

УДК 658.87:332.142.6

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ БЕЛОРУССКОГО РИТЕЙЛА В КОНТЕКСТЕ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ

Коробкин А.З., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономических и правовых дисциплин УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Якимик А.Я., старший преподаватель кафедры маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Аннотация. В предложенной статье представлен ретроспективный анализ основных этапов развития розничной сетевой торговли Республики Беларусь, выявлены и проанализированы основные тенденции. В рамках развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь, торговая сфера не может оставаться в стороне от общей тенденции движения в сторону экологизации, поэтому авторами уделено внимание необходимости изучения и внедрения в практику экологических подходов для ведения торгового бизнеса. Авторами предложены понятия «зеленый ритейл» и «зеленый ритейлер». Определены основные этапы перехода к «зеленому ритейлу» в рамках торговой организации.

Ключевые слова: торговые сети, глобализация, розничная торговля, ритейлер, ответственное потребление, «зеленая» экономика, «зеленый ритейл», «зеленый ритейлер», экопродукция, экологизация, экологические инициативы.

Введение. Республика Беларусь придерживается курса развития «зеленой экономики», что прежде всего отражено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. Развитие «зеленой» экономики оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового формата в розничной торговле: «зеленого» ритейла. Поэтому, несомненно, проникновение и становление «зеленого ритейла» на потребительском рынке Беларуси заслуживает пристального внимания и исследования.

Теоретические и практические аспекты организации и развития розничной торговли, сетевой торговли являются предметом исследования ведущих отечественных и зарубежных ученых. Существенный вклад в разработку данной проблемы внесли Р.П. Валевиц, Г.Г. Гоцкий, Л.С. Климченя, Г.А. Короленок, С.Н. Лебедева, А.З. Коробкин, Е.В. Шишкова, М.В. Петрович, Т. Кент, О. Омар, О. Зыкова, О. Турковский, Р. Варли, М. Рафик, Л. Хасис, Г. Иванов, В. Чеглов, Т. Никулина, Л. Брагин, И. Есютин, С.П. Гурская, О.В. Пигунова, С.Н. Виноградова, В.Л. Кузьменко и др. Вопросы устойчивого развития и развития «зеленой экономики» отражены в трудах Шимовой О.С. Российский «Экологический союз» уделяет внимание развитию и внедрению экологических инициатив в деятельность торговых организаций в России. Несмотря на большое количество публикаций по данной проблематике, современное состояние розничной торговли, сетевой торговли объективно отражает актуальность проведения концептуально-методологических и эмпирических исследований по выявлению тенденций, закономерностей и направлений развития. Актуальными вопросами являются разработка методических инструментов для перехода к принципам устойчивого развития розничной торговли в рамках «зеленой экономики», развития «зеленого ритейла», изучения потребительских предпочтений, мотивации и степени информированности о данных направлениях.

Основная часть. Основная цель стратегического развития торговли Республики Беларусь – стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания [1].

На ряду с этим, предусматривается усиление социальной ориентации в развитии потребительского рынка, предоставление всем категориям населения возможности выбора широкого ассортимента качественных товаров и услуг по доступным ценам. Одними из основных направлений развития торговли, является формирование крупных розничных торговых структур, в том числе сетевых [2]. Как показывает практика, организации розничной торговли, использующие в своей деятельности сетевые технологии, имеют возможность в полной мере обеспечить выполнение поставленной цели. 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.

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 году от уровня 1990г, 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 1991г. до 62,7% в 1995г, а доля непродовольственных товаров соответственно снизилась с 55,1% до 37,3%, что нельзя считать положительным. В 1996 году ситуация в стране начала улучшаться, что положительно отразилось на развитии потребительского рынка. К 1999г. 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 годом, в 1999г 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 2396 тыс. кв.м до 2726 тыс. кв.м. (увеличение в 1,2 раза). Обеспеченность торговыми площадями магазинов в расчете на 1000 жителей постоянно увеличивалась: в 1995 г. на 13,9 кв. м. по сравнению в 1990г., в 1999 г на 24,5 кв. м. Общее увеличение за период 1990-1999 составило 41,3 кв. м.

На конец 1990 года в государственной форме собственности находились 65,7% организаций розничной торговли, в 1995 году их доля сократилась до 37,6%, а в 1999 году доля организаций розничной торговли частной формы собственности составила 72,9% [3].

