведется подготовка специалистов по нормированию труда, т. е. нет такой работы и такого профессионального стандарта. К сожалению, мы давно не понимаем что такое интенсивность труда и что такое норма труда. Специалистов в стране, компетентных и имеющих опыт в вопросах повышения производительности труда, практически не осталось.

Для российской экономики характерен большой разрыв в производительности труда между регионами, отраслями экономики и даже отдельными предприятиями. Абсолютный лидер – нефте- и газодобывающая отрасль, в которой почасовая выработка превосходит среднюю по стране более чем в 7 раз, а в сельском и лесном хозяйстве – в 40 раз. Разрыв между максимальным и минимальным уровнями производительности в сельском хозяйстве достигает 19,4 раза, строительстве – 13,5 раза.

Самая высокая производительность труда по ВВП на одного занятого – в Тюменской области и Якутии, наименее эффективны Дагестан и Калмыкия.

Традиционно производительность труда в бюджетной сфере ниже, чем в коммерческом секторе, хотя он во многом определяет производительность экономики в целом, а низкая эффективность приводит к лишним тратам времени и усилий на получение разрешений и согласований [2, с. 18].

Существенные колебания наблюдаются и по предприятиям одной отрасли. К примеру, в наиболее крупных торговых компаниях производительность труда в 2015 году колебалась от 4–9 млн р. в компаниях «Эльдорадо», «Магнит», «Сибирский Гигант», «Лента» до 58–90 млн р. в компаниях «Холидей», «Посуда-Центр», «Капитал», «Икеа» (таблица 2).

В некоторой степени этот разрыв обусловлен различиями в ассортименте реализуемых товаров. Однако в настоящее время единственным и реальным показателем производительности труда в торговле является средняя выработка на одного работника в стоимостном выражении (несмотря на ее недостатки), позволяющая провести сравнительный анализ деятельности торговых компаний.

Таблица 2 – Показатели деятельности торговых компаний за 2015 год

№ п/п	Название компании	Выручка, тыс. р.	Число работающих, чел.	Производительность труда, тыс. р.	Среднемесячная заработная плата, р.	Город
1	Перекресток	726 413 577	21 493	33 798	175 252	Москва
2	Ашан	344 198 163	681	505 403	1 893 957	Москва
3	Леруа Мерлен	151 993 749	6 466	23 507	97 149	Москва
4	Икеа	99 133 884	1 101	90 040	396 581	Химки
5	Спортмастер	86 879 244	1 998	43 483	407 181	Москва
6	Холидей	58 781 213	1 005	58 489	269 652	Новосибирск
7	Иль де ботэ	17 903 499	161	111 202	1 056 661	Поселение Московский
8	Сибирский Гигант	12 713 846	1 547	8 218	56 537	Новосибирск
9	Посуда-Центр	9 674 439	144	67 184	486 108	Новосибирск
10	Капитал	8 661 996	120	72 183	178 451	Новосибирск
11	Сатурн	8 268 804	314	26 334	81 899	Новосибирск
12	Обувь России	3 900 235	373	10 456	51 331	Новосибирск

Примечание – Таблица составлена на основании данных источника [3].

Низкие темпы производительности труда сдерживают развитие экономики.

Проблема производительности труда актуальна не только в Российской Федерации, но и в Европе и Америке. Менее 33% людей в Германии удовлетворены своей работой, 20% работающих во Франции не заинтересованы в целях работодателя, 20% людей в США не заинтересованы в достижении целей компании.

В последние годы проблема роста производительности труда находится в зоне внимания Президента Российской Федерации В. В. Путина. Согласно утвержденным им указам производительность труда к 2018 году должна быть увеличена в 1,5 раза по сравнению с уровнем 2011 года [4]. Повышение производительности труда – одна из стратегических целей России.

Выступая на заседании Правительства, Председатель Правительства Российской Федерации Д. А. Медведев отметил, что одной из самых острых для нашей экономики остается тема производительности труда. Низкая производительность является одним из самых серьезных тормозов экономического роста [5].

