

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье проведена оценка развития сетевой торговли, отражен международный и отечественный опыт выделены основные этапы и тенденции развития сетевой торговли Республики Беларусь.

The article assesses the development of network trade, reflects the international and domestic experience highlights the main stages and trends in the development of network trade in the Republic of Belarus.

Ключевые слова: розничная торговля; торговые сети; ритейлер; глобализация; горизонтальная интеграция; вертикальная интеграция.

Key words: retail trade; trading networks; retailer; globalization; horizontal integration; vertical integration.

Одним из основных направлений развития торговли в Республике Беларусь, в соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. и Концепцией развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 гг. является формирование крупных розничных торговых структур, в том числе сетевых, и магазинов шаговой доступности [1; 2].

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З РБ, торговая сеть представляет собой два и более стационарных торговых объекта, которые принадлежат на законном основании одному субъекту торговли либо группе лиц или в которых осуществляется деятельность несколькими субъектами торговли с использованием одного средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) [3].

Торговые сети во всем мире – это не просто канал сбыта, это серьезнейший фактор, формирующий рынок, мировой тренд, результат глобализации и укрупнения бизнеса в этой сфере. Торговые сети образуются на стыке интересов хозяйствующих субъектов различных отраслей и уровней управления, объединяя ресурсы данных субъектов и обеспечивая необходимый уровень устойчивости и инвестиционной привлекательности розничной торговли. Мировая розничная торговля прошла ряд коренных изменений и мировые сетевые организации продолжают и в настоящее время развиваться, совершенствоваться, изменять рынок, сознание покупателей, а конкуренция помогает совершенствоваться в соответствии с изменениями, происходящими в мировой экономике и на мировых рынках.

В настоящее время крупнейшие мировые ритейлеры активно работают во всех регионах мира. В тройке лидеров мировой торговли уже не первый год остаются три американские компании: Wal-Mart Stores (485,9 млрд долл. США), Costco Wholesale (118,7 млрд долл. США) и The Kroger Co (115,3 млрд долл. США). При этом все пять ведущих компаний розничной торговли сохранили свои лидерские позиции. Американский ритейлер Amazon по итогам 2017 г. впервые попал в десятку крупнейших ритейлеров мира, заняв шестое место с 94,7 млрд долл. США оборота. Доля десяти самых больших магазинов мира в совокупной выручке 250 крупнейших мировых розничных компаний составила 30,7%.

Сетевая торговля, имеющая более чем вековую историю, столкнулась с беспрецедентными переменами в своем развитии и прошла путь от торговых цепей к торговым сетям, от торговых сетей к интегрированным торговым системам. По мере эволюции мировой экономики изменялись не только масштабы, но и форматы торгового бизнеса. Коренные изменения в сферу розничной торговли внесли и продолжают вносить процессы глобализации розничных рынков. Ритейлеры Западной Европы и США еще с 1970-х гг. начали процессы глобальной экспансии крупных розничных компаний за пределы своей страны. После насыщения рынка Западной Европы ритейлеры начали развивать свой бизнес и на других рынках всех континентов. В 1990-х гг. западные торговые сети начали работать на рынках Центральной и Восточной Европы, а с начала 2000-х гг. и на рынках России и Украины. С 2010 г. сделаны попытки входа российских и мировых ритейлеров на рынок Республики Беларусь.

В то время пока ритейлеры США и Европы активно развивались, совершенствовались и продолжали экспансию в разные уголки мира, в странах постсоветского пространства довольно продолжительное время товарное обращение находилось под строгим контролем. Общепринятые в мировой практике экономические регуляторы не использовались; планирование развития потребительского сектора сферы товарного обращения основывалось на возможностях производства, а не на потребностях населения; основные показатели доводились до предприятий торговли вышестоящими организациями и были обязательны для исполнения; экономические стимулы к расширению деятельности практически отсутствовали [4].

Однако наряду с этим на постсоветском пространстве был накоплен и положительный опыт в практике организации розничных торговых систем. Монополизация как розничной, так и оптовой торговли в руках государства позволила создать и функционировать масштабной и достаточно сложной торговой системе, организационно построенной по территориальному и отраслевому признаку и закреплённой в системе так называемых «торгов».

