

О ВОЗМОЖНОСТЯХ РОСТА ТОВАРООБОРОТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье сравнивается развитие розничной торговли (ритейла) на глобальном, территориальном рынке и в системе потребительской кооперации. Уделено внимание использованию глобальной сети «Интернет» в розничном бизнесе.

The article compares the development of retail trade (retail) in the global, territorial market and in the system of consumer cooperation. Attention is paid to the use of the Internet in the retail business.

Ключевые слова: розничная торговля; товарооборот; товары повседневного потребления; интернет-торговля, социальные сети.

Key words: retail; commodity circulation; fast moving consumer goods; online trading; social networks.

По оценке консалтинговой и аудиторской компании Deloitte, опубликованной в очередном, 22-м по счету, ежегодном отчете Global Powers of Retailing, по-прежнему торговля потребительскими товарами приносит наибольший доход и FMCG остается крупнейшим сектором мировой торговли [1]. FMCG (от английского *Fast Moving Consumer Goods*) – общее название для товаров повседневного потребления (особенно продуктов легкой и пищевой промышленности) широким кругом покупателей, которые стоят относительно дешево и быстро продаются. Именно на этом сегменте рынка работает абсолютное большинство торговых объектов потребительской кооперации.

Однако темпы роста этого рынка в мире, Беларуси и в потребительской кооперации совершенно разные. Обобщенный показатель роста выручки мировой розничной торговли – 5,7% за 12 месяцев; 3,3% – средний рост выручки за последнюю пятилетку (2012–2017 гг., финансовые годы с 1 октября 2017 г. до 30 сентября 2018 г.). 2018 г. стал годом стабильного роста розничного товарооборота и в Республике Беларусь, который за последний год составил 11%. Ритейл в Республике Беларусь занимает второе место среди отраслей экономики по вкладу в ВВП страны, что составляет 9,7%.

Рост товарооборота потребительской кооперации чуть превысил 100%. По результатам работы за четыре месяца 2019 г. объем товарооборота упал в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 11%, а оборот общественного питания и того больше – на 24% [2].

Что касается форматов розничной торговли, то основными для белорусских ритейлеров в ушедшем году были форматы «магазин у дома» и «супермаркет». Гипермаркеты по данным сайта Белритейл развивали только сети «Гиппо» и «Корона». Да и то, новые крупные магазины скорее следует отнести к крупным супермаркетам, а не к гипермаркетам. Также видно, что ритейлеры активно уходили в формат дискаунтеров. Опять наблюдается тенденция идентичности основных форматов белорусского рынка и рынка потребительской кооперации.

Все это говорит об усилении конкуренции в сегменте деятельности розничной торговли Белкоопсоюза. Государственная статистика не позволяет выделить товарооборот сектора FMCG.