Осознавая сложность ситуации, Министерство экономического развития Российской Федерации во исполнение поручений Президента был подготовило План мероприятий по обеспечению повышения производительности труда [6]. В июне 2016 года Правительством Российской Федерации был утвержден План мероприятий по повышению производительности труда.

Основными факторами, указанными в Плане мероприятий по повышению производительности труда, для обеспечения роста производительности труда являются:

- занятость населения;
- технические инновации;
- наука и образование;

- обучение персонала; повышение квалификации сотрудников;
- организация работы (труда).

Что касается трудовых ресурсов и повышения занятости, то уже после 2010 года темпы вовлечения трудовых ресурсов в экономику начали снижаться, что стало одной из причин замедления экономического роста в России. Сегодня обеспечить рост занятости такими же темпами что и в нулевые годы за счет прироста населения и притока иммигрантов уже невозможно. К тому же, негативное воздействие на рост трудового потенциала оказывают низкая рождаемость и продолжительность жизни, которые, хоть и увеличиваются, все еще находятся значительно ниже, чем в странах Европы и Северной Америки. По прогнозам Всемирного банка, к 2050 году численность занятых в России может сократиться на 25 млн человек.

Решение проблемы производительности труда напрямую связано с активизацией технологического фактора. Это, прежде всего, развитие и использование новых перспективных (прорывных) производственных технологий, которые обладают потенциалом качественного обновления производственных процессов, методов их организации и вовлечения трудовых ресурсов. Они способны создавать новые рынки и отрасли, выступать драйверами экономического роста. К таким технологиям, в первую очередь, относятся робототехника, 3D-принтинг, новые материалы и другие новые производственные технологии, позволяющие совершить скачок в производительности труда при сокращении потребности в рабочей силе.

Источниками технологий являются наука и образованный человек. Необходим резкий рывок в возобновлении научных исследований и развитии образования по такому пути, чтобы выпускники были грамотными специалистами с широким кругозором, глубокими знаниями и гибкостью мышления. Однако сегодня инвестиции в человеческий капитал сокращаются, реформы образования, здравоохранения и науки только усложнили положение дел.

Серьезным препятствием для роста производительности труда становится дефицит квалифицированных кадров по рабочим специальностям. По причине нехватки персонала, способного управлять новым оборудованием, наблюдаются его простои и неэффективное использование. Подготовка персонала должна носить опережающий характер. Да, обучение работе на станках с программным управлением – длительное и дорогостоящее. Но потери от неэффективного использования такого оборудования гораздо больше.

По данным Высшей школы экономики, людей с высшим образованием в России на 30% больше, чем требуется экономике. Дефицит чувствуется в сегменте среднего менеджмента. Найти главного бухгалтера и финансового директора на предприятии проще, чем квалифицированного мастера или экспедитора.

Но даже та рабочая сила, которая сейчас занята в российской экономике, используется недостаточно эффективно. Повсеместно отмечается низкая мотивация рабочей силы в российской экономике.

Доля оплаты труда наемных работников отражает соответствие уровня оценки труда и величины производительности труда.

У нас более низкий, чем в развитых странах удельный вес оплаты труда в ВВП. В США он составляет 59%, во Франции – 61,4, в Великобритании – 62,6%, в то время как в России – 51,4%.

Производительность труда не может быть повышена без ликвидации чрезмерного неравенства доходов в России, ведущего не только к снижению мотивации, но и к целому ряду социальных болезней. В условиях, когда около 40 млн человек могут быть отнесены к бедным, рассчитывать на повышение производительности труда без изменения сложившейся ситуации с неравенством очень трудно.

Бедность, которая фиксируется в России, – это бедность работающего населения. Средняя заработная плата в России в 2016 году составила 36,7 тыс. р. Однако на уровне минимального уровня оплаты труда в отечественной экономике работает 4,9 млн человек, как указала О. Голодец, о какой производительности труда можно говорить, если человек за месяц своей работы получает такие деньги. В настоящее время в России минимальный размер оплаты труда составляет 7 800 р. в месяц [7].