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 27.07.2006 № 941[4]. В программе большое внимание уделялось созданию и экспансии современной торговой инфраструктуры. за счет укрупнения магазинов, за счет строительства и открытия гипер- и супермаркетов, и 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 годах в развитии потребительского рынка продолжились положительные тенденции, определившиеся еще в 1996–2000 годах: выросло производство потребительских товаров, денежные доходы населения увеличились в 19,4 раза в 2010 г., по сравнению с 2000г., 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 году 64,854 млрд. рублей в действующих ценах и увеличился по сравнению с 2000 годом в 15,5 раз. За 2000–2010 годы 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 году до 13,1% процента против 24,9 процента в 2000 году. Продолжает расти удельный вес непродовольственных товаров в общем объеме товарооборота с 39,3% в 2000г. до 50,1% в 2010, а доля непродовольственных товаров соответственно снижается [3].

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 гипр- и супермаркеты, только с

2001-2006 гг было открыто 6 гипермаркетов и супермаркетов с торговой площадью от 1700 до 6000 кв. м., этим созданы реальные предпосылки для развития в республике сетевой розничной торговли. Первыми гипермаркетами стали Bigzz и «Гиппо», открытые в г. Минске в 2005 году. 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 2695 тыс. кв. м. до 3705 тыс. кв.м., 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 1000 жителей. За 2000-2010 гг. увеличение произошло на 121,3 кв.м с 269,5 кв.м. в 2000г до 390,8 кв.м в 2010г [3].

В 2009 году 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 [3].

Третий этап 2010г. - настоящее время. Активное развитие сетей на данном этапе было прервано мировым финансовым кризисом 2008-2010 гг. следствием которого стало снижение покупательной способности населения, снижение показателей розничного товарооборота. 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, возрождение и развитие такого формата как дискаунтер.

В данный период в развитии торговли, 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 определяла Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 гг. Основной задачей развития торговли стало 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, 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 [5].

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

В 2017- 2018 гг основное развитие получили следующие форматы: минимаркет, гастроном, универсам, супермаркет, магазин у дома. Формат гипермаркетов практически не растет. Вновь получили широкое распространение магазины-дискаунтеры, этому способствовало снижение покупательной способности населения. ООО «Евроторг» стал активно развивать торговую сеть «Хит- экспресс», «Доброном» формирует сеть дискаунтеров «Копеечка». В конце 2018 года через регионы Беларуси на рынок вышел российский ритейлер «Светофор», работающий в формате жесткого дискаунтера. Концептуально схожий пилотный проект открылся под маркой «Еврокэш» и др.

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», ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakrаmа», «Spаg»), «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 2019г. число сетевых торговых объектов составило 25 % (28,546 тыс.ед.) от общего количества розничных торговых объектов в республике.

Изменения, происходящие на потребительском рынке Республики Беларусь в 2010-2019гг. определили следующие тенденции.

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 2019 году составил 49,3 млрд.рублей. Темп его роста в текущих ценах – 109,3%, в сопоставимых ценах - 104,2% к уровню 2018 года. Исключение составили 2015-2016 годы: отмечается рост в действующих ценах, однако, в сопоставимых ценах прослеживается его снижение, что свидетельствует о снижении реальных объемов продаж [6, 7].

Значительную долю в общем объеме товарооборота занимает товарооборот торговых организаций - 90,6% и, соответственно, 9,4% товарооборот индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Наблюдается устойчивая тенденция роста доли товарооборота торговых организаций в общем объеме продаж.

В разрезе форм собственности структура розничного товарооборота в 2019г. выглядит следующим образом: 9,1% (рост на 0,3 п.) - товарооборот организаций государственной формы собственности; 67,8 % (снижение на 1,3 п.) - частной; 23,1% (рост на 1,0 п.) – иностранной [7]. В последнее десятилетие идет тенденция снижения доли государственной собственности и роста доли организаций частной и иностранной собственности в товарообороте. [6].

Структура товарооборота в зависимости от объема торговых организаций и типа субъекта торговли выглядит следующим образом. Доля товарооборота крупных торговых организаций по данным за 2019 г. составляет 67,9%, средних – 8,1%, малых и микро – 23%, индивидуальных предпринимателей – 10,9% [7]. В последние годы идет тенденция роста доли товарооборота крупных организаций торговли (торговых сетей).

Доля продаж товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций торговли в 2019 году составила 61% (в 2018 году – 62,8%). Значительный удельный вес товаров отечественного производства приходится на продовольственные товары – 77,5% (в 2018 году - 79,6%). По ряду товаров (мясо, сливочное масло, сыр, яйца, мука) спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей. Доля продаж непродовольственных товаров отечественного производства организациями торговли в 2019 году составила 43% (в 2018 году – 43,6%) [6, 7].

