

УДК 339.37

**А. З. Коробкин** (kafedra126@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

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

**А. Я. Якимик** (anuta\_fire@mail.ru),

аспирант

Белорусский государственный  
экономический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В предложенной статье проведена краткая оценка современного состояния розничной торговли Республики Беларусь с использованием материалов государственных статистических наблюдений, определены основные тенденции развития розничной торговли. Выявлены современные тенденции развития сетевой торговли в Республики Беларусь, указаны возможные перспективы развития.

In the offered article short assessment of the current state of home shopping service of Republic of Belarus with use of materials of the state statistical observations is executed, the main tendencies of development of home shopping service are defined. Current trends of development of network trade in Republic of Belarus are revealed, the possible prospects of development are specified.

*Ключевые слова:* розничная торговля; розничный товарооборот; сетевая торговля; ритейлеры; покупатели; розничные торговые сети; торговый объект; торговая площадь; процесс глобализации.

*Key words:* retailtrade; retail commodity turnover; tradenetwork; retailers; buyers; retail chain stores; trade object; trade area; globalization process.

Экономика Республики Беларусь стабильно развивается, в результате чего происходит постепенная трансформация рыночных отношений, затрагивающая все субъекты рынка, среди которых существенное место занимает торговля. Торговля является важнейшей составляющей экономики государства, состояние и эффективность которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Экономическое значение торговли как сектора национальной экономики заключается в том, что она иг-

рает важную роль в формировании валового внутреннего продукта (второе место по удельному весу в ВВП – около 12%) и доходной части бюджетов всех уровней.

Эволюция торговли в условиях рыночной среды привела к возникновению такого явления, как глобализация деятельности в торговой отрасли, сущность которого заключается в увеличении масштабов хозяйствующих субъектов и усилении их влияния на все процессы развития торговли. Глобализация проявилась в виде появления новых типов торговых организаций, более крупных по объемам деятельности, интегрирующих ориентацию на конкретную группу, которые могут насчитывать в своем составе несколько тысяч магазинов, причем расположенных в разных странах. Кроме того, одна крупная торговая компания поддерживает развитие одновременно нескольких форматов магазинов. Произошло это в результате нескольких десятилетий эволюционного роста технологий розничной торговли и постоянного использования достижений научно-технического прогресса применительно к торговой деятельности. Использование сетевых технологий в организации бизнеса позволили успешным торговым компаниям резко усилить свою конкурентоспособность, увеличить порог управляемости, что постепенно привело к концентрации управленческих функций и возможности объединить в одну организацию сотни и тысячи магазинов, при этом, не только не потеряв в качестве предоставляемых услуг, но и предоставив дополнительные сервисные услуги покупателям, а также оптимизировав финансовые, товарные и кадровые ресурсы. Поэтому вторая половина двадцатого века характеризуется в развитых странах бурным ростом и количества магазинов, и количества торговых сетей, и появлением новых форматов розничных торговых объектов. В результате конкурентной борьбы, слияний, поглощений начали формироваться национальные и транснациональные сети, ставшие источником еще более быстрых и глубоких технологических преобразований и по финансовой мощи не уступающие лидерам других отраслей рыночной экономики. Мировой опыт показывает, что сетевая торговля может занять до 90% розничного рынка в стране.

Тенденции развития сетевой торговли в Республике Беларусь обусловлены особенностями формирования мирового рынка ритейла, который в настоящее время свидетельствует о росте тех возможностей, которые присущи сетевой торговле экономически развитых стран. В Республике Беларусь, как и в других соседних странах, отмечается заметный рост количества розничных торговых сетей. Это обусловлено, прежде всего, значительными изменениями, происходящими на рынке розничной торговли. Для данных изменений характерны следующие тенденции:

1. В последнее десятилетие наблюдается рост розничного товарооборота Республики Беларусь как в фактически действовавших ценах, так и в сопоставимых ценах. Исключение составили 2015–2016 гг.: отмечается рост в действующих ценах, однако, в сопоставимых ценах прослеживается его снижение. Рост объемов продаж розничной торговли в текущих ценах и снижение в сопоставимых в целом, и в среднем на одного потребителя говорят о снижении реальных объемов продаж [1].

2. Следующей тенденцией в развитии торговли последних лет является сокращение доли реализации продовольственных товаров в общем объеме продаж и, соответственно, рост доли непродовольственных товаров. Если в 2000 г. доля продовольственных товаров составляла 60,0%, то в 2016 г. – 50,6%. В 2017 г. этот показатель остался на уровне 2016 г. Темп роста физического объема продаж продовольственных товаров в 2017 г. составил 102%, непродовольственных – 105,7% к 2016 г. Можно сделать вывод о небольшом увеличении покупательской способности населения в последние годы [1].

