

**СЕТЕВАЯ ТОРГОВЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ:  
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Помаз Н.Э., студент; Помаз И.В., к.э.н., доцент;  
Бужан В.А., магистрант; Ермоленко Л.А., магистрант**  
*УО «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации»*

**Аннотация:** В статье рассмотрено состояние сетевой торговли в Республике Беларусь, указаны возможные перспективы развития сетевой торговли.

**Abstract:** The article considers the state of network trade in the Republic of Belarus, possible prospects for the development of network trade are indicated.

**Ключевые слова:** торговая сеть, процесс глобализации, торговый объект, торговая площадь, конкурентное преимущество.

**Key words:** trade network, globalization process, trade object, trade area, competitive advantage.

Современное развитие розничной торговли Республики Беларусь связано с процессом глобализации, который тесным образом связан с концентрацией торгового капитала. Розничные торговые сети представляют собой огромные корпоративные организации торговли с высококвалифицированными менеджерами, современными методами управления в организации и новейшими технологиями в области розничных продаж.

Создание розничных торговых сетей – один из современных методов управления торговым капиталом, который позволяет получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности. В условиях усиливающейся конкуренции в торговле возникает необходимость скорейшего возврата денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные ценности, так как капитал, привлеченный в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. На данном этапе развития розничной торговли, по мнению специалистов, наибольшую скорость возврата денежных активов обеспечивают розничные торговые сети. Поэтому сетевая розничная торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором, как для торговли, так и для экономики в целом.

В структуре розничного рынка Беларуси за последнее время произошли значительные изменения. В Беларуси уже работает множество гипермаркетов и сформировано несколько десятков торговых сетей. Кроме того, в течение последних лет значительно увеличили свое представительство такие формы объектов торговли, как небольшие и средние сетевые магазины современного типа, работающие по принципу самообслуживания и организованные по всем современным стандартам выкладки и с использованием современного торгового оборудования и инфраструктуры. Тем не менее, до сих пор достаточно широко распространена торговля на рынках. Наряду с рынками большую часть отрасли занимают иные торговые объекты, к которым отнесены магазины шаговой доступности, одиночные гипермаркеты, а также киоски и фирменные магазины организаций, производящих продовольственные и непродовольственные товары.

Таким образом, рынок розничной торговли в Беларуси вступает в этап своего бурного развития и перераспределения сфер влияния. Рост доли крупных организаций в товарообороте республики происходит в основном за счет снижения доли товарооборота субъектов среднего и малого бизнеса. Так,

доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте выросла на 19,1% за 2010-2016 гг. за счет сокращения доли товарооборота субъектов среднего предпринимательства (на 2,8%), малого предпринимательства (на 1,6%) и товарооборота индивидуальных предпринимателей (на 14,7%) (рисунок 1) [2].

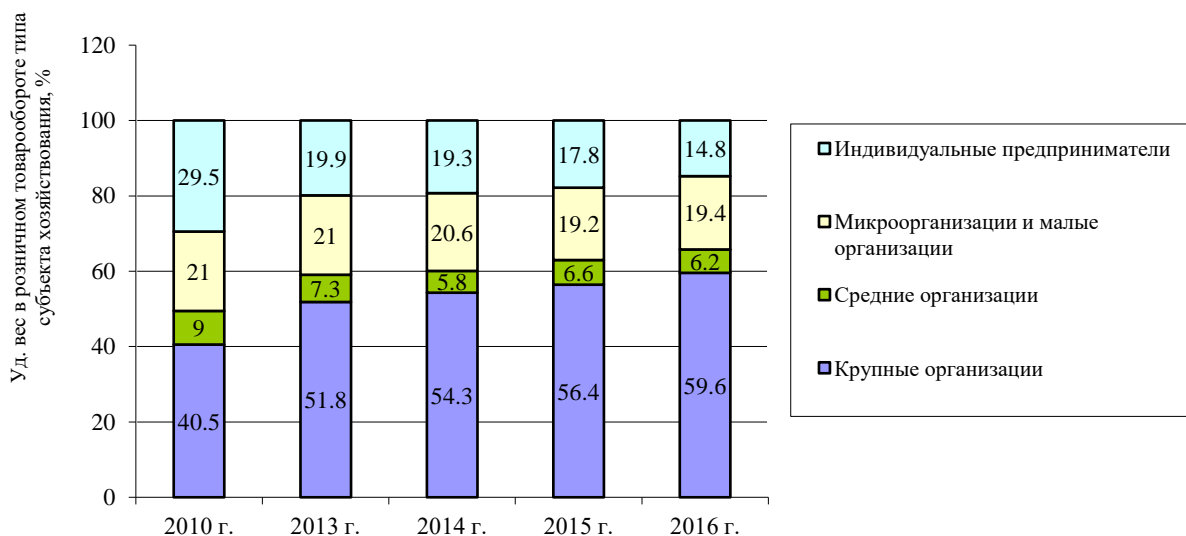


Рисунок 1. Соотношение структуры розничного товарооборота Республики Беларусь по типам субъектов хозяйствования за 2010, 2013-2016 гг., в % к итогу

Увеличение доли крупных торговых организаций в розничном товарообороте Республики Беларусь происходит за счет развития в стране сетевой торговли. Все сегодняшние лидеры рынка делают 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 и отставание середнячков и государственной торговли, потеря ими доли рынка.

