

Т. Н. БАЙБАРДИНА, А. Я. ЯКИМИК

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ
ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Определены основные тенденции перспективного развития розничной торговли: 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.

Татьяна Николаевна БАЙБАРДИНА (bibardina@mail.ru), кандидат экономических наук, зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации (г. Гомель, Беларусь);

Анна Ярославовна ЯКИМИК (anuta_fire@mail.ru), аспирантка кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынке Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Ключевые слова: сетевая торговля; ритейлеры; торговый объект.

УДК 658 818: 339.13

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. Ее состояние и эффективность непосредственно влияют и на уровень жизни населения, и на развитие производства потребительских товаров. Экономическое значение торговли как сектора национальной экономики заключается в том, что она играет 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 возникновения новых типов торговых организаций, более крупных по объемам деятельности, интегрирующих в себе 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 эволюционного роста технологий розничной торговли за несколько десятилетий и постоянного использования достижений научно-технического прогресса в торговой деятельности. Применение сетевых технологий в организации бизнеса позволило успешным торговым компаниям резко поднять конкурентоспособность, увеличить порог управляемости, что постепенно привело к концентрации управленческих функций и возможности объединить в одну организацию сотни и тысячи магазинов. Причем они не только не снизили качество предоставляемых услуг, но и предоставили дополнительные сервисные услуги покупателям, а также оптимизировали финансовые, товарные и кадровые ресурсы. Поэтому вторая половина XX в. характеризуется в развитых странах бурным ростом количества магазинов, 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 розничной торговли (ритейла), свидетельствующего в настоящее время 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 магазинов и розничных торговых сетей. Это обусловлено, прежде всего, значительными изменениями, происходящими на рынке розничной торговли.

1. В последнее десятилетие наблюдается рост розничного товарооборота Республики Беларусь как в фактически действовавших, так и в сопостави-

мых ценах. Исключение составили 2015–2016 гг., когда отмечался рост в действующих ценах, однако в сопоставимых ценах прослеживалось его снижение. Рост объемов продаж розничной торговли в текущих ценах и снижение в сопоставимых в целом и в среднем на одного потребителя говорит об уменьшении реальных объемов продаж.

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 покупательной способности населения в последние годы [1].

3. На рынке розничной торговли наблюдается рост доли крупных организаций в товарообороте Республики Беларусь. 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, доля которых в розничном товарообороте за 2010–2017 гг. снизилась на 14,3 %. В 2017 г. в общем объеме товарооборота товарооборот торговых организаций занимает 87,7 % и соответственно индивидуальных предпринимателей и физических лиц — 12,3 % [1].

6. Количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории Беларуси за 2017 г. увеличилось на 7,7 % и на 01.01. 2018 г. составило 106 811 единиц. Количество магазинов в целом по стране за 2017 г. увеличилось на 6,9 % и достигло 45 353 единиц. Торговых центров стало на 5,4 % больше и на 01.01. 2018 г. 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 за 2017 г. на 365,1 тыс. м² (или на 6,3 %) и на 01.01. 2018 г. составила 6 130,4 тыс. м². Торговая площадь магазинов за указанный период увеличилась на 320,7 тыс. м² (или на 6,2 %) и составила 5 470,3 тыс. м². Площадь торговых центров, отведенная под торговые объекты, увеличилась на 122,9 тыс. м² (или на 7,2 %) и составила 1 791,7 тыс. м². Таким образом, наблюдается тенденция увеличения обеспеченности населения торговыми площадями. Если в 2005 г.

торговая площадь на 1 000 жителей составляла 294 м² в целом по стране, то по состоянию на 01.01. 2018 г. — 710,83 м², что говорит о росте социальной эффективности торговли [2].

8. С 2009 г. идет устойчивая тенденция роста продаж через интернет-магазины. По состоянию на 01.01. 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 все 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 %) [1].

Итак, рынок розничной торговли Республики Беларусь вступил в этап бурного развития, интеграции торговли и перераспределения сфер влияния. Произошли значительные изменения в структуре розничного рынка республики: увеличилась доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте, что 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 года, основной целью стратегического развития торговли является стабильное обеспечение спроса различных категорий населения на высококачественные товары широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания [3]. Как показывает практика, организации розничной торговли, использующие в своей деятельности сетевые технологии, имеют возможность в полной мере обеспечить выполнение данной цели. 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 розничной торговле (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].

