

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В статье рассматривается состояние и основные направления развития розничной сетевой торговли Республики Беларусь. Приводятся отличительные особенности и тенденции развития сетевой организации торговли.

The article deals with the state and the main directions of development of retail trade network of the Republic of Belarus. It gives the distinctive features and trends of development of network organization of trade.

Розничная торговля имеет важное социально-экономическое значение для любой экономической модели хозяйствования. В рыночных условиях экономическое значение сети розничных торговцев заключается в рациональной организации завершающего этапа каждого отдельного цикла общественного производства, обеспечении быстрого и стабильного доведения товаров до потребителей, осуществлении мобильного кругооборота денежных средств.

В настоящее время в Республике Беларусь отмечается заметный рост розничных торговых сетей, вызывающий бурные дискуссии как в бизнес-сообществе, так и среди потребителей. Это связано с тем, что развитие сетевой торговли имеет как положительные, так и отрицательные аспекты для национальной экономики. Крупные торговые сети обладают эффектом масштаба и получают большие возможности ценового давления на поставщиков, что позволяет им закупать товары по более низким ценам и иметь конкурентные ценовые преимущества. Также с увеличением масштаба торгового бизнеса происходит снижение совокупных издержек по доведению товаров до конечного потребителя. Эти факторы способствуют повышению конкурентоспособности крупных торговых сетей и вытеснению мелкого и среднего бизнеса, что может привести к монополизации рынка.

Отличительными особенностями сетевой организации торговли являются:

- общий управленческий центр (управляющая компания – своеобразный мозговой центр, распределительный центр, магазины, распределительные склады);
- единая корпоративная (маркетинговая) стратегия, которая описывает, систематизирует и анализирует общее направление деятельности организаций, развитие их производственно-сбытовой деятельности, сбалансированность портфеля товаров и услуг;
- централизация закупочной деятельности (общее управление поставщиками товаров и материалов);
- единое управление перемещения товаров, запасов и других ресурсов (логистическая система);
- централизация управленческой информации (концентрация прав принятия решений на высшем уровне руководства);
- стандартизация торговых операций;
- создание собственного бренда для покупателей (стиль оформления экстерьера и интерьера магазина, дизайн и оборудование торгового зала и т. д.);
- стратегия размещения магазинов;
- возможность маневрирования финансовыми ресурсами.

В комплексе все эти отличительные особенности предопределяют экономический успех сетевых организаций. Во-первых, торговые сети обладают экономической эффективностью крупного бизнеса и получают большие возможности ценового давления на поставщиков, что позволяет им закупать товары по более низким ценам и иметь конкурентные преимущества. Этот фактор особенно очевиден в средних и мелких городах, где товарооборот невелик и местные розничные магазины не могут предложить уровень цен, сопоставимый с крупными сетевыми организациями.

Во-вторых, централизация управления всей коммерческой деятельностью и наем более квалифицированных специалистов позволяет избежать многих недостатков, характерных для средних и мелких организаций. С увеличением масштаба торгового бизнеса происходит снижение уровня издержек обращения, экономия на издержках по рекламе и стимулированию сбыта. Все эти

факторы способствуют повышению конкурентоспособности крупных торговых сетей и вытеснению мелкого и среднего бизнеса за счет ценовой конкуренции.

Мировая практика показывает, что в развитых странах торговыми сетями захвачено почти все рыночное пространство. Концентрация сетей в странах Западной Европы различна. Например, на юге (в Испании, Португалии, Италии, Греции) супермаркеты и гипермаркеты не так популярны и занимают 50–60% рынка. На севере (в скандинавских странах и Англии) их доля достигла 90%. При этом концентрация сетевой торговли достаточно высока, 4 крупнейшие сети Великобритании контролируют 86% внутреннего рынка, в Германии на 5 сетей приходится 65%, во Франции – 85% рынка.

Концентрация розничного товарооборота в руках сетевой торговли в Беларуси на первый квартал 2014 г. составила 30% (из них 10,8% – организации потребительской кооперации) и смотрится достаточно скромно по сравнению с более развитыми рынками. На наш взгляд, еще преждевременно говорить о доминирующем положении какой-либо розничной сети, но это совершенно не означает, что вероятность монополизации рынка полностью отсутствует и невозможна в перспективе ближайших пяти лет [1].