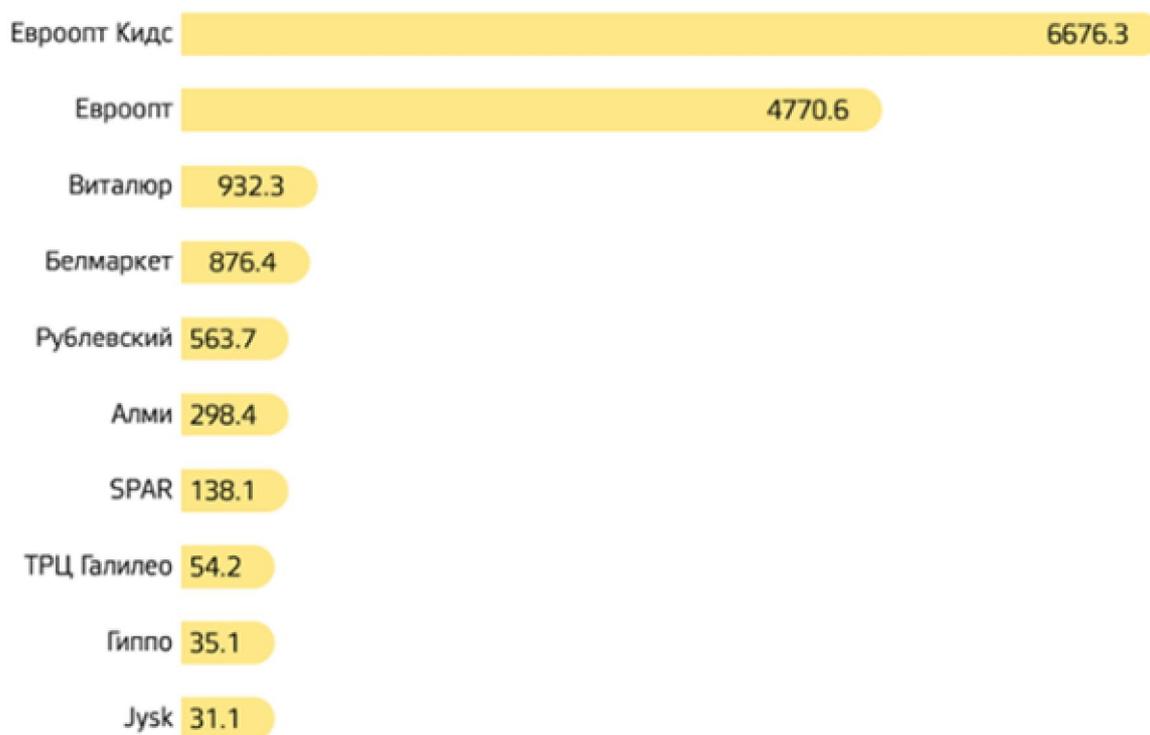
Одновременно белорусский рынок электронной торговли (e-commerce) показал в 2018 г. 25% роста по товарообороту. В абсолютных цифрах оборот оценивался на уровне 450–500 млн долл. США. По оценкам МАРТ, доля интернет-торговли в розничном товарообороте на начало года составляла 2,8%. Однако представители рынка оценивали ее в пределах 3–3,5%. Для сравнения, в соседней Украине онлайн продается 3% от всех товаров, в России – 4%. Лидером по объему e-commerce является Китай: там доля онлайн-покупок уже превышает 19%.

«Евроторг» является недостижимым лидером в Беларуси по онлайн-доставке продуктов питания – он контролирует около 98% рынка объемом примерно 235 млн р. (3,6 млн заказов в 2018 г.).

В этом направлении система потребительской кооперации почти не работает. И включение в свои планы открытие двух интернет-магазинов не решает проблемы. Для поколения Z, миллениалов, и поколения X источником получения информации о товарах является Интернет.

И более того, социальные сети и такие социальные медиа, как YouTube и Twitter. Пользователи в возрасте от 18 до 29 лет в восемь раз более склонны узнавать о новинках через Instagram по сравнению с другими покупателями. Рейтинг белорусских ритейлеров в YouTube представлен на рисунке. Методология учитывала количество роликов, загруженных на тот или иной канал, период их размещения, совокупное количество просмотров роликов и количество подписчиков канала.

Рейтинг белорусских брендов в YouTube, категория «Ритейл», 1 квартал 2019 года [4]



Изучение сайта Белкоопсоюза показало, что он имеет ссылки на сеть ВКонтакте и Instagram. Количество подписчиков в первой сети 224 и 208 во второй. Instagram содержит 39 публикаций. Данная статистика говорит сама за себя.

Новые возможности ритейлеры увидели в так называемых стримах, показывающих как известные люди, блогеры и инфлюенсеры используют социальные сети. Эксперты отмечают, что такие сервисы все активнее и активнее утягивают покупателей из реальных торговых центров и магазинов, создавая новый покупательский опыт, который более отвечает новым привычкам и потребностям поколения миллениалов, чем обычный шоппинг [3]. За покупателя сейчас следует бороться в сети «Интернет» в первую очередь.

Стоит отметить, что Белкоопсоюз рассматривают как государственного ритейлера и не всегда включают в рейтинги. Белкоопсоюзу действительно принадлежит более 12% розничных торговых объектов, функционирующих в стране; 13,5% торговых площадей занимают торговые объекты потребительской кооперации. С этой точки зрения его нельзя игнорировать. Однако в данном случае включение в состав номинантов Белкоопсоюз не представлялось возможным.

