

**И. В. Помаз** (irina.pomaz@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Д. А. Тимошенко** (d.9179901@yandex.by),  
магистрант

**А. Л. Казаков** (alexei2511@rambler.ru),  
магистрант

**К. А. Аникеев** (kir-anik@mail.ru),  
магистрант

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются основные тренды в развитии внутренней торговли и состояние розничной торговли Республики Беларусь, специфика реализации концепции маркетинга в торговом бизнесе.

The article examines the main trends in the development of domestic trade and the state of retail trade in the Republic of Belarus, the specifics of the implementation of the marketing concept in the trade business.

*Ключевые слова:* торговля; тенденции; маркетинг; концепция; служба маркетинга; результативность.

*Key words:* trade; trends; marketing; concept; marketing service; performance.

Развитие товарно-денежных отношений в Республике Беларусь привело к формированию насыщенного товарами рынка – «рынка покупателя», когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп, причем как по продукции производственного назначения, так и по товарам широкого потребления. Развиваются конкуренция и состязательность рыночного процесса.

Торговля является одной из основных сфер экономики и подчиняется закономерностям становления и развития, присущим ряду других отраслей и сфер экономики народного хозяйства.

Торговля, как и другие направления бизнеса, сегодня переживает серьезные изменения. Современное развитие розничной торговли связано с процессом глобализации, который тесным образом связан с концентрацией торгового капитала. Одним из эффективных методов управления таким капиталом являются сетевые технологии. Поэтому актуальным является исследование состояния, тенденций и перспектив развития отечественного торгового бизнеса [1].

Основными трендами в развитии внутренней торговли Республики Беларусь в настоящее время являются следующие:

- рост доли частной собственности в количестве торговых организаций как розничной, так и оптовой торговли, в количестве торговых объектов и объемах продаж;
- рост объемов продаж розничной торговли в текущих ценах и снижение в сопоставимых ценах в целом и в среднем на одного потребителя, т. е. снижение реальных объемов продаж;
- рост удельного веса продаж продовольственных товаров в общем объеме продаж;
- опережение роста продаж в организациях по сравнению с рынками и торговыми центрами;
- активизация и увеличение доли электронной торговли и торговли с использованием пластиковых карт банков;
- усиление приверженности потребителей к супермаркетам и гипермаркетам;
- активизация продаж через новые каналы торговли (мобильные предложения, социальные сети, реклама в лифтах и др.);
- рост доли трудовой занятости в торговле.

Розничная торговая сеть является составной частью материально-технической базы торговли. Обеспечение высокого уровня организации розничной торговой сети является важным условием роста социально-экономической эффективности торговли.

От уровня организации и развития розничной торговой сети зависит качество торгового обслуживания населения, темпы роста товарооборота, ускорение товарооборачиваемости.

Количество розничных торговых объектов в Республике Беларусь в 2019 г. составило 65 777 ед. и выросло по сравнению с 2010 г. на 44,1%. За период 2010–2019 гг. количество магазинов выросло с 40 402 до 59 406 ед. Количество палаток и киосков за анализируемый период увеличилось на 21,2%. Из общего количества магазинов количество аптек возросло за 2010–2019 гг. на 45,4%, а торговых центров – на 48,9%. За 2010–2019 гг. торговая площадь магазинов увеличилась на 62,3% (6 013 тыс. м<sup>2</sup> в 2019 г. против 3 705 тыс. м<sup>2</sup> в 2010 г.), а торговая площадь на один магазин – на 9,8% (101 м<sup>2</sup> в 2019 г. против 92 м<sup>2</sup> в 2010 г.).

Анализ розничных торговых организаций Республики Беларусь по типам субъектов хозяйствования показал, что в 2019 г. наибольшее количество розничных торговых объектов принадлежит крупным организациям (60,6%), наименьшее – средним организациям (8,1%). За анализируемый период доля малых организаций составила 12,1%, микроорганизаций – 9,8%, индивидуальных предпринимателей – 9,4%.