Чтобы повысить эффективность деятельности российских предприятий, собственники и руководители устанавливают новое оборудование, внедряют различные новации в управлении. Однако результаты получаются неудовлетворительными: производительность нового оборудования значительно ниже расчетной, много брака, не сокращаются и издержки производства.

Проблемы предприятий, прежде всего, связаны с персоналом – с низкой дисциплиной, исполнительностью и производительностью труда. И, на первый взгляд, кажется, что для решения проблемы нужно лишь разработать правильную систему стимулирования труда.

Но классическая мотивация и стимулирование труда в нашей стране не дают результата. Не оправдывают себя тарифные, сдельные, премиальные, бестарифные, смешанные и другие системы оплаты. Не работают как надо системы КРІ (ключевые показатели эффективности), грейдов и прочие западные управленческие новации.

Высокая производительность труда, эффективность деятельности организаций в этих странах напрямую зависят от особенностей национального менталитета, под влиянием которого в каждой компании формируется особая организационная культура – неписанные правила, которые строго исполняются всем персоналом организаций.

Опираясь на дисциплинированный и высокоорганизованный коллектив, руководители, в отличие от российских коллег, не тратят время на решение проблем управления персоналом.

К сожалению, в России другой менталитет, другая культура. Вместо решения стратегических задач российский руководитель вынужден заниматься решением организационных проблем, связанных с нарушением сроков, нарушением инструкций, несогласованностью между подразделениями. Чтобы российский работник начал хорошо работать, необходимо преобразовать организационную культуру и коллективное мышление, сделать их такими же, как в ведущих мировых компаниях.

Нужно вспомнить опыт предприятий Советского Союза – научную организацию труда (НОТ), процесс совершенствования организации труда на основе достижений науки и передового опыта. К базовым положениям НОТ относятся следующие:

- совершенствование форм разделения труда;
- улучшение организации рабочих мест;
- рационализация методов труда;
- оптимизация нормирования труда;
- подготовка рабочих кадров.

В настоящее время применяются совсем другие методы управления, не те, что были в Советском Союзе. Это современные программно-аппаратные решения, которые позволяют четко строить карьерный рост сотрудника. К сожалению, приходится говорить лишь об американских и европейских компаниях. И промышленность, и бизнес Европы и США работают с производительностью труда, создавая такую среду обитания сотрудника, в которой ему очень тяжело быть непроизводительным.

В Сибирском университете потребительской кооперации продолжают исследования в области экономики труда. Мы верим, что изменится отношение к производительности труда, возродятся специальности по труду.

Сегодня у нас нет таких готовых решений, но нашего научного потенциала хватит для того, чтобы такие решения появились и применялись в процессе управления российскими компаниями.

В настоящее время, когда сырьевые рынки теряют свое влияние на мировую экономику, нашим главным ресурсом могут и должны стать люди. Путь к этому очевиден – увеличивать производительность труда и отдачу каждого рабочего места за счет внедрения высокоэффективных систем управления персоналом.

Сбалансированный и зрелый рынок труда – путь к экономической и политической стабильности государства.

Заключение

Таким образом, одной из самых острых проблем для экономики России остается производительность труда. Проблемы российских предприятий связаны, прежде всего, с персоналом и низкой производительностью труда. Пренебрежение к этим вопросам обусловило колоссальное отставание производительности труда в России от экономически развитых стран.

Для повышения производительности труда и эффективности деятельности российских предприятий необходимо преобразовывать организационную культуру и коллективное мышление, совершенствовать организацию труда на основе достижений науки и передового опыта, внедрять научную организацию труда.

Список используемой литературы

1. Лавровский, Б. Л. Мировые тренды производительности труда и потребления: эмпирический анализ // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 7. – С. 51–64.

2. **Аналитический** вестник Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. – 2016. – № 29 (628).

3. **Руслана** / Credinform [Электронный ресурс]. – Режим доступа : ruslana.bvdep.com. – Дата доступа : 03.11.2017.

4. **О долгосрочной** государственной экономической политике : Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 596 / ГАРАНТ.РУ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.garant.ru. – Дата доступа : 03.11.2017.