С 2009 года идет устойчивая тенденция роста продаж через интернет – магазины. На начало 2019 г. их количество составило 2418 ед., а удельный вес в товарообороте организаций – 3,7% (3,2% во всем товарообороте) [6].

Розничный товарооборот потребительской кооперации в 2019 году составил 1,9 млрд. руб. Темп роста в текущих ценах – 95%, в сопоставимых – 90% к 2018 году. За последние 25 лет идет устойчивая тенденция потери конкурентных позиций кооперативной торговлей. Если в 1991 г. ее доля в РТО Республики Беларусь через все каналы реализации составляла более 30%, в 2014 г. 7,3%, то в 2018г. только 4,4%, в 2019г. 3,9%. Это вызвано рядом как объективных, так и субъективных причин. Удельный вес розничной торговли потребкооперации в розничном товарообороте организаций составил 5,1%. Удельный вес в розничном товарообороте кооперативной торговли продовольственных товаров составил 90,1% и, соответственно, 9,9% непродовольственных, что объясняется более низкой покупательной способностью сельского населения по сравнению с городским. На начало 2019г. в потребительской кооперации занято более 55 тыс. чел., в торговле – около 30 тыс. чел. Торговым обслуживанием в зоне деятельности потребкооперации охвачено более 3 миллионов человек [6].

Следующей тенденцией в развитии торговли последних лет является снижение доли продовольственных товаров в общем объеме продаж и, соответственно, рост доли непродовольственных товаров. Если в 2000 г. доля продовольственных товаров составляла 60%, то в 2019 г. – 48,3%, непродовольственных соответственно – 51,7%. Темп роста физического объема продаж продовольственных товаров в 2019 г. составил 103%, непродовольственных – 105,3%. Можно сделать вывод об определенном росте покупательской способности населения в последние годы [6], [7].

Уровень товарных запасов в целом по розничной торговле на 01.01.2020 г. составил 47 дней.

В связи с переходом все большей части населения на использование при расчетах банковских пластиковых карт, наметилась тенденция устойчивого роста продаж путем безналичных расчетов. Если в 2006г. доля продаж по безналичным расчетам составляла 1,1%, то в 2018г.- 38,5% в товарообороте торговых организаций (34,2% во всем товарообороте). В торговле потребительской кооперации этот показатель в 2018 г. составил 26,4%.

На начало 2019г. количество организаций розничной торговли составило 17248 ед., 98,8% из которых являются организациями частной формы собственности без участия государства. Розничная торговля РБ в настоящее время объединяет более 138 тыс. торговых объектов (с учетом торговых объектов в торговых центрах и на рынках), из которых более 58 тыс. магазинов с торговой площадью 5,8 тыс. кв. м. Количество рынков составляет 376 единиц, торговых центров - 583. В последнее десятилетие увеличивается обеспеченность населения торговыми площадями. Если в 2005г. торговая площадь на 1000 жителей составляла 294 кв. м. в целом по стране, то на начало 2019г. - 610 квадратных метров (382 кв. м. в сельской местности), что говорит о росте социальной эффективности торговли. Розничная торговля потребительской кооперации в настоящее время объединяет 6,7 тыс. торговых объектов с торговой площадью 678,6 тыс. кв. м. из которых 671 автомагазин [6].

Таким образом, особенности состояния и тенденции развития розничной торговли Республики Беларусь: (рост количества торговых объектов; рост количества торговых сетей; укрупнение существующих сетевых операторов; появлении новых торговых форматов; повышение платежеспособности населения и требований к качеству товаров и услуг; появление наиболее состоятельных покупателей, способных одновременно оплачивать товары, сопутствующий сервис и дополнительные услуги; появление ответственных покупателей, осознающих критические проблемы защиты окружающей среды и необходимости сохранности ограниченных природных ресурсов; появление признаков инвестиционной привлекательности потребительского рынка Беларуси), 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 в соответствии с мировыми тенденциями.

