

Д. А. Дворкин
Научный руководитель
А. В. Гавриков

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

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ УСИЛИВАЮЩЕЙСЯ КОНКУРЕНЦИИ СО СТОРОНЫ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

На сегодняшний день Белорусский республиканский союз потребительских обществ (Белкоопсоюз) является крупнейшим многоотраслевым объединением Республики Беларусь, имеющим в своем составе более 87 тыс. наемных работников (или 2% экономически активного населения страны) и свыше 330 юридических лиц. Его деятельность структурно может быть представлена следующим образом: розничная торговля, общественное питание, промышленность, заготовительная деятельность, другие виды деятельности, включая оказание услуг. При этом основой всей деятельности Белкоопсоюза является торговля, удельный вес в общем объеме выручки которой составляет 78,8%.

В 2012 г. розничный товарооборот в более чем 9 900 объектах розничной торговли составил около 17 014 млрд р., или 10,9% от розничного товарооборота страны, в то время как в 2011 г. этот показатель составлял 11,4%. Свыше 7 000 (или 71%) объектов розничной торговли с общей площадью 576 тыс. м² (или 58,5% общей площади магазинов, входящих в объединение) расположено в сельской местности. При этом более 75% выручки розничного товарооборота в системе потребительской кооперации обеспечивается продажей продовольственной группы товаров. В парке системы потребительской кооперации имеется 574 автомагазина, 563 из которых обслуживает более 14 тыс. сельских населенных пунктов.

Немаловажно и то, что потребительская кооперация ориентирована на реализацию товаров отечественного производства, удельный вес которых в розничном товарообороте составляет 93%, в то время как в целом по республике он не превышает 75%.

Однако в последнее десятилетие, обладая колоссальнейшими по своим объемам площадями (25% торговых площадей республики), розничная торговля системы потребительской кооперации переживает не лучшие свои времена. И хотя с 2005 г. розничный товарооборот в номинальном значении увеличился в 7,8 раза с 2 172,3 до 17 014 млрд р., темпы прироста постоянно снижаются, наблюдается отток покупателей в иные торговые сети.

Обусловлено это следующими причинами:

1. Социальной функцией системы потребительской кооперации, выраженной в необходимости содержать нерентабельные торговые точки в сельской местности, где наблюдается сокращение населения. Более 1,5 тыс. сельских населенных пунктов, обслуживаемых потребительской кооперацией, имеет население менее 100 чел. Автомагазины выезжают в самые отдаленные уголки нашей страны, доставляя заведомо не покрывающие затраты на доставку объемы товаров.

2. Снижением качества обслуживания покупателей, вызванным довольно медленной модернизацией и сменой формата объектов торговли.

3. Приходом крупных торговых сетей в Беларусь, развитием ими крупноформатных объектов розничной торговли, осуществляющих реализацию не только продовольственных и непродовольственных товаров, но и оказание услуг.

С 2005 г. в Беларуси появились и динамично развиваются крупные торговые сети. По состоянию на начало 2013 г. насчитывается 21 крупная сеть. Среди них следует выделить порядка 14 сетей, торгующих продовольственными товарами.

Отдельно следует отметить торговую сеть «Евроопт» (ООО «Евроторг»), так как только эта организация имеет планы по экспансии рынка продовольственных товаров, бытовой техники, а также промышленной группы товаров в населенных пунктах, традиционно обслуживаемых организациями торговли системы потребительской кооперации.

В 2008 г. торговая сеть ООО «Евроторг» (бренд «Евроопт») насчитывала 8 объектов торговли, в 2012 г. – 123 (увеличение за 2008–2012 гг. в 15,4 раза), а в 2013 г. – уже 135 розничных торговых объектов. Товарный портфель бренда включает 187 товарных позиций, 30 торговых марок и 18

товарных групп.

Следует обратить внимание на эту торговую сеть, как на наиболее динамично развивающуюся и представляющую наибольшую угрозу для торговли потребительской кооперации. Ежегодно в сети магазинов «Евроопт» «гасится» более 60 млн кассовых чеков. При этом наблюдается ярко выраженный рост розничного товарооборота.

Сама компания позиционирует себя как сеть, применяющая самые низкие торговые наценки. В целях пропаганды применяется агрессивная маркетинговая политика. Затраты только на размещение рекламы на радио и телевидении в 2012 г. превысили 1 млн долл. США. Имеется своя собственная сеть средств наружной статичной и динамичной рекламы, производство разносной полиграфической продукции.

В сферу интересов сети «Евроопт» традиционно попадают все города и поселки с населением от 10 тыс. чел. В то же время сеть «Евроопт» готова открыть стационарные магазины во всех населенных пунктах с численностью жителей от 500 чел. и наладить торговлю с помощью автолавок во всех деревнях, в которых проживает хотя бы один человек (в крупных деревнях автолавки будут осуществлять торговлю 2–3 раза в неделю, в небольших – не менее 1 раза в неделю).

