

Из данного исследования можно сделать вывод, что менее 50 % студентов мотивированы на получение расширенных знаний, из которых у приблизительно 30 % студентов отсутствует умение формировать потенциальные установки для получения расширенных знаний. В связи с этим необходимо повышать уровень мотивированности студентов, поднимая уровень их заинтересованности в обучении, а также изменяя и улучшая сам процесс образования.

Литература

1. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2016. – 438 с.
2. Макарова, И. К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR-менеджмента / И. К. Макарова. – М. : Дело, 2015. – 420 с.
3. Варакулина, М. В. Система управления персоналом предприятия: концептуальная модель и механизм ее реализации : монография / М. В. Варакулина. – Брест : БрГУ, 2019. – 178 с.

РАЗВИТИЕ СЕТЕВЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В. В. Пархомец, В. Ю. Процко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Экономика в Республике Беларусь всегда находится в движении, всегда в постоянном развитии, поэтому происходит трансформация рыночных отношений, которая затрагивает все субъекты рынка, важное место среди которых занимает торговля. Это важная составляющая экономики государства. Ее состояние, а также эффективность значительно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства товаров народного потребления.

Конкуренция никогда не стоит на месте, но всегда усиливается, и в связи с этим в коммерции активно развиваются **розничные сети**, представляющие собой совокупность коммерческих предприятий под общим управлением.

Сети магазинов – это как минимум два совместно принадлежащих и контролируемых розничных магазина, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих совместную службу закупок и продаж и, возможно, схожий архитектурный дизайн.

Что же такое розничные торговые сети?

Розничные торговые сети – это группа розничных продавцов и других торговых единиц, расположенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания клиентов под общим управлением. Это основное организационно-техническое звено, по которому товары доставляются к потребителю и удовлетворяются его потребности в различных потребительских товарах. Розничная торговая сеть дает возможность быстро, удобно, с минимальными затратами сил и времени приобрести необходимые товары и услуги в условиях свободного выбора в удобном количестве, недалеко от места работы и жилья.

Розничный рынок Республики Беларусь вступил в стадию бурного развития, интеграции торговли и передела сфер влияния. Существенные изменения произошли в структуре розничного рынка республики: увеличилась доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте, что связано с развитием сетевой торговли в

стране; наблюдается значительный рост доли частного бизнеса в секторе розничной торговли, что свидетельствует об открытости отрасли для частного и иностранного капитала; произошло увеличение торговых площадей и, как следствие, увеличение предложения торговых площадей на 1000 жителей.



Рис. 1. Динамика розничного товарооборота

В Республике Беларусь за последние 10 лет доля крупных организаций возросла на 10 %, что показано на рис. 1.

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года основной целью стратегического развития торговли является стабильное обеспечение спроса различных групп населения на качественные товары широкого спектра, преимущественно отечественного производства, с высоким уровнем сервиса. Как показывает практика, розничные компании, использующие в своей деятельности сетевые технологии, могут полностью обеспечить достижение этой цели. Сетевые розничные организации оснащены передовыми бизнес-технологиями, имеют современные помещения и предлагают потребителям широчайший спектр товаров и услуг, которые можно приобрести в одном месте. Кроме того, в розничном бизнесе (ритейле) используются привлекательные для потребителей технологии: размещение розничных бизнесов по определенным правилам размещения; поставка комплектного ассортимента постоянного спроса; использование простого и функционального торгового оборудования. При этом цены на продукцию крупных торговых сетей могут быть значительно ниже, чем у несетевых, поэтому сеть магазинов привлекает большое количество потребителей и пользуется преимуществом количества покупок.

Крупнейшая продуктовая розничная сеть в Республике Беларусь – «Евроопт» (компания «Евроторг»). Имеет наиболее развитую сетевую структуру и работает во всех регионах Беларуси. На рынке представлена следующими форматами: гипермаркет, супермаркет, Евроопт Прайм, дискаунтер.

Лидером среди непродовольственных сетей в Республике Беларусь является «АМІ-мебель».

Все нынешние лидеры потребительского рынка сделали ставку в качестве первого шага на скорейшее расширение розничной сети с постепенным проникновением в регионы. Торговые сети перестроили или построили новые объекты почти во

всех частях республики, что помогло консолидировать розничную торговлю. Во-вторых, ставка была сделана на создание современной логистики поставок как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, в-третьих, на создание единых стандартов обслуживания и мерчандайзинга во всей сети. Следствием этого стал молниеносный рост и концентрация торговли между несколькими лидерами и отставание «середняков» и государственной торговли, потеря ими рыночных долей.