По формам собственности наибольшую долю занимает розничный товароборот организаций частной формы собственности (в 2019 г. 65,2%). Розничный товароборот организаций с государственной формой собственности составил в 2019 г. 10%, с иностранной формой собственности – 24,8%. Однако за последнее время происходит уменьшение доли государственной и частной собственности, а доля иностранной растет. В Республику Беларусь поступает приток инвестиций.

За 2010–2019 гг. по республике отмечается тенденция снижения товарооборота продовольственных товаров с 50,8 до 48,6% и увеличение товарооборота непродовольственных товаров с 49,2 до 51,4%.

Таким образом, в Республике Беларусь за последние годы происходит увеличение числа розничных торговых объектов, рост торговых площадей. По всем областям республики наблюдается рост торговых объектов, наибольший из которых происходит в г. Минске и Минской области.

По типам хозяйствования преобладают крупные организации. Наблюдается увеличение доли частной и иностранной собственности [2].

Функционирование организаций торговли в современных условиях хозяйствования обуславливает необходимость усиления рыночной ориентации торговой политики, обеспечивающей совершенствование маркетинговой деятельности, активизацию всего комплекса коммерческих отношений в производстве и в торговле. Это, в свою очередь, вызывает необходимость нового подхода к решению экономических проблем на основе применения более совершенных методов маркетинговой работы с использованием элементов современного маркетинга.

С развитием рыночных отношений в Республике Беларусь маркетинг находит все более широкое распространение и применение. На сегодняшний день он становится одной из самых действенных концепций рыночного управления. Постепенно концепция маркетинга входит в повседневную практику деятельности большинства белорусских организаций.

Важнейшими факторами, вызвавшими в последнее время усиление влияния маркетинга как метода решения производственно-сбытовой деятельности, стали обострение конкуренции, конъюнктурные колебания, рост степени насыщенности рынков, рост потребительской культуры, частые сдвиги в характере и структуре рыночного спроса, стремительное расширение и быстрое обновление товарного ассортимента.

Характерными чертами концепции маркетинга являются отсутствие дефицита на рынке, наличие конкуренции, свободное ценообразование, рациональное использование ресурсов, адаптация к изменению потребностей потребителей. Постепенно концепция маркетинга входит в повседневную практику большинства белорусских торговых организаций [3].

Наблюдаются следующие тенденции внедрения маркетинга:

– маркетинг на уровне понимания его как концепции вошел в повседневную жизнь многих организаций, однако из-за отсутствия индивидуального плана маркетинга эффект от соответствующих мероприятий часто оказывается ниже ожидаемого;

– организации тщательно изучают зарубежную теорию и практику маркетинга, но приходят к выводу о невозможности его практического использования в силу нехватки ресурсов (финансовых, трудовых, материальных и т. д.);

– организации формируют маркетинговый отдел, но зачастую, восприняв маркетинг всего лишь как дань моде, а не стратегическую концепцию, обеспечивающую успешное функционирование на рынке, ничего кардинально не меняют в своей деятельности, в результате принятие идей маркетинга лишь формально декларируется, а фактически они не внедряются в бизнес-процесс.

Такие отделы «маркетинга» весьма часто представляют собой обычные сбытовые отделы, оформляющие договорные отношения с контрагентами и не проводящие никакой работы по повышению эффективности деятельности организации.

В современных организациях, «исповедующих» маркетинговый подход, маркетинг по существу уже рассматривается не как один из элементов управления, а как стратегическая функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности организации. Отдел маркетинга берет на себя выполнение большого числа функций и выступает в качестве консультирующего и контролирующего органа по отношению ко всем другим подразделениям.

В целях более глубокого анализа и оценки роли маркетинга в отечественной практике было проведено исследование состояния торговых организаций, ориентированных на маркетинг.

