

Смещение сроков посадки на более ранние даты актуально как в связи с возможностью возделывания пожнивных культур, так и по причине снижения урожайности при поздних сроках посадки картофеля.

#### Литература

1. *Пятовская Л. К.* Методические указания по составлению прогноза оптимальных сроков начала полевых работ и сева основных сельскохозяйственных культур в Белоруссии/ Л. К. Пятовская. – Минск, 1977.– 66 с.
2. *Шкляр А. Х.* Климатические ресурсы Белоруссии и использование их в сельском хозяйстве. – Минск: Выш. шк.: 1973. – 416 с.
3. Интернет-адрес:<http://mshp.minsk.by>

### ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

**А. С. Галерко**

Уровень развития розничной торговли в регионе, один из ключевых показателей, характеризующих социально-экономическую ситуацию, важнейший индикатор, отражающий динамику изменения уровня жизни населения. Самым успешным в розничном потребительском рынке на сегодняшний день в Беларуси является сетевой ритейл (розничные сети «Евроопт», «Алми» и др.), который все чаще стал проникать в регионы. Приход в регионы - один из важнейших этапов развития сети, который подразумевает под собой переход к новому масштабу. В случае успешного развития и реализации планов выхода на новые региональные рынки розничная торговая сеть становится более конкурентоспособной и устойчивой [2].

В Беларуси существует уже не один десяток розничных сетей, достаточно крупных по национальным меркам. Однако многие из них являются локальными. Они сосредотачивают внимание на рынке какого-то одного города или, в лучшем случае, охватывают прилегающие населенные пункты. Примером такой сети являются магазины «Соседи», где из 46 торговых объектов 73,9 % расположены в г. Минск [4].

Более крупные розничные сети нацелены на быстрый рост. При этом существует целый ряд факторов, который сдерживает выход розничной сети на новый рынок: дифференциация регионов по уровню социально-экономического развития; различный уровень доходов населения; различия в потребительских и социально-культурных предпочтениях населения; иная конкурентная среда и другие факторы, определяющие территориальные различия в структуре платежеспособного спроса. Все факторы территориальной организации сетевой розничной торговли можно разделить на три группы. В первую группу включены факторы, которые отра-

жают имеющийся уровень развития розничной торговли на исследуемой территории и позволяют оценить насыщенность региона предприятиями розничной торговли. Ко второй группе относятся факторы, позволяющие оценить общий уровень хозяйственной освоенности региона. В третью группу включены социальные факторы, характеризующие значимые особенности населения, проживающего на данной территории, то есть потребителя товаров и услуг розничной торговли [3].

В ходе принятия решения о выходе на новый потребительский рынок, руководство розничной сети должно решить комплекс задач, без которых выход за пределы основного первичного рынка будет нецелесообразен: грамотное позиционирование торговой сети с учётом конкуренции; поиск товарно-ценовой ниши; разработка и реализация эффективной региональной стратегии розничной торговли, которая позволит учитывать малейшие изменения уровня и структуры платёжеспособного спроса, позволит учесть малейшие колебания потребительского интереса; создание налаженной системы управления, либо её модернизация с учётом уже существующей; оптимизация логистической структуры компании; разработка системы финансовых потоков внутри компании; маркетинг сети, разработка рекламной стратегии для розничной сети с учётом региональных особенностей [5].

Решение этих задач подразумевает под собой реализацию нескольких этапов исследования и определенной последовательности работ:

**Первый этап. Анализ деятельности розничной торговой сети.** На первом этапе необходимо провести анализ деятельности розничной торговой сети с целью разработки новой, или модернизации уже существующей концепции развития. Особое внимание при этом следует уделять проверке целевых сегментов, оценке распространения товарной и ценовой политики сети на новые потребительские рынки, анализу собственных форматов и возможности их унификации.

**Второй этап. Маркетинговое исследование.** На этом этапе происходит сбор и анализ данных о региональных розничных потребительских рынках для дальнейшего проникновения на них розничной сети. Этот этап состоит из нескольких подэтапов.

**Выбор приоритетных населённых пунктов (городов) для развития розничной сети.** Это исследование предполагает сбор социально-экономической информации о различных городах Беларуси и построение на ее основе многокритериальной системы оценки перспективности городов. В качестве критериев могут быть рассмотрены: доходы населения; половозрастная структура; наличие крупных промышленных предприятий и их специализация; розничный товароборот (валовой, на душу населения) и другие критерии.

Результатом проведения такого анализа станет перечень потенциально привлекательных для регионального развития городов. Из этого перечня необходимо выбрать от 3 до 5 городов, с которых наиболее рационально начинать построение розничной сети [1].

**Анализ потребителей.** Вторым подэтапом второго этапа является уже полевое исследование, где происходит анализ потребителей, с определением основных требований покупателей к товарам и услугам, факторов, влияющих на принятие решения о покупке, основных мотивов осуществления покупки в целевой для розничной сети группе потребителей. Здесь же определяются зоны охвата предполагаемых для открытия магазинов. Результат такого исследования позволяет корректировать профиль целевой группы потребителей по сравнению с уже существующим на основном потребительском рынке компании.

**Анализ конкурентной среды.** Этот подэтап (полевое исследование конкурентной среды) позволяет выявить потенциальные угрозы со стороны уже существующих на рынке торговых объектов и розничных продавцов. Необходимая информация может быть получена как в ходе экспертных наблюдений розничных, так и в ходе опросов покупателей. Итогом этого подэтапа является конкурентная карта рынка розничной торговли, где отражены отдельные преимущества и недостатки, как всех потенциальных конкурентов, так и предполагаемых к открытию магазинов розничной торговой сети.