Региональные сети также продолжают расширять географию своего присутствия. Кроме того, этому способствует Указ Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017 г. № 345 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания», отменивший ограничения на территории сельской местности на расширение торговых площадей для торговых сетей, доля которых в объеме розничного товарооборота продуктов питания в границах округов превышает 20 %. Поэтому «Евроопт» и «Корона» в ближайшем будущем планируют стать партнерами Белкоопсоюза и охватить сетью современных магазинов все или почти все агрогородки Беларуси и сельские поселения, в которых проживает не менее 200 человек. Меняются привычные подходы к обслуживанию клиентов, поэтому представители белорусской розницы все чаще начинают внедрять такие современные маркетинговые технологии, как дисконтные и бонусные программы, различные виды скидок, поощрительные призы; стараются использовать программы лояльности, которые дают им конкурентное преимущество на розничном рынке.

Уровень жизни напрямую влияет на покупательскую способность населения.

По статистическим данным национального статистического комитета Республики Беларусь за декабрь 2020 г., средняя заработная плата составляет 800 бел. р.

Номинальный рост доходов населения отражен на графике (рис. 2).



Рис. 2. Динамика средней номинальной заработной платы за 2013–2019 гг.

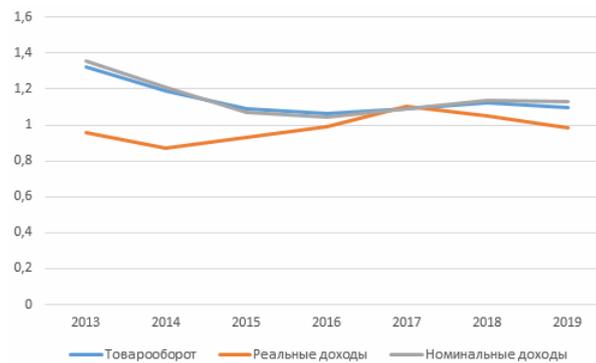


Рис. 3. Динамика индексов реальных доходов, номинальных доходов и розничного товарооборота

Из рис. 3 видно, что уровень реальных доходов населения начал стремительно снижаться с 2017 г.

В 2020 г. в связи с проблемой коронавирусной инфекции уровень и качество жизни населения изменились. В первую очередь последствия пандемии сказались на одних из основополагающих показателей уровня и качества жизни – уровне доходов населения и состоянии рынка труда.

С падением уровня жизни человек вынужден более правильно распределять свои доходы и нередко вынужден отказываться от более качественного товара в пользу другого товара с более низкой стоимостью.

На покупательскую способность населения влияют такие факторы, как:

- 1.) снижение численности работоспособного населения;
- 2) снижение реальных доходов населения.

Крупные компании и корпорации для поддержания уровня продаж могут позволить себе в таких случаях снизить стоимость на свои товары (как повсеместно, так и выборочно). Торговые марки, пороговая цена на продукцию которых является приемлемой для населения, пользуются наиболее высоким спросом на свою продукцию. Такие крупные торговые сети, как «Евроопт», пользуются большой популярностью у многодетных семей. Причинами того служат многообразие товаров и услуг, которые можно приобрести в должном объеме. Помимо разнообразия товаров, это еще удобно тем, что не требуется тратить время и средства на перемещение из одного магазина в другой, так как все находится в одном здании.

Таким образом, сетевая коммерция в Беларуси стремительно завоевывает рынок розничной торговли, привлекая покупателя формами, преимуществами, которые позволяют это делать, что доказывает ее эффективность.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Снижение уровня жизни приводит к расширению торговых сетей, цены на товары в которой являются приемлемыми для среднего класса.

2. Крупные торговые сети позволяют покупать товары в должном объеме без временных затрат, поэтому они пользуются популярностью как у многодетных семей, так и у людей, которые ценят свое время.

3. Развитие и расширение влияния на рынке различных торговых сетей происходит только в том случае, если уровень продаж их продукции поддерживается на высоком уровне. По этому показателю дорогие торговые сети проигрывают более дешевым.

4. Крупные торговые сети могут позволить себе проводить дисконтную программу, розыгрыши и т. п., тем самым привлекая еще больше клиентов разных возрастов.