5. **О ходе** исполнения плана мероприятий по повышению и модернизации высокопроизводительных рабочих мест [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ur-prg.ru>. – Дата доступа : 06.11.2017.

6. **План** мероприятий по обеспечению повышения производительности труда, создания и модернизации высокопроизводительных рабочих мест : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 9 июля 2014 г. № 1250-р / Главбух [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.glavbukh.ru>. – Дата доступа : 03.11.2017.

7. **Голодец, О. Ю.** В России зафиксирована уникальная «бедность» / О. Ю. Голодец [Электронный ресурс]. – Режим доступа : newsru.com. – Дата доступа : 03.11.2017.

Получено 27.11.2017 г.

Козырева Н. Н.,

кандидат экономических наук, доцент, профессор
Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Грузинов О. С.,

аспирант Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Зарубежный опыт использования депозитно-возвратной (залоговой) системы управления отходами и его применение в Республике Беларусь 64

В статье на основе изучения зарубежного опыта обращения с отходами рассматриваются преимущества и некоторые аспекты использования в Республике Беларусь депозитно-возвратной (залоговой) системы управления отходами товаров и упаковки.

Ключевые слова: депозитно-возвратная (залоговая) система; обращение с отходами товаров и упаковкой; вторичные ресурсы; коммунальные отходы.

Введение

Вовлечение отходов в гражданский оборот является одной из основных целей государственной политики в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов. Использование отходов в качестве вторичного сырья позволяет существенно сократить потребление первичных ресурсов, которые поступают в страну по импорту, получить экономические выгоды от повторного применения металлов, пластика, бумаги, текстиля. Однако есть ряд проблем, без решения которых не представляется возможным организовать экологически и экономически эффективную систему сбора вторичного сырья.

В международной практике обращения с отходами широко применяется залоговая, или депозитная, система управления отходами товаров и упаковки от населения. Существуют различные ее формы и методы, которые могут отличаться способами достижения целей, масштабом решаемых задач и др. В США, Японии, странах Европейского Союза имеется большой опыт применения залоговых механизмов в части обращения с отходами товаров и упаковки.

Сравнительный анализ функционирования депозитно-возвратной (залоговой) системы обращения тары показывает, что в международной практике сложились основные тенденции, закономерности, особенности внедрения и функционирования системы депозита, приведенные ниже.

1. *Основными причинами распространения депозитно-возвратной системы во многих странах стало широкое использование в последние 30–40 лет полимерных материалов при производстве тары для различных видов напитков и, как следствие, отрицательное влияние полимерной тары на*

экологию. Если масса полимерной тары в общем объеме составляет не более 6%, то ее объем в некоторых странах достигает 40–50%.

Исследования, проводимые США в этой области, показывают, что эффективная депозитная система позволяет снизить общий объем бытовых отходов на 30–40%.

Во многих странах в различной мере уже введена система сбора «Зеленая точка» для возврата и вторичного использования тары для напитков. Опыт показал, что многие из подобных систем, относительно тары для напитков, поступающей на рынок, не добились ни высокой доли возврата (доли сбора), ни высокой доли вторичной переработки или высокого качества собранных упаковочных материалов. Для увеличения переработки (вторичного использования) упаковки как в количественном, так и в качественном отношении многие страны задумываются о том, чтобы ввести дополнительно к системе «Зеленая точка» также залоговую систему за необоротную тару для напитков.

2. *Эффективность и рациональность* созданных депозитно-возвратных (залоговых) систем во всех странах зависит от следующих основных факторов и параметров (которые необходимо детально прорабатывать и учитывать):

- политической воли и экологических целей;
- законодательного регулирования, которое определяет цели, обязанности участников и санкции;
- уровня сотрудничества и взаимопонимания между отраслями торговли и промышленности (наличия союзов, объединений и других совместных организационных структур);
- структуры промышленности;
- особенностей местной культуры и объемов потребления;
- демографической ситуации;
- степени охвата рынка сегментов напитков и типов емкостей;
- финансовых регуляторов (величины залога, сборов за обращение, налогообложения);
- состояния и эффективности всей системы сбора на момент начала внедрения;
- организационной структуры управления участниками системы;
- логистики, системы сбора и переработки тары.