Потребительская кооперация не может не учитывать мировые тренды розничной торговли. А они показывают сближение маркетплейсов и традиционной розницы. Имея значительный парк автомагазинов и свои маршруты, которые часто не пересекаются с маршрутами «Евроопта», возможно исполнение онлайн-заказов потребителей. Аргументы об ограниченности использования Интернета покупателями в мелких населенных пунктах, по нашему мнению, не выдерживают критики. Заказы могут делать дети, внуки пожилых людей, не владеющих современными технологиями.

Объективность ситуации в кооперативной торговле связана с уровнем доходов населения, обслуживаемого системой. Изучение показателей товарооборота на одного человека и номинальной среднемесячной заработной платы по регионам Республики Беларусь показало, что эти показатели связаны между собой наибольшим образом (таблица). Наименьший размер средней заработной платы определил и наименьший объем товарооборота в расчете на одного человека (Могилевская область).

Сравнение товарооборота и средней заработной платы по регионам Беларуси в 2018 г.

Регионы Беларуси	Розничный годовой товарооборот в расчете на одного человека, р.	Среднемесячная заработная плата, р.	В процентах к среднему значению по стране	
			товарооборот в расчете на 1 человека	среднемесячная зарплата
Брестская область	3 999,24	828,4	84,05	85,28
Витебская область	4 219,01	814,4	88,67	83,84
Гомельская область	3 794,12	853,3	79,74	87,84
Гродненская область	4 462,95	831,9	93,79	85,64
Г.Минск	7 044,55	1 329,6	148,05	136,87
Минская область	4 684,12	956,8	98,44	98,50
Могилевская область	3 751,99	802,0	78,85	82,56
Республика Беларусь	4 758,34	971,4	100,00	100,00
Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных Белстата [5].				

Доходы более 143,3 тыс. белорусских семей в 2019 г. остаются ниже бюджета прожиточного минимума, который составляет 224,02 р. на душу населения. По регионам выше всего уровень малообеспеченности среди семей Брестской и Гомельской областей (по 5,1%). Ниже всего этот показатель в Минске и Гродненской области – 1% и 2,7% соответственно. Для сравнения: в Минской области – 3,4%, в Витебской – 4,5, Могилевской – 4,8% [5]. Уровень средней заработной платы ниже, а малообеспеченности в селах выше, чем в городах.

Вместе с тем, по данным одного из агентств, Беларусь заняла по уровню жизни 58-е место, опередила Россию, которая заняла 61-е место, и Украину – 64 место.

В экономической литературе не существует однозначного определения категории «уровень жизни населения», в связи с этим дискуссионным является и вопрос о перечне показателей, необходимых для адекватной ее статистической характеристики. Однако понятно, что развитие розничной торговли будет более активным в регионах с более высоким уровнем жизни.

Таким образом, в статье выделено по одной объективной и субъективной причине снижения товарооборота в потребительской кооперации. Объективная кроется в уровне средней заработной платы и доходов обслуживаемого населения, субъективная показана выше – недостаточное использование прогрессивных интернет-технологий.

Список использованной литературы

1. **Отчет** Deloitte: Глобальные тенденции ритейла в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : belretail.by/article/otchet-deloitte-globalnyie-tendentsii-riteyla-v-godu. – Дата доступа : 21.06.2019.
2. **Итоги** деятельности Белкоопсоюза за январь-апрель 2019 года // Вести потребкооперации. – 2019. – № 22 (909). – С. 5.
3. **Стримы** покупок становятся новым глобальным драйвером развития ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/news/ctrimyi-pokupok-stanovyatsya-novym-globalnyim-drayverom-razvitiya-riteyla>. – Дата доступа : 21.06.2019.
4. **Какие** белорусские ритейлеры наиболее активны в социальных сетях? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/news/kakie-belarusskie-riteyleryi-naibolee-aktivnyi-v-sotsialnyih-setyah>. – Дата доступа : 21.06.2019.
5. **Официальная** статистика / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – belstat.gov.by. – Дата доступа : 21.06.2019.