По данным Торгового реестра Республики Беларусь количество субъектов торговли, владеющих двумя и более стационарными торговыми объектами (магазинами) за 2016 г. увеличилось на 446 ед. или 12,9% и на 01.01.2017 г. составило 3897 субъектов торговли. Количество сетевых магазинов за указанный период времени увеличилось на 1780 ед. или 6,7% и составило 28377 ед. (67% от общего количества всех магазинов) [2].

Торговая площадь сетевых магазинов за 2016 г. приросла на 237,73 тыс. кв. м. или 6% и составила 4218,7 тыс. кв. м (80,4% от торговой площади всех магазинов). Обеспеченность населения торговыми площадями на 1000 человек по Республике Беларусь за 2016 г. выросла и составила 681,1 кв. м.

По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь на основании учета общей торговой площади субъекта

хозяйствования в десятку самых крупных продовольственных сетей на период 01.01.2017 г. вошли: «Евроторг» («Евроопт»), «Табак-Инвест» («Корона»), «Алми» («Алми»), RTL Holdings («Рублевский»), «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), «Белвиллесден» («Гиппо»), «Либретик» («Соседи»), «Mart INN» («MART INN FOOD»), ЗАО «Доброном» («Доброном»), государственная сеть магазинов «Радзивилловский».

В рейтинг крупнейших непродовольственных сетей Республики Беларусь вошли: мебельная фабрика «Лагуна» («АМІ мебель»), ЧТУП «ЗападХимТорг» («Остров чистоты»), ООО «ОМА» («ОМА»), ЗАО Холдинговая компания «Пинскдрев» («Пинскдрев»), СООО «Торгово-промышленная группа Вест Ост Юнион» «Буслік», ООО «Парфюм Трейд» («Мила»), ЗАО «Патио» («Пятый элемент»), ООО «АстомСтрой» («Mile»), ООО «Кари» («КАРИобувь»), ООО «ЭЛЕКТРОСЕРВИС и Ко» «Электросила» [1].

Данные по развитию торговой инфраструктуры Беларуси показывают, что если количество магазинов за 1990-2005 гг. увеличилось на 32%, то за 2005-2016 гг. темпы прироста магазинов увеличились более чем вдвое, или на 73%. Торговая площадь магазинов выросла за 1990-2005 гг. на 11%, за 2005-2016 гг. темп прироста составил 105%.

Между тем, начало «эры гипермаркетов» негативно сказалось на традиционных формах торговли: если количество рынков росло до 2006 г. – с 220 увеличилось до 416 (рост на 89%), то с 2006 г. по 2016 г. наблюдалось их сокращение – «минус» 22 рынка (с 416 уменьшилось до 394, или на 5,3%). При этом значительно сократились и объемы продаж на рынках.

Еще одним немаловажным трендом, характерным для сферы торговли, является падение доли рынка торговых организаций государственной формы собственности. Так, в структуре розничного товарооборота заметно снижается розничный товарооборот государственной торговли (8,4% в 2016 г. против 14,9% в 2005 г.) наряду с высокими темпами роста товарооборота организаций с иностранным капиталом (19,4% в 2016 г. против 2,1% в 2005 г.). Значительный рост доли частного бизнеса в сфере розничной торговли может свидетельствовать об открытости отрасли для частного и иностранного капитала (рисунок 2) [2].