В 2017 г. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь на основе данных Торгового реестра предоставило рейтинг крупнейших продовольственных и непродовольственных торговых сетей по объему общей торговой площади субъекта хозяйствования. Доминирование данных торговых сетей в регионах страны уже стало очевидным. Основные крупные торговые сети современного формата представлены в табл. 1.

Таблица 1. Крупнейшие продовольственные и непродовольственные торговые сети Республики Беларусь по объему торговых площадей, 2017 г.

Место	Продовольственная торговая сеть	Место	Непродовольственная торговая сеть
1	«Евроопт»	1	«АМІ-Мебель»
2	«Корона»	2	«Остров чистоты»
3	«Алми»	3	ОМА
4	«Рублевский»	4	«Пинскдрев»
5	«Белмаркет»	5	«Буслік»
6	«Гиппо»	6	«Мила»
7	«Соседи»	7	«Пятый элемент»
8	«Mart INN»	8	«Mile»
9	«Доброном»	9	«КАРИобувь»
10	«Радзивилловский»	10	«Электросила»

Примечание: наша разработка на основе [5].

Крупнейшей продовольственной торговой сетью в Республике Беларусь является «Евроопт» (компания «Евроторг»). Она имеет самую развитую сетевую структуру и представлена во всех регионах Беларуси (более 500 магазинов, с торговой площадью более 280 тыс. м²). На рынке представлена такими форматами, как: гипермаркет, супермаркет, cash&carry, Euroopt Prime, дискаунтер. На втором месте удерживает позиции торговая сеть «Корона» (ООО «ТабакИнвест»). 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», «Zakgama», «Sprag»), она 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. м² по всей стране. На втором месте — торговая сеть «Остров чистоты» (ЧТУП «Запад-ХимТорг»). Торговая сеть насчитывает более 420 магазинов по всей республике и более 40 тыс. м². Замыкает тройку лидеров крупнейшая оптовая и розничная торговая сеть строительных материалов и инструментов, товаров для дома, сада и огорода ОМА (компания ОМА). Более 27 торговых объектов, самый крупный из которых занимает площадь 7 000 м². Одной из крупных государственных торговых сетей является «Пинскдрев» (ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»). Насчитывает 88 магазинов общей торговой площадью 55 тыс. м².

Особого внимания заслуживает потребительская кооперация, ей принадлежит важная роль в системе жизнеобеспечения сельских жителей страны. В настоящее время подведомственные Белкоопсоюзу организации обслуживают 3 378,1 тыс. жителей, или 35,6 % населения Беларуси. Белкоопсоюзу принадлежит более 8 тыс. магазинов (16,1 % торговых объектов общего количества торговых объектов в стране), 67 % из них находятся 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 автомагазина. Более 2 000 магазинов составляет розничная сеть «Родны кут» [6].

Все сегодняшние лидеры потребительского рынка сделали ставку, во-первых, на максимально быстрое расширение торговой сети с постепенным проникновением в регионы. Торговые сети реконструировали или возвели но-

вые объекты практически во всех регионах республики, что способствовало укрупнению розничного товарооборота. Во-вторых, ставка была сделана 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 «среднячков» 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 слияния-поглощения существенно возрастет. Ожидается приобретение не только одиночных ритейлеров или мелких сетей, но и сделок между «системообразующими» национальными операторами. Так, в 2015 г. торговая сеть «Родная сторона» была приобретена тремя компаниями «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 % [7]. 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 человек. 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 ритейлеры: «Домашний», «Виталюр» и др.

Меняются привычные подходы к обслуживанию потребителей, и потому представители белорусского ритейла все активнее начинают внедрять такие современные маркетинговые технологии, как скидочные и бонусные программы, различные виды дисконтов, поощрительные призы; стараются использовать такие программы лояльности, которые обеспечивали бы им конкурентные преимущества на рынке ритейла.

Наряду с этим необходимо отметить возрождение дисконтной торговли. Данный формат в Беларуси был весьма развит в 2009—2011 гг., однако впоследствии ритейлеры практически отказались от дискаунтеров. В 2017 г. вновь начали открывать магазины-дискаунтеры. Это своего рода реакция торговых сетей на снижение покупательной способности населения. Евроторг стал активно развивать торговую сеть «Бруснічка» (в настоящее время 138 магазинов), Доброном формирует сеть дискаунтеров «Копеечка». В конце прошлого года через регионы Беларуси на рынок вышел российский Светофор, работающий в формате жесткого дискаунтера. Концептуально схожий пилотный проект открылся под маркой «Еврокэш».