3. На рынке розничной торговли наблюдается рост доликрупных организаций в товарообороте республики. Происходит это в основном за счет снижения доли товарооборота субъектов среднего и малого бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей. Доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте выросла за 2010–2016 гг. на 19,1% и составила в 2016 г. 59,6%. Доля средних организаций составила 6,2% (сокращение на 2,8%), индивидуальных предпринимателей – 14,8% (сокращение на 14,7%), малых и микроорганизаций – 19,4% (сокращение на 1,6%). Это говорит об усилении приверженности потребителей к приобретению товаров в крупных магазинах (например, супермаркетах и гипермаркетах) [1].

4. Следует отметить рост доли товарооборота частных торговых организаций в структуре оборота розничной торговли. В 2017 г. доля товарооборота организаций государственной формы собственности составила 8,8% (рост на 0,5 пункта по сравнению с 2016 г.); доля товарооборота организаций частной формы собственности составила 69,6% (снижение на 2,7 пункта) и 21,6% составила доля товарооборота иностранной формы собственности (рост на 2,2 пункта) [1].

5. Наблюдается устойчивая тенденция роста розничного товарооборота организаций торговли по сравнению с розничным товарооборотом индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Их доля в розничном товарообороте за 2010–2017 гг. снизилась на 14,3%. В 2017 г. в общем объеме товарооборота 87,7% занимает товарооборот торговых организаций и, соответственно, 12,3% – индивидуальных предпринимателей и физических лиц [1].

6. Количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории республики, за 2017 г. увеличилось на 7,7% и на 1 января 2018 г. составило 106 811 единиц. Количество магазинов в целом по республике за 2017 г. увеличилось на 6,9% и достигло 45 353 единиц. Торговых центров стало на 5,4% больше и на 1 января 2018 г. их количество составило 581 единицу. А число рынков сократилось на 4 единицы – до 390 [2].

7. В соответствии с этим наблюдается рост торговых площадей. Торговая площадь розничных торговых объектов увеличилась в 2017 г. на 365,1 тыс. м<sup>2</sup> (или на 6,3%) и на 1 января 2018 г. составила 6 130,4 тыс. м<sup>2</sup>. Торговая площадь магазинов за указанный период увеличилась на 320,7 тыс. м<sup>2</sup> (или на 6,2%) и составила 5 470,3 тыс. м<sup>2</sup>. Площадь торговых центров, отведенная под торговые объекты, увеличилась на 122,9 тыс. м<sup>2</sup> (или на 7,2%) и составила 1 791,7 тыс. м<sup>2</sup>. Таким образом, наблюдается тенденция увеличения обеспеченности населения торговыми площадями. Если в 2005 г. торговая площадь на 1 000 жителей составляла 294 м<sup>2</sup> в целом по стране, то по состоянию на 1 января 2018 г. – 710,83 м<sup>2</sup>, что говорит о росте социальной эффективности торговли [2].

8. С 2009 г. наблюдается устойчивая тенденция роста продаж через интернет-магазины. По состоянию на 1 января 2018 г. в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов (рост на 17,2%), из которых 7 963 (49,2%) принадлежат юридическим лицам, 8 212 (50,8%) – индивидуальным предпринимателям [2].

9. В связи с переходом большей части населения на использование банковских пластиковых карт, наметилась тенденция устойчивого роста товарооборота по продаже товаров в безналичной форме. Так, доля розничного товарооборота организаций торговли, полученного путем безналичного расчета в розничном товарообороте организаций торговли, в 2010 г. составляла 8,1%, а в 2016 г. – 28,1% (рост на 20%) [2].

Таким образом, рынок розничной торговли в Республике Беларусь вступил в этап своего бурного развития, интеграции торговли и перераспределения сфер влияния. Произошли значительные изменения в структуре розничного рынка республики: увеличение доли крупных торговых организаций в розничном товарообороте обусловлено развитием в стране сетевой торговли; наблюдается значительный рост доли частного бизнеса в сфере розничной торговли, что свидетельствует об открытости отрасли для частного и иностранного капитала; произошло увеличение торговых площадей и, соответственно, увеличение обеспеченности торговыми площадями на 1 000 жителей; наблюдается активное развитие электронной торговли.

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., основной целью стратегического развития внутренней торговли является стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания [3].

Как показывает практика, сетевые розничные торговые организации оснащены передовыми технологиями ведения бизнеса, располагают современными помещениями, предлагают потребителям максимально широкий ассортимент разнообразных товаров и услуг, которые можно приобрести в одном месте. Кроме того, в ритейле используются привлекательные для потребителя технологии: размещение предприятий розничной торговли по определенным правилам локации; предложение сгруппированного ассортимента постоянного спроса; применение простого и функционального торгового оборудования; минимизация торгового персонала; применение только самообслуживания клиентов; широкая компьютеризация учета, закупок и хранения товара; оптимизация логистики и др. При этом, цены на продукцию у крупных сетевых ритейлеров значительно ниже, чем в несетевых торговых точках, поэтому сетевой ритейл привлекает большое количество потребителей и получает прибыль за счет количества покупок. Кроме того, крупная сеть всегда создает большое количество рабочих мест для населения регионов присутствия [4].