Застойные и кризисные явления в экономике и политике восточноевропейских стран и республик бывшего Советского Союза в конце 80-х гг. XX в. вызвали необходимость рыночных реформ. Однако темпы приватизации торговли и развития собственных национальных розничных сетей оказались не настолько стремительными, как планировалось. Количество супермаркетов в Польше, Чехии, Словакии, Венгрии в 1995–1996 гг. составляло лишь 5%, теперь же достигает 50–60% в общем количестве торговых объектов. Однако национальные сети в этих странах, не успевшие адаптироваться к новым условиям, за последнее десятилетие практически исчезли. Их поглотили мировые лидеры ритейла, активизировавшиеся после расширения Евросоюза [4]. В отечественной торговле доминирующее положение пока занимают национальные торговые сети.

В развитии сетевой торговли Республики Беларусь можно выделить несколько этапов. *Первый этап – 1990-е гг. и начало 2000-х гг. Кризис 1991–1995 гг. создал предпосылки создания и развития торговых сетей на отечественном рынке.* Для торговой отрасли данного периода характерно доминирование постсоветской модели торговли, начало приватизации госторгов, изменение структуры оптовой торговли, переход от оптовой торговли к розничной.

Кризис 1991–1995 гг. отразился на ухудшении основных макроэкономических показателей Беларуси, снижение объемов производства, рост инфляции, существенное снижение объемов розничного товарооборота. Физический объем розничного товарооборота составил 43% в 1995 г. от уровня 1990 г., следовательно, снижение реального объема продаж за 5 лет составило 57%. Существенно изменилась и структура розничного товарооборота: удельный вес продовольственных товаров в товарообороте возрос с 44,9% в 1991 г. до 62,7% в 1995 г., а доля непродовольственных товаров соответственно снизилась с 55,1% до 37,3%, что нельзя считать положительным. В 1996 г. ситуация в стране начала улучшаться, что положительно отразилось на развитии потребительского рынка. К 1999 г. рост розничного товарооборота в сопоставимом виде составил к уровню 1990 г. 108%, что говорит о достижении реальных продаж докризисного объема. Несколько улучшилась и структура товарооборота: удельный вес продовольственных товаров все еще оставался высоким, но по сравнению с 1995 г. в 1999 г. снизился на 5,6% и составил 57,1%.

Наряду с этим количество магазинов возросло с 29,1 тыс. в 1990 г. до 31,7 тыс. в 1999 г., а торговая площадь магазинов увеличилась с 2 396 тыс. м² до 2 726 тыс. м² (увеличение в 1,2 раза). Обеспеченность торговыми площадями магазинов в расчете на 1 000 жителей постоянно увеличивалась: в 1995 г. на 13,9 м² по сравнению с 1990 г., в 1999 г. – на 24,5 м². Общее увеличение за период 1990–1999 гг. составило 41,3 м².

На конец 1990 г. в государственной форме собственности находились 65,7% организаций розничной торговли, в 1995 г. их доля сократилась до 37,6%, а в 1999 г. доля организаций розничной торговли частной формы собственности составила 72,9%. В данный период происходит начальный этап приватизации в торговле. Бывшие «госторги» превращались в открытые и закрытые акционерные общества. Темпы приватизации торговли и развития собственных национальных розничных сетей оказались менее стремительными, чем в других странах бывшего Советского союза. Основными причинами выступали неустойчивое финансовое положение большинства торговых организаций и отсутствие инвестиций. В республике существовала кооперативная сетевая торговля, например, розничная торговая сеть потребительской кооперации, ведомственная торговая железнодорожная сеть «ДорОрс» и др. Однако появление частных розничных корпоративных торговых сетей началось в республике только с начала 2000-х гг.

Второй этап: начало 2000-х – 2010 гг. Для него характерно создание и развитие национальной сетевой торговли, за счет прихода частных иностранных инвесторов появление на рынке таких форматов как гипермаркет, супермаркет, эконом-маркет, окончательная приватизация госторгов.

Развитию сетевой торговли в данный период способствует программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 гг., утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27 июля 2006 г. № 941 [5]. В программе большое внимание уделялось созданию и экспансии современной торговой инфраструктуры. Развитие современного ритейла планировалось за счет укрупнения магазинов, за счет строительства и открытия гипер- и супермаркетов, торговых центров, а также за счет формирования удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности. Приветствовалось создание крупных торговых структур, работающих по технологии торговых сетей.