Успешный торговый бизнес не может оставаться в стороне от общего направления движения мирового рынка в сторону экологизации. В настоящее время происходит формирование сегмента ответственных покупателей, которые не безразличны к проблемам защиты окружающей среды. На фоне заинтересованности состоянием окружающей среды, меняющегося климата и моды на здоровый образ жизни фактор экологичности товара становится важным при принятии решения о покупке, а экологическая ответственность бизнеса — важной при выборе поставщика услуг и даже работодателя. Ответственное потребление — достаточно новый тренд для Беларуси, который подразумевает сознательное решение о выборе в пользу продуктов и услуг, оказывающих меньшее негативное воздействие на окружающую среду и общество.

Республика Беларусь придерживается курса развития «зеленой экономики», что прежде всего отражено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [2]. основополагающие принципы экономии и бережливости, соответствующие принципам «зеленой» экономики, закреплены в Директиве Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г. № 3 «О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства» [8].

Основными приоритетными направлениями развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь являются следующие: устойчивое потребление и производство; развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности, реализация концепции «умных» городов; развитие строительства энергоэффективных жилых домов и повышение энергоэффективности жилищного фонда; снижение энергоемкости валового внутреннего продукта, повышение энергоэффективности, в том числе за счет внедрения энергоэффективных технологий и материалов; повышение потенциала использования возобновляемых источников энергии; создание условий для производства органической продукции; развитие экологического туризма [9].

Глобальные финансовые и энергетические кризисы обуславливают острую необходимость поиска новых моделей экономического роста, ориентированных на устойчивое развитие при стабилизации потребления материальных благ, не подвергаящих при этом будущие поколения значительным экологическим рискам. Развитие «зеленой» экономики подразумевает решение экологических проблем при одновременном обеспечении экономической безопасности, социальной стабильности и формировании дополнительных условий для возобновления устойчивого экономического роста. Поэтому на современном этапе необходима глубокая и всесторонняя модернизация и розничной торговли, проблема влияния которой на состояние окружающей среды стоит достаточно остро во всем мире.

В настоящее время в мировом и отечественном сетевом ритейле сформировались следующие экологические тренды: - переработка тары и упаковки, - сбор использованных батареек,

- сбор и переработка текстиля, - отказ от пластиковых пакетов, - отказ от пластика и одноразовой посуды, - организация «зеленого офиса»; - утилизация отходов, энергосбережение.

Таким образом, развитие «зеленой экономики» оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового формата в розничной торговле: «зеленого ритейла». Это достаточно новое понятие для белорусского и Российского рынков и относительно новое для европейского рынка. Введение принципов «зеленого ритейла» в деятельность торговых объектов выступает в качестве ответа на запросы всего рынка и потребителей в частности, когда одним из критериев выбора товара, услуги, партнерства, является аналогичные взгляды поставщика, партнера, потребителя на экологию.

Четкого определения понятия «зеленый ритейл» пока не существует. Некоторые авторы считают, что «зеленым ритейлом» можно считать компании, использующие в своей деятельности отдельные эко-тренды: это может быть переход на упаковку продукта, пригодную для вторичной переработки, или предоставление покупателям многоразовых сумок вместо пластиковых пакетов. Другие говорят о переходе на солнечные батареи или замене освещения магазина энергосберегающими альтернативами и т.д. Однако, на наш взгляд использование отдельных экологических инициатив отражает первоначальные или отдельные шаги перехода к «зеленому ритейлу». Считаем, что понятие зеленый ритейл комплексное и многогранное понятие - это не только введение в ассортимент эко-товаров, это экологичность ведения бизнеса в целом, как собственного, так и партнеров, это формирование экологической культуры общества, это корпоративная культура и стратегия развития организации и общества в целом. Поэтому нами сформулированы определения понятий «зеленый ритейл» и «зеленый ритейлер»:

«Зеленый ритейл» - это розничная продажа товаров и услуг конечному потребителю с учетом экологических интересов организации, потребителей и общества в целом.

«Зеленый ритейлер» - это розничная торговая организация, комплексно использующая в своей деятельности экологические инициативы, позволяющие ей снизить негативное воздействие на окружающую среду, оптимизировать расходы, повысить лояльность потребителей и сотрудников, укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнёров.

К экологическим инициативам в ритейле предлагаем отнести:

- экологического менеджмента,
- использование экологической политики организации,
- обеспечение в ассортименте эко-сертифицированной продукции;
- грамотное информирование покупателей;
- эффективное использование энергетических и водных ресурсов;
- применение экологически предпочтительной упаковки товаров
- грамотное обращение с отходами, их раздельный сбор и передача на переработку

Экологичность в Республике Беларусь пока не стала всеобщим мейнстримом и поэтому она по-прежнему дает конкурентное преимущество в виде новизны и уникальности торгового предложения. Развитие «зеленого ритейла» в республике способствует формированию сегмента ответственных потребителей, не безразличных к вопросам окружающей среды, а также повышению качества производимой и продаваемой продукции, экономической и инновационной эффективности развития субъектов хозяйствования, функционирующих в конкурентной среде.