3. *Подготовительный период* внедрения депозитно-возвратных (залоговых) систем от начала разработки концепции до практического внедрения составляет от 1 года до 2 лет.

4. *Экологические и экономические цели проекта* достигаются при правильном выборе системы охвата рынка используемой тары и экономически обоснованной величине залога.

Важным элементом при выборе рынка используемой тары является оценка и анализ структуры тары (многоцветная, одноразовая). Анализ структурных изменений в использовании многоцветной и одноразовой тары показывает, что, несмотря на введение залога на одноразовую тару, ее доля в обороте вторичного сырья увеличивается.

Как правило, действующие депозитно-возвратные (залоговые) системы в различных странах охватывают до 20% объема одноразовой потребительской упаковки.

Во многих странах зачастую в депозитную тару не включены тара из-под молока и молочных продуктов, тара из-под детского питания, тара из-под овощных и фруктовых соков и т. п. Исключение данной тары из депозитно-возвратной (залоговой) системы связано, в первую очередь, с санитарно-гигиеническими условиями и социальной значимостью данной продукции.

5. *Величина залоговых цен* на практике дифференцируется в зависимости от вида и размера тары, однако каких-то единых методологических подходов к определению ее размеров не наблюдается. В действительности, если размер залога обладает покупательной способностью без «относительного уровня жизни населения», он является определяющим фактором, влияющим на уровень возврата тары. Размер залога за единицу тары составляет:

- в США – от 0,05 до 0,15 долл. США;
- в Канаде – от 0,05 до 1,0 долл. США;
- в европейских странах (за исключением Германии) – от 0,07 до 0,4 евро.

В Германии с мая 2005 года установлен залог в размере 0,25 евро на тару от 0,1 до 3 л. Залог применим для следующих материалов: металл, стекло, пластик.

Экономически обоснованная величина залога во многом определяет мотивированность покупателя к возврату тары. В Германии единая высокая величина залога обеспечила 98,5% возврата одноразовой тары и сократила административные расходы (клиринг, логистика, управление, учет) на 15%.

В депозитно-возвратных (залоговых) системах (ДВС), в зависимости от права собственности на предмет залога, системы финансирования и управления, географии распространения, можно условно выделить следующие модели:

1. *Централизованная система (Норвегия, Финляндия, Эстония и др.)* Централизованная система характеризуется едиными правилами для всех участников ДВС и наличием централизованного центра управления, который обладает правом собственности на предмет залога. Централизованный фонд осуществляет организацию и реализацию продажи вторичных материальных ресурсов и производит финансовые взаиморасчеты между участниками системы (торговля, промышленность, организации по сбору, переработке). В большинстве случаев централизованные организации управления учреждаются участниками системы (в сферах промышленности, торговли).

Центральная организация несет ответственность за нижеперечисленные задачи, а также за их финансирование:

- *Обработка данных, расчеты по залогоу и отчетность:*

- сбор данных с точек автоматизированной и ручной приемки тары;

- расчеты по залогоу на разных уровнях системы;

- отчетность перед уполномоченным органом (правительством) о достигнутом уровне собираемости.

- *Реализация собранного материала:*

- заключение контрактов / продажа материала;

- обеспечение качества и разработки новой продукции.

- *Управление системой материально-технического обращения:*

- проектирование и управление потоками заполненной / пустой тары и расчеты по залогоу;

- утверждение и обеспечение качества процедур ручной приемки;

- утверждение оборудования для сбора тары (RVM, оборудование счётных станций, мешки, коробки и т. п.);

- ведение расчетов по плате за обращение / компенсациям;

- заключение контрактов на транспортировку и хранение;

- регистрацию в системе новой продукции / тары;

- разработку и контроль использования залоговых марок.