Важным событием для белорусского розничного бизнеса стало открытие в г. Минске двух первых современных гипермаркетов в 2005 г. Это событие ознаменовало не только начало быстрого перехода розничной торговли к современному мировому формату, но и, что более важно, стало отправной точкой для многих частных торговых организаций в переосмыслении их рыночной стратегии. Все сегодняшние лидеры розничного рынка сделали ставку, во-первых, на максимально быстрое расширение торговой сети с постепенным проникновением в регионы, во-вторых, на создание современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, в-третьих, на создание единых стандартов сервиса и мерчандайзинга во всей сети. Следствием стал молниеносный рост и концентрация товарооборота у нескольких лидеров; прежде всего это относится к торговле продовольственными товарами.

В разрезе современных форматов торговли в Беларуси наиболее активное развитие получили дискаунтеры и гипермаркеты. В настоящее время в столице сформирована крупнейшая в республике инфраструктура розничной торговли, которая насчитывает сегодня более 6 000 объектов розничной торговли торговой площадью свыше 950 тыс. м<sup>2</sup>. Ежегодный прирост торговой инфраструктуры стабильно составляет до 100 тыс. м<sup>2</sup> торговых площадей магазинов (или 200–250 объектов), что позволяет сегодня иметь в г. Минске сбалансированную систему развития и размещения (малых, средних предприятий торговли, супер- и гипермаркетов) и достичь высокой адаптивности сети к потребностям населения. При этом также стоит учитывать тот факт, что гипермаркеты ориентированы на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения. Дискаунтеры развиваются не только в г. Минске и областных центрах, но и в районных центрах и малых городах, где уровень конкуренции значительно ниже.

В сегменте продовольственной сети на потребительском рынке Республики Беларусь конкурирует более 30 торговых сетей («Корона», «Гиппо», «Соседи», «Евроопт», «Виталюр», «Алми», «Златка», «Родная сторона», «БелМаркет» и т. д.), которые в целом занимают около 20% рынка розничной торговли страны. Характеристика крупнейших национальных торговых сетей представлена в таблице.

**Характеристика крупнейших розничных торговых сетей Республики Беларусь**

Название торговой компании	Бренд	Количество магазинов	Формат	Регион размещения
ООО «Евроторг»	«Евроопт»	300	Гипермаркет, супермаркет, «магазин у дома»	г. Минск, областные центры, 62 города
ООО «Табак-Инвест»	«Корона»	9	Гипермаркет	г. Минск, г. Брест, г. Бобруйск, г. Витебск
СООО «НТС»	«Родная сторона», «Корзинка»	110	Супермаркет, «магазин у дома», экономичный супермаркет	г. Минск, областные центры, 8 городов
ЗАО «Юнифуд»	«Алми»	51	Гастроном, универсам, супермаркет, гипермаркет, «магазин у дома»	г. Минск, областные центры, 14 городов
ИП «БелВиллесден»	«Гиппо»	12	Гипермаркет, супермаркет	г. Минск, г. Могилев, г. Гомель, г. Гродно

Монополизация потребительского рынка одним или несколькими субъектами торговли невозможна, поскольку в новом Законе Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З введена мера, ограничивающая расширение торговых площадей торговой сетью в рамках административно-территориальной единицы в случае превышения торговой сетью порога в 20% от товарооборота в границах этой административно-территориальной единицы [2].

В настоящее время большинство субъектов торговли представляют собой мелкие и средние торговые объекты с узким ассортиментом и низким качеством обслуживания, которые не выдерживают конкуренции с современными торговыми объектами сетевых объединений. Эксперты объясняют этот факт развитием крупных торговых сетей в регионах, где на смену рынкам приходят гипермаркеты, а также снижением покупательной способности населения. Как один из трендов можно отметить развитие таких гибридных форматов, как супермаркет-дискаунтер и гипермаркет-дискаунтер, которые особенно актуальны в белорусских условиях довольно низкого уровня доходов. В целом, даже для современных сетей характерно довольно хаотичное развитие с точки зрения применяемых форматов, поскольку в отечественной торговой практике нет единых подходов к определению понятия «формат торговли».

Развитие гипермаркетов ограничивает тот факт, что данный формат ориентирован на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения. Соответственно, в случае Беларуси можно говорить максимум о 4–5 городах, где есть перспективы для их развития, фактически же речь идет только о г. Минске. Формат «супермаркет» является более гибким и имеет предпосылки для развития в регионах [3].