Согласно проведенным социологическим исследованиям по заказу самой компании около 85% жителей малых городов и сел республики однозначно высказались за то, чтобы в их населенных пунктах присутствовали торговые объекты «Евроопт» с ценами этой сети.

Компания имеет план по закупке до конца 2013 г. и выпуску в работу около 1 000 современных автолавок, а также открытию около 100 новых стационарных торговых объектов для выполнения вышеуказанной цели.

Таким образом, если компания осуществит задуманное и сможет, помимо прочего, добиться преференциальных условий торговли, имеющихся на данный момент у системы потребительской кооперации, то это в еще большей степени ухудшит состояние торговли потребительской кооперации и, как следствие, всей системы Белкоопсоюза в целом; увеличится отток покупателей, которые уже сейчас ездят или ходят за покупками в магазины торговой сети «Евроопт» за несколько километров.

Вместе с тем, появление такого крупного игрока как ООО «Евроторг» следует воспринимать как элемент конструктивной конкуренции, который позволит выйти торговле системы потребительской кооперации на более новый, качественный уровень в обслуживании городского и сельского населения, обеспечить либеральную ценовую политику. Главным барьером успешного использования вышеобозначенного элемента конкуренции является «неповоротливость» торговли потребительской кооперации и отсутствие реальных рыночных механизмов и отношений в процессе формирования ассортиментного перечня реализуемых товаров, проведения закупок, формирования розничной цены и предоставления дополнительных сервисов покупателям, отвечающих их запросам.

В настоящее время активно обсуждается проект Закона «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». В Республике Беларусь предлагается законодательно установить «лимит присутствия» в областных городах на уровне 10%, в районных ограничить 15%-ным присутствием. Однако если в крупных городах доля одного игрока в местном товарообороте на данный момент составляет чуть менее 10%, то открытие хотя бы одного магазина формата, стандартного для сети «Евроопт», в небольших населенных пунктах способно довести этот показатель до 100%. Принятие данного закона в обсуждаемой редакции позволит лишь замедлить развитие ООО «Евроторг», однако данный эффект будет временным. На наш взгляд, крупные игроки, достигнув 10%-ного порога, будут формально, чисто с юридической стороны делить свою компанию на несколько самостоятельно функционирующих хозяйствующих субъектов. Поэтому необходимо принять ряд мер, способствующих скорейшей модернизации торговли системы потребительской кооперации.

Таким образом, можно предложить следующие меры по оперативной модернизации торговли системы потребительской кооперации: разработать детальный план развития непосредственно каждой торговой точки на основе важнейших показателей торговли прошлых лет и целевых показателей и произвести анализ целесообразности осуществления торговли потребительской кооперации в конкретной местности; осуществить строительство новых магазинов увеличенной площади в районных центрах, в том числе способных служить пунктами организации эффективной развозной торговли; произвести оптимизацию расходов на реализацию в торговле потребительской кооперации, в случае необходимости сократить персонал, заменить оборудование на энергоэффективное; произвести полную ревизию наличия товаров на складах и

соответствия их фактическим документально подтвержденным показателям; провести опрос населения для определения степени удовлетворенности обслуживанием в конкретном магазине.

Зачастую сотрудники сельских магазинов, превышая должностные полномочия, путем подлога выдают продукцию, купленную за свой счет на оптовых базах и в торговой сети «Евроопт», за поставляемую в магазин официально. Неспособные обеспечить должные условия транспортировки и хранения незаконно продаваемого товара они наносят большой ущерб репутации системы потребительской кооперации. В связи с этим необходимо разработать эффективный механизм закупки товаров для реализации. Закупки следует производить централизованно, исходя из реально испрашиваемых ассортиментных позиций на местах. В случае выявления возможности и реального спроса, следует выкупать всю партию, производимую на заводе, и снабжать ее фирменными логотипами Белкоопсоюза. Следует разработать собственные «облегченные» рецепты продукции, наиболее популярные у населения, в целях снижения их стоимости; внедрить системы лояльности. Необходимо продолжить внедрение единых принципов осуществления торговой деятельности и дальнейшую работу над единым брендом.

В настоящее время розничная торговля представляет собой сложный комплекс взаимодействий, отношений и методов, в котором тесно переплелись и классическое товароведение, и маркетинг, и логистика, и даже психология. Здесь важна любая мелочь, и выигрывают в этой сфере те, кто умеет работать по-новому, с учетом и экономической ситуации в стране, и растущих потребностей покупателей. Оценивать же это умение будет, конечно, покупатель.