Таким образом, сетевая торговля в Беларуси стремительно захватывает розничный рынок, привлекает покупателя теми формами, инструментами и преимуществами, которые позволяют ему это делать, что доказывает его эф-

фективность. Однако следует отметить, что стремительный рост и развитие сетевой торговли носит неоднозначный характер. С одной стороны, формирование торговых сетей с мощными финансовыми, материальными и техническими ресурсами позволяет внедрить современные технологии и системы работы с поставщиками и покупателями, повысить степень централизации функций логистики и дистрибуции, упорядочить работу с поставщиками, существенно повысить качество обслуживания, расширить ассортимент реализуемых товаров. С другой стороны, такое развитие торговли способствует вытеснению мелкого и среднего бизнеса и, следовательно, приводит к монополизации рынка, к навязыванию условий как производителям, так и потребителям, к сокращению числа независимых оптовых продавцов, одновременному закрытию большого количества самостоятельных магазинов (так называемых магазинов несетевой торговли). Специалисты единодушны в утверждении, что баланс рыночной силы в торговле на постсоветском пространстве сдвигается от производителей в сторону розничных продавцов. В процессе развития интеграционных процессов в торговле произошел переход от торговых цепей: производитель — розница, к торговым сетям: розница — производитель, другими словами, не розница работает на производителя, а производитель начинает работать на розницу. Производители попадают во все большую зависимость от оптового и розничного звеньев торговли.

Торговые сети на сегодняшний день обладают способностью обеспечить большие объемы продаж и узнаваемость практически любому бренду, но для многих производителей это оказывается не по карману — вступительный взнос, отсрочки платежей, «рекламные» поборы автоматически включают многих из них в список аутсайдеров, а значит, у них возрастает риск значительного снижения оборота, что в конечном счете может привести к их устранению с рынка.

Текущая ситуация в розничной торговле диктует руководителям так называемой несетевой торговли необходимость пересмотра своей стратегии. Это адресная работа с потребителями с заранее известными вкусами, предпочтениями и спросом. Сегодня потребитель достаточно информирован и предпочитает самостоятельно принимать решения, исходя из сложившихся приоритетов в выборе товара и совершении покупки, поэтому для таких видов торговых объектов нужна мобильная ассортиментная политика, укрепление сотрудничества с товаропроизводителями и поставщиками, опережающие стратегии в ассортименте, ценообразовании, технологиях обслуживания.

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 [7].

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 в статье 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. Это будет способствовать дальнейшей трансформации рынка розничной торговли в соответствии с мировыми тенденциями.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Социально-экономическое положение Республики Беларусь январь – декабрь 2017 г: стат. бюл. / Национальный 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. бюл. Научно-исслед. экон. ин-та 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. *Petrovich, M. V.* Etot mnogolikiy riteyl [This multi-faceted retail] / M. V. Petrovich // Novaya ekonomika. – 2013. – N 1. – P. 277–291.
6. МАРТ составил топ-20 торговых сетей Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ej.by/news/companies/2017/02/24/mart-sostavil-top-20-torgovyh-setey-belarusi.html>. – Дата доступа: 28.03.2018.
7. Потребительской кооперации Беларуси исполнилось 100 лет // Гермес. – 2017. – № 7. – С. 24–27.
8. О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания [Электронный ресурс] // Указ Президента Респ. Беларусь, 22 сент. 2017 г., № 345. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-345-ot-22-sentjabrja-2017-g-17158/. – Дата доступа: 07.03.2018.

**TATIANA BIBARDINA,
HANNA YAKIMIK**

TRENDS IN DEVELOPMENT OF NETWORK TRADE IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Author affiliation. *Tatiana BIBARDINA* (bibardina@mail.ru), *Belorussian Trade-economic University of Consumer Cooperation (Gomel, Belarus)*; *Hanna YAKIMIK* (anuta_fire@mail.ru), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. Major trends in prospective development of network trade in the Republic of Belarus are revealed: improving typology and specialization of trade network; developing product range policy; development of discount retailers; restoration of previously closed trade outlets, especially in rural settlements; development of network trade in district centres and work of trade entities with producers and importers; setting up and development of logistics hubs; increasing volumes of e-commerce.

Keywords: network trade; retailers; trade outlet.

UDC 658 818: 339.13

*Статья поступила
в редакцию 14.04. 2018 г.*