В сложившихся условиях актуальным вопросом являются разработка методических инструментов для перехода к принципам устойчивого развития розничной торговли в рамках «зеленой экономики», развития «зеленого ритейла», изучения потребительских предпочтений, мотивации и степени информированности о данных направлениях. На основе изучения основных тенденций развития ритейла и тенденций развития «зелёного ритейла» в мире, считаем необходимым предложить основные этапы перехода к «зеленому ритейлу» (рисунок 1).

Развитие «зеленой экономики», «зеленых закупок», «зеленого ритейла» и «зеленого потребления» – это не одномоментное действие, это большая взаимосвязанная работа всех субъектов рынка. Это можно четко проследить, опираясь на опыт европейских стран, где работа по продвижению эко-трендов ведется более 30 лет и ориентиром является идея о том, что каждый человек, компания, государственный орган несёт ответственность за то, что и как он потребляет и производит. Растущий тренд ответственного потребления, подразумевающего сознательное решение о выборе в пользу продуктов и услуг, оказывающих меньшее негативное воздействие на

окружающую среду и общество. Сегмент ответственных потребителей еще только формируется в Республике Беларусь, поэтому важно простимулировать и поддержать его развитие.

«Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты» — стандартом. отмечал Джон Грант в своем исследовании «Манифест экологичного маркетинга» [10].

Формирование информационной системы просвещения покупателей и культуры ответственного потребления должно осуществляться комплексно: на микро и макроуровнях. На микроуровне (на уровне организации) работа должна проводиться в двух направлениях. Прежде всего это работа с персоналом торговой организации в направлении использования в работе принципов экологического маркетинга, проведение специализированных тренингов и семинаров с продавцами по эко-просвещению, проведение специализированных тренингов и семинаров с продавцами по работе с конечными потребителями (разработка сценария общения), обеспечение справочно-информационными материалами, обеспечение наглядными материалами и др.

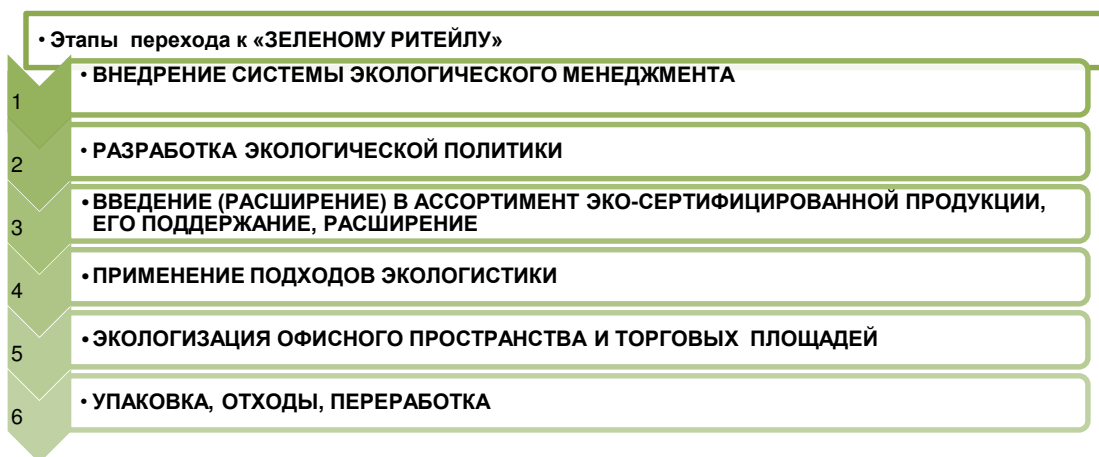


Рисунок 1. – Этапы перехода к «зеленому ритейлу»

Примечание - Источник: составлено авторами по результатам собственных исследований

Отдельного внимания требует работа с потребителями в направлении эко-просвещения, стимулирования устойчивого потребления эко-продукции и т.д. непосредственно в торговых объектах. На макроуровне, на уровне государства, существует необходимость системного подхода к развитию экологической стандартизации и маркировки, внедрению государственных закупок эко-продукции (государство может диктовать моду на «зеленые» закупки, которые могут достигать 20% от общей суммы закупок. Например, в Литве наличие эко-маркировки повышает шансы соискателей получить госзаказ) [11]. Это позволит стимулировать добровольную экологическую сертификацию продукции производителями, а также простимулирует использование ими инновационных технологий в различных отраслях, в том числе в области использования вторичных материалов), разработку и внедрение системы проведения экологического аудита, а также проведение просветительских и обучающих инициатив по вопросам: устойчивого потребления, образа жизни, устойчивого развития республики, развития «зеленой экономики» (экологизации экономики) и «зеленого ритейла» (экологизации ритейла).