2. *Децентрализованная система (США)* характеризуется собственными законодательными нормами и правилами в каждом отдельном штате (провинции) касательно видов тары, размеров залога и систем управления. Ответственность за осуществление программ депозита и управление этими программами осуществляются различными организациями. Это могут быть агентства, представляющие производителей напитков, некоммерческие организации, муниципалитеты, агентства, уполномоченные местным правительством. Принципы управления ДВС в отдельных штатах или провинциях во многом схожи с правами и обязанностями централизованных европейских систем.

Во всех странах участникам, вовлеченным в депозитно-возвратную (залоговую) систему, пришлось взять на себя значительные инвестиции и регулярные ежегодные затраты. Все эти вопросы решались по-разному. В одних странах часть первоначальных инвестиций производилась из бюджетных источников, кредитных ресурсов, а в других инвестирование первоначального этапа возлагалось на предприятия торговли.

Следует отметить, что стандартизированной методики отнесения затрат к инвестициям на эти цели нет, так же как и статистики. Во многих странах депозитно-возвратная система, в основном, обслуживается частными предприятиями и структурами, информация об инвестициях на эти цели является служебной и коммерческой тайной.

Как правило, поставщики напитков в разовой таре оплачивают содержание системы рециркуляции тары для напитков сбором за утилизацию. Величина сбора за утилизацию определяется в зависимости от количества, объема и видов тары, выпущенных на рынок. Критерии, используемые для определения величины сбора за утилизацию, разрабатываются советом директоров органов управления системы.

Средства, полученные от поставщиков, направляются:

- на покрытие административных расходов и инвестиции в развитие логистики, системы сбора и утилизации разовой тары;

- на частичную компенсацию расходов предприятий розничной торговли, связанных со сбором и хранением разовой тары;

- на покрытие затрат, связанных с вывозом, сортировкой и пересчетом собранной возвращенной разовой тары.

3. *Депозитно-возвратная система Германии* характеризуется единым залогом в размере 0,25 евро на одноразовую тару по всей Германии и рыночными отношениями между участниками системы. Право собственности на предмет залога принадлежит торговым организациям. Отсутствует единый расчетный центр. Сборы за обращение регулируются организациями торговли, клиринговыми центрами и предприятиями промышленности исходя из рыночной конъюнктуры.

На протяжении последних лет проблемы внедрения депозитно-возвратной системы в Республике Беларусь активно обсуждаются на всех уровнях. В то же время технико-экономический анализ применения залоговых механизмов в Республике Беларусь не осуществлялся. Сведения и расчеты, позволяющие подтвердить или отвергнуть приемлемость различных систем управления отходами (американской, европейской и др.) для условий Республики Беларусь, не проводились.

Таким образом, для совершенствования существующей системы обращения с коммунальными отходами, способов их сбора и транспортировки необходимо рассмотреть вопрос внедрения депозитной системы в области обращения с отходами, рассчитать выгоды и потери по всем сферам хозяйственной деятельности с учетом экологической и экономической эффективности рекомендуемых мер.

Изучение мирового опыта, практика работы созданных в Республике Беларусь объектов по сортировке и обезвреживанию твердых коммунальных отходов показывают, что наш собственный опыт первых проектов (минский и могилевский заводы, лидский эксперимент) не был должным образом проанализирован, особенно это касается экономической части проектов. Техно-экономические обоснования внедряемых в Республике Беларусь проектов выполнены без учета реальной ситуации. Например, анализ морфологического состава вторичных материальных ресурсов при эксплуатации сортировочной линии в г. Гомеле показывает, что фактический морфологический состав значительно отличается от показателей, которые были предусмотрены проектными решениями по строительству сортировочной линии, т. е. проектные решения принимались без проведения достаточного анализа и экспериментальных исследований. Такой подход характерен и в настоящее время для других проектов, реализуемых в Республике Беларусь.

К сожалению, профессиональной оценки мирового и отечественного опыта, сделано не было. В результате уже на стадии проектирования и обоснования инвестиций строящихся объектов система сбора твердых коммунальных отходов, как часть единого технологического процесса, практически не учитывается.