Основными крупными сетями современного формата, представленными на рынке республики являются: компания «Евроторг» («Евроопт»), торговая сеть Белкоопсоюза «Родны кут», «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakranta», «Spag»), «Простормаркет» (ProStore), RTL Holdings («Рублевский»), «Табак-Инвест» («Корона»),

«Либретик» («Соседи»), «Белвиллесден» («Гиппо»), «Санта Импекс Брест» («Санта»), «Веста» («Веста»), «Mart INN» («MART INN FOOD»), Барановичская мебельная фабрика «Лагуна» («АМІ мебель»), «Пинскдрев», «Остров чистоты», «Пятый элемент», «Буслік» и др. Доминирование данных торговых сетей в регионах республики уже стало очевидным.

Крупнейшей розничной сетью продовольственных товаров в Республике Беларусь является торговая сеть «Евроопт», которая имеет самую развитую сетевую структуру и представлена во всех регионах Беларуси (более 500 магазинов с торговой площадью более 280 тыс. м<sup>2</sup>). На рынке она представлена такими форматами, как гипермаркет, супермаркет, cash&carry, Euroopt Prime, дискаунтер. На втором месте удерживает позиции торговая сеть «Корона». Она представлена торговыми объектами разного формата: гипермаркет, супермаркет, торговый центр, бутик и др. В настоящее время сеть «Корона» расширяется за счет магазинов шаговой доступности нового формата «Корона Бистро». Замыкает тройку лидеров торговая сеть ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakrama», «Sprag»), которая представлена 40 магазинами во всех областях Республики Беларусь.

Лидером среди непродовольственных сетей в Республике Беларусь является «АМІ-мебель» (Барановичская мебельная фабрика «Лагуна»). Торговая сеть насчитывает 215 магазинов общей площадью около 60 тыс. м<sup>2</sup> по всей стране. На втором месте – торговая сеть «Остров чистоты» (ЧТУП «ЗападХимТорг»). Торговая сеть насчитывает более 420 магазинов по всей республике площадью более 40 тыс. м<sup>2</sup>. Замыкает тройку лидеров крупнейшая оптовая и розничная торговая сеть строительных материалов и инструментов, товаров для дома сада и огорода «ОМА» (компания «ОМА»), включающая более 27 торговых объектов, самый крупный из которых занимает площадь 7 000 м<sup>2</sup>. Одной из крупных государственных торговых сетей является «Пинскдрев» (ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»), которая насчитывает 88 магазинов общей торговой площадью 55 тыс. м<sup>2</sup>.

Важная роль в системе жизнеобеспечения сельских жителей страны принадлежит потребительской кооперации. В настоящее время подведомственные Белкоопсоюзу организации обслуживают 3 378,1 тыс. жителей, или 35,6% населения республики. Белкоопсоюзу принадлежит более 8 тыс. магазинов (16,1% торговых объектов от общего количества торговых объектов в республике), 67% из них расположены в сельской местности. Магазины располагаются в небольших деревнях, агрогородках, в районных и городских центрах. В населенных пунктах, в которых отсутствует стационарная сеть, обслуживание осуществляют 704 автомагазинов. Более 2 000 магазинов составляет розничная сеть «Родный кут» [5].

Все лидеры потребительского рынка сделали ставку, во-первых, на максимально быстрое расширение торговой сети с постепенным проникновением в регионы. Торговые сети продолжают реконструировать или возводить новые объекты практически во всех регионах республики. Тем самым и происходит укрупнение розничного товарооборота. Во-вторых – на создание современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, в-третьих – на создание единых стандартов сервиса и мерчендайзинга во всей сети. Следствием стал молниеносный рост и концентрация товарооборота у нескольких лидеров и отставание середнячков и государственной торговли, потеря ими доли рынка.

В ответ на глобализацию экономики и формирование транснациональных корпораций и промышленно финансовых групп в торговле начинают активизироваться сделки слияния-поглощения (M&A), которые ускоряют процессы горизонтальной интеграции и диверсификации. В предыдущие годы торговые сети развивались в основном за счет строительства собственных торговых объектов, однако, практика показала, что одновременно заниматься строительством более трех-пяти объектов достаточно трудно. Поэтому в ближайшее время количество сделок M&A существенно возрастет. Ожидается приобретение не только одиночных ретейлеров или мелких сетей, но и осуществление сделок между «системообразующими» национальными операторами. Так, например, торговая сеть «Родная сторона» была продана трем компаниям «Доброном», «Виталюр» и «Соседи»; в марте 2018 г. «Белвиллесден» («Гиппо») приобрел розничную торговую сеть «Белмаркет», доля рынка последней составляла 4% (71 магазин).