**Оценка финансово-экономических показателей деятельности сети.** Завершающим этапом маркетингового исследования является оценка финансово-экономических показателей деятельности сети. По каждому населённому пункту, в котором планируется открытие магазинов, будет дан прогноз развития сети и определено значение ключевых показателей (доля рынка, объём продаж, количество торговых объектов, рентабельность и т.д.).

**Третий этап. Формирование розничной сети.** Организация розничной сети должна быть основана на: ассортименте торговых объектов, который бы учитывал структуру и объёмы потребления в конкретных регионах; ценовой политике, которая бы приносила определённую прибыль компании, но при этом учитывала особенности платежеспособного спроса; оптимальном размещении магазинов в городе с учётом пешеходных и транспортных потоков, в соответствии с распределением плотности и доходов населения, зон влияния.

**Разработка логистического комплекса.** Выход на потребительских рынок нового региона несомненно потребует либо построения новых логистических объектов, либо реорганизации уже существующей логистической сети, либо пересмотра торгово-закупочной деятельности с учётом

уже имеющихся логистических объектов и представителей. Именно грамотная логистика является одним из наиболее важных условий для сохранения эффективности развития. Она должна функционировать на основе минимизации логистических издержек и баланса уровня качества логистического сервиса. Для этого потребуется разработка логистической стратегии с созданием складского хозяйства и транспортных связей, организация механизма закупок по ассортиментным группам с определением объёмов товара и его характеристиками (условия хранения и т.д.), разработка системы управления логистическим комплексом [2].

**Разработка мероприятий по продвижению розничной сети.** Следующим подэтапом будет являться разработка нового бренда или работа с уже существующим. Здесь наиболее эффективными инструментами являются разработка единого корпоративного стиля, рекламная стратегия, разработка программы, направленной на формирование благоприятного имиджа розничной сети.

**Формирование корпоративной системы управления розничной сетью.** Последний подэтап подразумевает под собой изменение системы управления в зависимости от развития розничной торговой сети. Ведь с ростом масштабов розничной торговой сети требуются изменения в системе управления. Для этого потребуется разработка концепции управления розничной торговой сетью или определение основных принципов перестроения имеющейся системы управления. После чего происходит выбор оптимального варианта.

Таким образом, на сегодняшний день сетевая розничная торговля занимает одно из основных мест на розничном рынке Беларуси, а некоторых странах занимает до 90 % розничного рынка. Развитие розничной сетевой торговли позволяет обеспечить наибольшую скорость возврата денежных активов. Сетевая розничная торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором, как для торговли, так и для экономики в целом. Находясь в непосредственной близости к завершающему этапу цикла общественного воспроизводства, розничная торговая сеть имеет возможность оказывать влияние на деятельность производителей через предоставление информации о находящихся в постоянном изменении требований и запросов покупателей. Следовательно, исследование этапов развития розничных торговых структур позволит более полно понять все закономерности их функционирования.

#### Литература

1. *Галерко А. С.* Тенденции развития крупноформатной торговой недвижимости г. Минска / Социально-экономическая география теория, методология и практика преподавания (к 90-летию со дня рождения В.П. Максаковского) : Материалы

- международной научно-практической конференции, 29-30 мая 2014 г. / МПГУ, Географический фак. - Москва, 2014, с. 137–142.
2. *Галерко А. С.* Территориальная организация и региональные особенности развития розничной торговли в Республике Беларусь: магистерская диссертация / А.С. Галерко – Мн., 2013. – 98 с.
  3. *Крамарёв А. Н.* Факторы, влияющие на размещение розничных торговых организаций в Санкт-Петербурге / А.Н. Крамарёв // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 9 (47). - с. 99–105.
  4. Официальный сайт розничной торговой сети «Соседи». [Электронный ресурс], 2015. – Режим доступа - <http://sosedi.by/>.
  5. *Фетисова О. В.* Современные тенденции развития мировой розничной торговли / О.В. Фетисова // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. - 2009. - № 2. - с. 61-69.

## **РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАДИОАКТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ПОРОДАХ БЕЛОРУССКОГО КРИСТАЛЛИЧЕСКОГО МАССИВА**

**Д. И. Голушко**

Объем мировой добычи урана, с которым связано развитие энергетических мощностей АЭС, значительно отстает от потребностей, которые покрываются за счет оружейного урана. К настоящему времени в пределах Белорусского кристаллического массива (далее – БКМ) пока не выявлено промышленных месторождений урана, что объясняется, прежде всего, его крайне низкой изученностью. Несмотря на это, многие факторы указывают на перспективность данного района на поиски радиоактивного сырья.

Региональные геохимические и радиогеохимические исследования показывают, что породы БКМ характеризуются неравномерным распределением урана от низких фоновых концентраций до высоких, превышающих кларковые содержания до 2-х и более раз. Анализируя распределение урана в породах различных формаций от архея до верхнего протерозоя, прослеживая его эволюцию от метаморфических образований к ультраметаморфическим и далее, участие его в гидротермально-метасоматических процессах, видим следующее.

Метаморфические образования архея БКМ неманской серии, характеризуются выдержанными, вероятно, изначально пониженными содержаниями урана и тория на больших площадях. Среднее содержание урана в них колеблется от  $0,1 \times 10^{-4} \%$  до  $1,2 \times 10^{-4} \%$  и тория – от 1,4 до  $11 \times 10^{-4} \%$ . Породы неманской серии сингенетической специализацией на уран не обладали и не могли служить его источником при последующих наложенных рудоподготовительных процессах [1].

Метаморфические образования околоской серии относятся к комплексам пород, первично обогащенных ураном. В составе околоской серии большой удельный вес занимают метаморфизованные терриген-