Как г. Минск, так и областные центры имеют потенциал для увеличения количества торговых объектов, поскольку ни один город республики не достиг показателя нормативной обеспеченности торговыми площадями на 1 000 жителей – 600 м<sup>2</sup>. В то же время обеспеченность отдельных городов (Бреста, Витебска и Могилева) торговыми площадями на данный момент превышает среднереспубликанский показатель (на 1 января 2014 г. – 476 м<sup>2</sup>).

При этом прогнозируется значительный рост доходов населения. Хотя и на данный момент крупные города занимают ведущие места по уровню заработной платы в республике. Таким образом, наиболее привлекательными для развития розничной торговой инфраструктуры можно считать г. Минск, г. Гомель, г. Гродно, как с точки зрения текущей обеспеченности торговыми площадями, так и с точки зрения уровня доходов населения. Лидерами по проникновению в регионы можно считать такой формат, как «магазин у дома». В целом, тенденция «ухода в регионы» характерна практически для всех игроков потребительского рынка. Абсолютный лидер по данному показателю ООО «Евроторг», который активно открывает магазины в различных городах страны. Торговая сеть «Евроопт» 24 декабря 2014 г. открыла 300-й магазин в г. Свислочь Гродненской области. На данный момент основная стратегическая цель развития этой сетевой структуры – закрепление в областных и районных центрах с высоким уровнем доходов населения.

В областных городах за последние пять лет замечается существенный рост объема инвестиций в сферу строительства стационарных торговых объектов. Намечалась тенденция увеличения роли магазинной торговли по сравнению с другими формами торговли (мелкорозничная сеть, рынки и т. д.) Можно сказать о том, что идет оптимизация и улучшение инфраструктуры розничной торговли за счет развития сетевого принципа, нового строительства и реконструкции действующих магазинов.

Белорусский продовольственный ритейл имеет фундаментальные предпосылки для своего развития. Розничный товарооборот Беларуси растет в среднем на 9% ежегодно. При этом белорусский рынок розничной торговли еще не достиг стадии зрелости. Темпы роста розничного рынка выше или сопоставимы с темпами роста рынков стран-соседей. Темп роста розничного товарооборота Республики Беларусь в 2013 г. по сравнению с 2012 г. увеличился на 2%, в то время как в России данный показатель снизился на 2% [4]. Это свидетельствует о привлекательности и высоком потенциале белорусского потребительского рынка. На белорусский рынок уже пришли такие иностранные игроки, как «MartInn» (принадлежит акционерам литовской сети «Maxima») и «Rimi» (Латвия) [5].

В целом, для рынка розничной торговли Республики Беларусь на данном этапе развития характерны следующие тенденции:

- разрастание отечественных торговых сетей и консолидация отрасли, в том числе активное строительство новых торговых площадей и объектов (особенно крупных объектов формата гипермаркет и супермаркет);

- активное продвижение сетей в регионы, что подразумевает активное открытие региональных представительств (в городах с населением от 100 тыс. чел. и достаточно высоким уровнем доходов);
- привлечение иностранных экспертов, учитывая отсутствие знаний и практических навыков в организации сетевой торговли («Евроопт», «Родная сторона» и «Соседи» использовали топ-менеджеров из Литвы, «Белмаркет» – из Голландии).

#### Список использованной литературы

1. **Развитие** ритейла в странах Центральной и Восточной Европы: условия и пути выхода из кризиса / Е. Д. Фролова [и др.] // Вестн. УГТУ-УПИ. – 2010. – № 4. – С. 155–163.
2. **О государственном** регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 2/2126.
3. **Ермолаев, И. В.** Развитие, становление и текущее положение дел на рынке продуктового ритейла / И. В. Ермолаев // Вестн. ТГУС. Серия «Экономика». – 2008. – Вып. 3. – С. 86–91.
4. **Розничная** и оптовая торговля в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2014. – 534 с.
5. **Хисамутдинова, Д. В.** Внедрение торговых сетей в регион как фактор повышения его инвестиционной привлекательности (на примере Республики Татарстан) / Д. В. Хисамутдинова, Ф. Н. Шайхутдинова, В. В. Авилова // Сб. материалов 1-й научно-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Нугаевские чтения». – Казань, 2008. – С. 25–32.