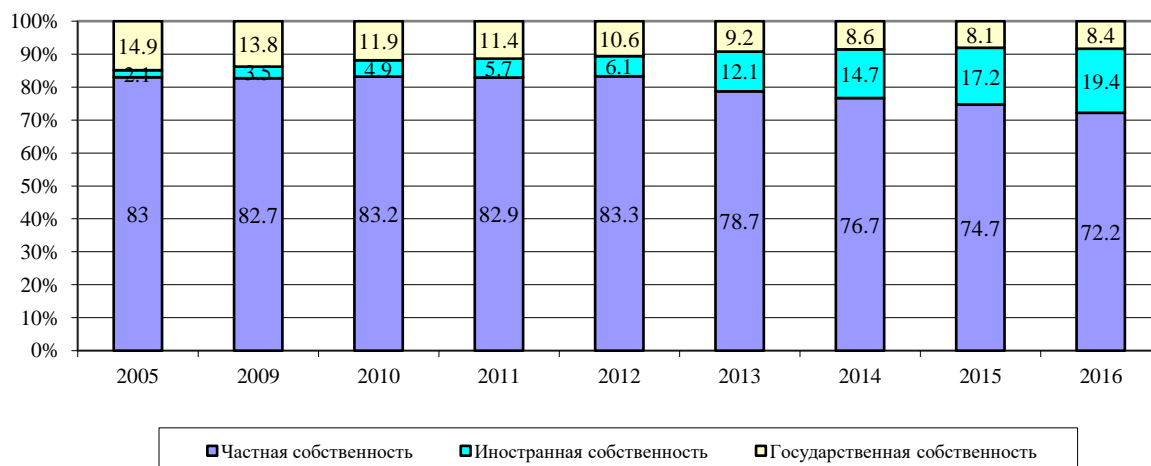


Рисунок 2. Структура розничного товарооборота Республики Беларусь

по формам собственности за 2005-2016 гг., %

Анализ показал, что с точки зрения региональных особенностей, потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов по регионам достаточно высок. Областные центры имеют потенциал для увеличения количества торговых объектов. При этом, в общем по стране районные центры показывают средний по республике уровень обеспеченности торговыми площадями.

Тенденцией 2016 года стало стремление торговых сетей повысить товарооборот в существующих магазинах. Для этого все ритейлеры проводили акции и распродажи. Некоторые из них перевели магазины в местах с высоким трафиком на круглосуточный режим работы.

В настоящее время оборачиваемость у сетей снизилась, покупатель начал ориентироваться на более низкие ценовые сегменты из-за снижения доходов. Поэтому по многим сетям произошла оптимизация ассортиментного перечня. Белорусские ритейлеры в условиях падения доходов населения вынуждены пересматривать ассортиментные матрицы, делая ставку на средний и экономсегменты. Если роста благосостояния не произойдет и покупательная активность не оживится, все это вкупе с борьбой с импортом и поддержкой отечественного производителя может привести к сужению ассортимента.

В текущих условиях для покупателя сети сегменты премиум и средний+ становятся менее актуальными. Сеть старается сделать акцент на более дешевые товары и товары повседневного спроса. Более того, «сетевики», несмотря на очевидные трудности, продолжают держать цены в разумных пределах, тем самым явно демонстрируют пример социально ответственного ведения бизнеса, проявляя заботу о своих покупателях.

Сложившееся положение в экономике сказывается на рентабельности магазинов. Крупнейшие белорусские ритейлеры утверждают, что у них данный показатель находится в пределах 0,5–1,5%. Как итог, сети не могут похвастаться активным ростом, открытием большого количества новых магазинов, как это было ранее.

Что касается перспектив, то ритейлеры заняли выжидательную позицию наступления стабилизации ситуации на рынке и, пытаясь сохранить бизнес, используют различные меры стимулирования сбыта и поддержания покупательского интереса к своей торговой марке.

Таким образом, учитывая реалии времени, следует понимать, что перспективы розничной торговли в Республике Беларусь – в создании крупных структур, применяющих сетевые технологии.

Вместе с тем, присутствует ряд особенностей в развитии данного процесса. Так, существует необходимость достижения прогнозных показателей по обеспеченности торговыми площадями населения, а без инвестиций со стороны крупного торгового бизнеса это невозможно. Вместе с тем, политика стимулирования развития торговых сетей приведет к концентрации товарооборота у незначительного количества игроков, что может стать причиной низкой конкуренции, а в некоторых регионах привести к

монополизации розничной торговли. Кроме того, такая политика будет способствовать снижению доли рынка у государственной торговли и организаций потребительской кооперации. Также укрупнение торгового бизнеса приведет к сокращению занятости в отрасли, что может спровоцировать социальные конфликты, особенно в небольших городах.

Осознавая всю значимость рассмотренных вопросов, важное значение в этой связи играет антимонопольное регулирование в торговле, которое должно быть направлено на недопущение монополизации и захвата потребительского рынка торговыми сетями, создание условий для здоровой конкуренции, недопущение использования своего преимущественного права на потребительском рынке, развитие торговых объектов всех типов и форм собственности. Для развития отечественных торговых сетей целесообразно привлекать субъектов малого и среднего предпринимательства, получивших право использования товарного знака либо фирменного наименования субъекта торговли, организовавшего торговую сеть.

### *Литература*

1. Как изменились белорусские торговые сети за год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ej.by/news/companies/.../mart-sostavil-top-20-torgovyh-setey-belarusi.html>. – Дата доступа 14.06.2017.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 12.06.2017.