В 2001–2010 гг. в развитии потребительского рынка продолжились положительные тенденции, определившиеся еще в 1996–2000 гг.: выросло производство потребительских товаров, денежные доходы населения увеличились в 19,4 раза в 2010 г. по сравнению с 2000 г., была обеспечена своевременная выплата заработной платы, все это способствовало росту платежеспособного спроса населения на товары и услуги, динамичному развитию внутреннего потребительского рынка.

Общий объем розничного товарооборота составил в 2010 г. 64,854 млрд р. в действующих ценах и увеличился по сравнению с 2000 г. в 15,5 раза. За 2000–2010 гг. его рост в сопоставимых ценах составил 25%. В развитии розничного товарооборота сохраняется тенденция увеличения доли частной торговли, отражающая результаты приватизации объектов государственной собственности. Удельный вес организаций торговли государственной формы собственности в общем объеме розничного товарооборота снизился в 2010 г. до 13,1% против 24,9% в 2000 г. Продолжает расти удельный вес непродовольственных товаров в общем объеме товарооборота с 39,3% в 2000 г. до 50,1% в 2010 г., а доля непродовольственных товаров соответственно снижается.

В период 2000–2010 гг. наблюдается рост числа магазинов с 30,85 тыс. ед. до 45,7 тыс. ед. (увеличение на 14,9 тыс. ед.). В республике начинают открываться гипер- и супермаркеты, только с 2001–2006 гг. было открыто 6 гипермаркетов и супермаркетов с торговой площадью от 1 700 до 6 000 м², этим созданы реальные предпосылки для развития в республике сетевой розничной торговли. Первыми гипермаркетами стали Bigzz и «Гиппо», открытые в г. Минске в 2005 г. Наиболее динамично развивались в анализируемый период такие торговые сети, как «Евроопт», «Рублевский», «Родная сторона», «Соседи», «Виталюр», «Алми», «Белмаркеткомпани».

Торговая площадь магазинов за этот период увеличилась с 2 695 тыс. м² до 3 705 тыс. м², или в 1,4 раза. Развитие розничной торговой сети продолжалось за счет строительства и ввода в эксплуатацию крупных торговых объектов. В связи с этим с каждым годом увеличивалась и обеспеченность торговыми площадями магазинов на 1 000 жителей. За 2000–2010 гг. увеличение произошло на 121,3 м² (с 269,5 м² в 2000 г. до 390,8 м² в 2010 г.).

В 2009 г. начинается последний этап приватизации торговли. Частные ритейлеры, формируя национальные торговые сети, скупают у государства и сотен мелких собственников основные торговые объекты страны. Приход на белорусский рынок частных капиталов и массовая приватизация госторгов, приводят к росту числа занятых в отрасли. За 2006–2010 гг. она увеличилась в 1,5 раза.

Третий этап 2010 г. – настоящее время. Развитие сетей на данном этапе было прервано мировым финансовым кризисом 2008–2010 гг., следствием которого стало снижение покупательной способности населения, снижение показателей розничного товарооборота, возрождение и развитие такого формата как дискаунтер. Для данного этапа характерны развитие национальных сетей, усиление конкуренции между отечественными компаниями, увеличение сделок M&A, экспансия крупнейших национальных сетей в регионы, экспансия сети «Евроопт» в Российскую Федерацию, создание онлайн-проектов, создание ассоциаций.

Несмотря на явные положительные тенденции в развитии торговли оставался нерешенным ряд проблем. Актуальными оставались проблемы ускорения развития торговой инфраструктуры, применения прогрессивных технологий продаж, повышение качества торгового обслуживания. В связи с этим основные направления развития торговли в данный период определяет Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 гг. В качестве основной задачи развития торговли высту-

пало создание условий для стабильного обеспечения спроса населения на высококачественные товары широкого ассортимента в первую очередь отечественного производства. Расширение торговой сети планировалось осуществить как за счет реконструкции, так и за счет строительства новых торговых объектов. При этом предусматривалось открытие крупных магазинов и торговых центров, формирование крупных розничных торговых структур, работающих по технологии торговых сетей, а также размещение в жилых кварталах магазинов шаговой доступности, а также развитие отечественных сетей, в том числе за счет слияния и поглощения мелких торговых организаций [6].

С 2014 г. ООО «Евроторг» запускает первый в республике онлайн-сервис E-dostavka. С 2018 г. началась активная экспансия магазинов «Евроопт» в сельские населенные пункты, где наблюдается низкий уровень проникновения современных форматов.