В ходе исследования ставились следующие задачи:

- оценить значение и успех внедрения маркетинговой системы в организациях торговли;
- определить основные факторы, препятствующие внедрению службы маркетинга в организациях торговли;
- описать методы маркетинга, применяемые в торговых организациях Республики Беларусь;
- описать средства стимулирования сбыта отечественных торговых организаций;
- проанализировать эффективность использования маркетинговой системы в торговых организациях;
- оценить затраты торговых организаций на маркетинговые мероприятия.

В ходе анализа ситуации использовались как кабинетный, так и полевой методы исследования. При полевом исследовании проводилось интервьюирование работников торговых организаций. В целом было обследовано 18 торговых организаций, однако специалисты только 11 из них согласились участвовать в интервьюировании. Анализ маркетингового воздействия в оставшихся семи организациях оценивался методом наблюдения.

Проведенный анализ позволил выявить некоторые тенденции, характеризующие развитие практики применения элементов маркетинга в торговых организациях Республики Беларусь.

Так, из числа опрошенных в 27% организаций имеется отдел маркетинга, у 36% организаций успешно реализуются некоторые элементы маркетинга.

Главным препятствием внедрению отдела маркетинга для большинства крупных и средних торговых организаций является отсутствие квалифицированных специалистов (44,4%). На втором месте по значимости – отсутствие финансовых возможностей (38,9%), следующим по значимости является отсутствие необходимости (33,31%), так считают в основном руководители небольших магазинов повседневного спроса. Следует также отметить, что торговые организации «старого образца» считают основным препятствием традиционную форму хозяйствования (16,7%).

В ходе проведенного исследования торговых организаций удалось выявить следующее:

- Торговые организации постепенно адаптируются к рыночной ситуации.
- В настоящее время значительная часть организаций розничной торговли сочетают в себе розничную и оптовую продажу.

– Необходимо внедрение маркетинговых служб (или хотя бы их основных элементов) в каждой торговой организации. Поскольку концепция маркетинга является рыночной концепцией управления коммерческой деятельностью организации, то она позволяет наиболее гармонично сочетать в себе рыночные интересы организации и потребителя. Практический маркетинг принесет реальную пользу организации лишь в том случае, когда его применение будет осуществлено квалифицированными специалистами. На сегодняшний день большинство торговых работников не имеют специальной подготовки и не обладают необходимыми знаниями.

– Незрелость служб маркетинга в торговых организациях объясняется частичной недооценкой важности этих служб, отсутствием финансовых возможностей, отсутствием квалифицированных специалистов и методических разработок, адаптированных к местным условиям. Простая трансформация отделов сбыта в отделы маркетинга не приносит заметных результатов, поэтому для персонала нет наглядных доказательств эффективности и необходимости подобного рода служб.

– Анализ эффективности маркетинговой деятельности торговых организаций показал наибольшую результативность ее в крупных организациях. Но наиболее приближены к потребителю мелкие магазины повседневного спроса или рынок. Это объясняется тем, что на многие

продукты питания цены на оптовых и мелкооптовых продовольственных рынках значительно ниже, чем в магазинах, что немаловажно для большинства малоимущего населения. Этот факт и определяет покупательские предпочтения.

### Список использованной литературы

1. **Помаз, И. В.** Формирование сетевых структур как инновационный путь развития потребительской кооперации Республики Беларусь / И. В. Помаз, Н. Э. Помаз, А. А. Прохоров // Предпринимательство, торговля: теоретические подходы и практические аспекты развития : междунар. научно-практ. интернет-конф., Старобельск, ноябрь 2018 г. / Луган. Нац. ун-т. – Старобельск, 2018. – С. 79–84.

2. **Помаз, И. В.** Тенденции и перспективы развития сетевой торговли на рынке Республики Беларусь / И. В. Помаз // Потребит. кооп. – 2017. – № 3 (58). – С. 14–20.

3. **Направления** совершенствования маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации / И. В. Помаз [и др.] // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. VIII междунар. форума молодых ученых, посвящ. 55-летию ун-та, Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2019. – С. 445–449.