Заключение. Во многих отраслях экономики имеется реальная потребность в модернизации технологических процессов, внедрении инновационных «зеленых» технологий, позволяющих повысить экологическую устойчивость экономики. Торговая отрасль имеет огромное влияние как на потребительский рынок, так и на производителей, в связи с чем может оказать позитивное влияние на решение глобальных экологических проблем. Запрос на эко-продукцию со стороны ритейла может, с одной стороны, серьезно способствовать развитию производства более экологичных товаров, с другой — удовлетворять растущий спрос экологически ответственных потребителей и привлекать в экосегмент новых покупателей, а с третьей - переход к зеленому ритейлу будет способствовать внедрению в торговую сферу экологических инициатив, что обеспечит повышение эффективности деятельности торговых организаций и снижение негативного воздействия на окружающую среду. Комплексная работа торговой отрасли, производства и государства позволит сформировать и развить ответственное производство, ответственное потребление, которое будет

способствовать сохранению окружающей среды, формированию дополнительных условий для устойчивого экономического роста экономики в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепцией развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015-2020 годы [Электронный ресурс]. - Минск :Режим доступа: <http://reftop.ru/konceptsiya-razvitiya-sferi-uslug-v-respublike-belaruse-na-2015.html?page=4>. – Дата доступа: 18.01.2019.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. 2015. № 4 (214). С. 6–99.
3. Эволюция сетевой торговли: мировой и отечественный опыт / А. Я. Якимик // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта : навукова-практычны часопіс. — 2019. — № 3. — С. 70—77
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 27 июля 2006 г. № 941 О Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 годы [Электронный ресурс] :/ г. Минск Режим доступа: <http://www.busel.org/texts/cat3au/id5rwtfnf.htm>
5. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы// Приказ Министра торговли Республики Беларусь-29.12.2011 № 178. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.levonevski.net/pravo/norm2013/num06/d06379.html>.
6. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: статистический сборник / Нац. стат. комитет РБ. – Минск : Нац. стат. комитет РБ, 2019. – 222 с.
7. Социально-экономическое положение Республики Беларусь за январь-декабрь 2019г. : стат. бюллетень / Нац. стат. комитет РБ– Минск : Нац. стат. комитет РБ, 2020г. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_16223/
8. О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства // Директива Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г. № 3 [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-3-ot-14-ijunja-2007-g-1399 Дата доступа: 07.02.2020г
9. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЛАН действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года // Постановление Совета Министров Республики Беларусь 21.12.2016 № 1061 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/fileb9cfb7e9401807aa.PDF> Дата доступа:05.01.2020г.
10. Grant J. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Inc., 2007.
11. Green Guide - Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров // НП «Экологический союз» - Москва – 2018 г. 89 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ecounion.ru/wp-content/uploads/2019/09/GreenGuide.pdf>.

RETROSPECTIVE ANALYSIS OF BELARUSIAN RETAIL IN THE CONTEXT OF THE GREEN ECONOMY

Korobkin A.Z., candidate of economic Sciences, associate Professor, head of the Department of economic and legal disciplines of the Belarusian trade and economic University of Consumer Cooperation»

Yakimik A.Ya. Senior Lecturer of the Marketing Department of the «Belarusian trade and economic University of Consumer Cooperatives

Annotation. *The proposed article presents a retrospective analysis of the main stages of development of retail network trade in the Republic of Belarus, identifies and analyzes the main trends. As part of the development of the "green" economy in the Republic of Belarus, the trade sector cannot remain aloof from the General trend towards greening, so the authors pay attention to the need to study and implement environmental approaches for conducting trade business. The authors proposed the concepts of "green retail" and "green retailer". The main stages of transition to "green retail" within the framework of a trade organization are defined.*

Keywords: *trading networks globalization retail, retailer, responsible consumption, «green» economy, «green retail», «green retailer», ecoproduction, ecologization, environmental initiative.*