В 2017 г. основное развитие получают следующие форматы: минимаркет, гастроном, универсам, супермаркет, магазин у дома. Формат гипермаркетов практически не растет. Вновь начали открывать магазины-дискаунтеры, этому способствует 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».

В настоящее время на рынке Республики Беларусь функционирует несколько десятков крупных торговых сетей, среди которых основными являются: компания «Евроторг» («Евроопт»), торговая сеть Белкоопсоюза «Родны кут», «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakrama», «Spar»), «Табак-Инвест» («Корона»), «Либретик» («Соседи»), «Белвиллесден» («Гиппо»), Барановичская мебельная фабрика «Лагуна» – «АМІ мебель», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»» – «Пинскдрев», ЧТУП «ЗапалХимТорг» – «Остров чистоты», «Пятый элемент», «Буслік» и др. По состоянию на начало 2018 г. число сетевых торговых объектов составило 30% (28,546 тыс. ед.) от общего количества торговых объектов в республике.

Значительные изменения, происходящие на потребительском рынке Республики Беларусь в анализируемый период, можно отразить в следующих тенденциях:

- наблюдается устойчивый рост розничного товарооборота как в текущих, так и в сопоставимых ценах. Объем розничного товарооборота торговли через все каналы реализации в Республике Беларусь в 2018 г. в фактически действовавших ценах составил 44 674,9 млн р. (рост 8,4% в сопоставимых ценах к 2017 г.) Исключение составили 2015–2016 гг.: отмечается рост в действующих ценах, однако в сопоставимых ценах прослеживается его снижение, что свидетельствует о снижении реальных объемов продаж;

- отмечается сокращение доли продовольственных товаров в общем объеме продаж и, соответственно, рост доли непродовольственных товаров (50,7% продовольственные товары и 49,3% непродовольственные товары в 2017 г. против 62,7% и соответственно 37,3% в 1995 г.), в 2010 г. показатели практически одинаковы, с 2017 г. – 50,8% продовольственные товары и 49,2% непродовольственные;

- происходит дальнейшее увеличение доли крупных торговых организаций в розничном товарообороте, что обусловлено развитием в стране сетевой торговли (доля около 30%);

- наблюдается значительный рост доли частного бизнеса в сфере розничной торговли, что свидетельствует об открытости отрасли для частного и иностранного капитала;

- произошло значительное увеличение торговых площадей. Торговая площадь розничных торговых объектов в 2017 г. составила 6 130,4 тыс. м² против 2 367 тыс. м² в 1990 г., что, соответственно, отразилось на увеличении обеспеченности населения торговыми площадями на 1 000 жителей. В 2017 г. торговая площадь розничных торговых объектов на 1 000 жителей составила 710 м², против 230 м² – в 1990 г.;

- наблюдается активное развитие электронной торговли.

Таким образом, потребительский рынок в Республике Беларусь вступил в этап своего бурного развития, интеграции торговли и перераспределения сфер влияния. Тенденции развития сетевой розничной торговли в Республике Беларусь обусловлены особенностями формирования мирового рынка ритейла, которые в настоящее время свидетельствуют о бурном росте количества торговых объектов, росте количества розничных торговых сетей, а также укрупнении существующих операторов, появлении новых торговых форматов, повышении платежеспособности населения и требований к качеству товаров и услуг; появлении наиболее состоя-

тельных покупателей, способных одновременно оплачивать товары, сопутствующий сервис и дополнительные услуги; появлении признаков инвестиционной привлекательности потребительского рынка Беларуси.

Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. Научно-исследовательского экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.

2. **Концепция** развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://reftop.ru/koncepciya-razvitiya-sferi-uslug-v-respublike-belaruse-na-2015.html?page=4>. – Дата доступа : 18.01.2019.

3. **О государственном** регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З РБ // М-во торговли Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=N11400128>. – Дата доступа : 18.01.2019.

4. **Беккер, Е. И.** Современное состояние и динамика развития торговых розничных сетей (обзор) / Е. И. Беккер // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-dinamika-razvitiya-torgovyh-roznichnyh-setey-obzor>.

5. **О Программе** развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 27 июля 2006 г. № 941 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.busel.org/texts/cat3au/id5rwtfnf.htm>.

6. **Концепция** реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы : приказ Министра торговли Респ. Беларусь от 29 дек. 2011 г. № 178 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.levonevski.net/pravo/norm2013/num06/d06379.html>.