Региональные сети также продолжают расширять географию своего присутствия. Тем более, что этому способствует Указ Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017 г. № 345 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания», которым сняты ограничения на территории сельской местности на расширение торговых площадей для торговых сетей, доля которых в объеме розничного товарооборота продовольственных товаров в границах районов превышает 20% [6]. Так, «Евроопт» и «Корона» планируют в ближайшей

перспективе стать партнерами Белкоопсоюза и покрыть сетью современных магазинов все или почти все агрогородки Беларуси и сельские населенные пункты, в которых проживают хотя бы 200 чел. В течение 2018 г. компания «Санта Ритейл» намерена расширить сеть до 100 объектов. О развитии, в том числе благодаря приходу в регионы, объявили многие другие ретейлеры: «Домашний», «Виталюр» и др.

Необходимо отметить возрождение дисконтной торговли. Данный формат в Беларуси был весьма развит в 2009–2011 гг., однако впоследствии ритейлеры практически отказались от дискаунтеров. В настоящее время сначала торговые сети отреагировали на снижение покупательной способности населения акциями и распродажами, а уже в 2017 г. вновь начали открывать магазины-дискаунтеры. «Евроторг» стал активно развивать торговую сеть «Брусничка» (138 магазинов), «Доброном» формирует сеть дискаунтеров «Копеечка». В конце 2017 г. через регионы Беларуси на рынок вышел российский «Светофор», работающий в формате жесткого дискаунтера. Концептуально схожий пилотный проект открылся под маркой «Еврокэш».

Сложившаяся ситуация в розничной торговле диктует руководителям так называемой неформатной сети необходимость пересмотра своей стратегии: нужны более мобильная ассортиментная политика, укрепление сотрудничества с товаропроизводителями и поставщиками, опережающие стратегии в ассортименте, ценообразовании, технологиях обслуживания.

Таким образом, сетевая торговля Беларуси стремительно захватывает розничный рынок, привлекает покупателя теми формами, инструментами и преимуществами, которые позволяют ей это делать, что доказывает ее эффективность. Вместе с тем, такое развитие торговли способствует вытеснению мелкого и среднего бизнеса и, следовательно, способствует монополизации рынка. Важное значение в сложившейся ситуации имеет антимонопольное регулирование в торговле, которое направлено на недопущение монополизации и захвата потребительского рынка сетями, создание условий для здоровой конкуренции, недопущение использования своего преимущественного права на потребительском рынке, развитие торговых объектов всех типов и форм собственности. Антимонопольное регулирование деятельности торговых сетей является общепринятой международной практикой. В Республике Беларусь эту деятельность осуществляет Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

Основными направлениями перспективного развития розничной торговли Республики Беларусь являются совершенствование типизации и специализации торговой сети; совершенствование ассортиментной политики; развитие дискаунтеров; восстановление работы ранее закрытых торговых объектов, особенно в сельских населенных пунктах; развитие сетевой торговли в районных центрах и сельской местности; совершенствование работы организаций торговли с производителями и импортерами; создание и развитие логистических центров; рост объемов электронной торговли.

Выявленные особенности состояния и тенденции развития внутренней торговли говорят о том, что рынок розничной торговли и в дальнейшем будет подвержен изменениям, будут совершенствоваться формы и методы организации розничной торговли, что будет способствовать дальнейшей трансформации рынка розничной торговли в соответствии с мировыми тенденциями.

### Список использованной литературы

1. **Социально-экономическое** положение Республики Беларусь, январь–декабрь 2017 г: стат. бюл. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – С. 273.
2. **О развитии** торговой инфраструктуры в Республике Беларусь в 2017 году [Электронный ресурс] // МАРТ. Официальный сайт. – Режим доступа : <http://mart.gov.by/news/2017>. – Дата доступа : 25.02.2018.
3. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюлл. Научно-исследовательского экономического института М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.
4. **Петрович, М. В.** Этот многоликий ритейл / М. В. Петрович // Новая экономика. – 2013. – № 1. – С. 277–291.
5. **Потребительской** кооперации Беларуси исполнилось 100 лет // Гермес. – 2017. – № 7. – С. 27–24.
6. **О развитии** торговли, общественного питания и бытового обслуживания : Указ Президента Респ. Беларусь от 22 сент. 2017 г. № 345 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://president.gov.by/ru/official\\_documents\\_ru/view/ukaz-345-ot-22-sentjabrja-2017-g-17158/](http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-345-ot-22-sentjabrja-2017-g-17158/). – Дата доступа : 07.03.2018.