Исследование закономерностей, которые сложились в экономике «отходного» хозяйства на аналогичных предприятиях европейских стран, показывает, что только сбалансированная тарифная политика, эффективные управленческие решения и комплексный подход к оснащению системы технологическим оборудованием позволяют решать проблемы при обращении с отходами (извлечение вторичных материальных ресурсов (ВМР), снижение объемов захоронения и улучшение экологической ситуации). Такой подход создает предпосылки механизма рефинансирования предприятий, занятых в этой отрасли.

При нынешнем уровне законодательного регулирования социально-ориентированных тарифов на коммунальные услуги объем извлечения ВМР из твердых коммунальных отходов (ТКО) может достигнуть не более 20% к 2025 году (при тарифах на вывоз в размере 20–30 евро за 1 т). При более высоких индикаторах это потребует значительных бюджетных инвестиций (не менее 100 млн евро) и ежегодных субсидий в эксплуатационные расходы (от 15 до 25 млн евро).

Исследование опыта европейских стран показало, что в настоящее время в Республике Беларусь возможны только два направления совершенствования системы обращения с ТКО:

- дальнейшее развитие раздельного сбора при условии создания эффективной системы управления и создание адекватных систем сбора производственных мощностей по сортировке;
- внедрение депозитной (залоговой) системы (ДЗС) обращения потребительской тары.

Внедрение *дорогостоящих технологий обращения* с твердыми коммунальными отходами (альтернативное топливо, пиролиз, сжигание и т. п.) не соответствует современным реальным экономическим возможностям в Республике Беларусь. Оценка исходной ситуации потребительской тары Республики Беларусь показывает, что в ДЗС может быть вовлечено 1,8 млрд единиц потребительской тары.

Введение депозитной системы оказывает влияние на финансово-экономическую деятельность участников системы (производство, торговлю, потребителя), которое выражается в следующем:

- производители, импортеры, дистрибьюторы (оптовая торговля) и розничные продавцы несут дополнительные расходы;

- увеличиваются отпускные цены поставщиков, розничные цены и расходы потребителя как за счет роста затрат, так и за счет депозитной «надбавки» к цене товара;
- появляются новые обязанности продавцов по введению в депозит новых видов тары и возмещению депозитов потребителям, также требуется дополнительный персонал, места под возвратные автоматы и складские помещения.

Заключение

Несмотря на определенные проблемы на первоначальном этапе сравнительный анализ функционирования ДВС в странах Европы и Северной Америки, а также проектов, планируемых к внедрению, показывает, что внедрение *депозитно-возвратной (залоговой) системы в Республике Беларусь позволит:*

1. Возвратить в среднем более 80% тары и тем самым достичь высокого уровня переработки вторичных материальных ресурсов (практически 99%).
2. Сократить объемы захоронения отходов до 30% и прекратить загрязнение окружающей среды тарой из-под напитков.
3. Собрать ценные ресурсы (стекло, ПЭТ, жести, алюминий, бумага в потребительской упаковке составляет примерно 82%).
4. Стимулировать совершенствование экологических норм.
5. Значительно экономить средства государственных и местных бюджетов, так как во всех странах, где функционирует депозитно-возвратная система, она финансируется участниками системы, включая население.
6. Извлекать доходы от продажи высококачественного сырья.
7. Создавать новые рабочие места.
8. Изменить привычки поведения в обществе и реально создать стимулы привлечения населения к ресурсосбережению.

Список использованной литературы

1. **Государственная** программа «Комфортное жилье и благоприятная среда» на 2016–2020 годы : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь № 326 от 21 апр. 2016 г. / Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.government.by.
2. **О санитарно-эпидемиологическом** благополучии населения : Закон Респ. Беларусь от 7 янв. 2012 г. № 340-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
3. **Национальная** стратегия по обращению с твердыми коммунальными отходами и вторичными материальными ресурсами в Республике Беларусь на период до 2035 года : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 28 июля 2017 г. № 567 / Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.government.by.
4. **О некоторых** вопросах обращения с отходами потребления : Указ Президента Респ. Беларусь № 313 от 11 июля 2012 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

Получено 24.11.2017 г.

Книжные новинки

..... 69

Юбилеи и даты

..... 73