

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ «ЗЕЛЕНОГО» РИТЕЙЛА В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Согласно Индексу устойчивого развития стран в рейтинге среди 162 государств Беларусь занимает 23-е место. В стратегии развития республики рассматривается переход к качественному сбалансированному росту экономики путем ее структурно-институциональной трансформации с учетом реализации принципов «зеленой» экономики. Развитие «зеленой» экономики оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового формата в розничной торговле – «зеленого» ритейла. В статье отражены основные тенденции развития внутренней торговли Республики Беларусь, а также основные тренды развития «зеленого» ритейла.

According to the index of sustainable development of countries in the ranking of 162 countries Belarus ranks 23rd. The development strategy of the Republic considers the transition to a qualitative balanced growth of the economy through its structural and institutional transformation, taking into account the implementation of the principles of the “green” economy. The development of the “green” economy has an impact on the formation of a new direction of development and a new format in retail trade – “green” retail. The article reflects the main trends in the development of domestic trade of the Republic of Belarus, as well as the main trends in the development of “green” retail.

Ключевые слова: ритейл; внутренняя торговля; сетевая торговля; «зеленый» ритейл.

Key words: retail; internal trade; network trade; “green” retail.

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 являются предметом исследования ведущих отечественных и зарубежных ученых. Несмотря на большое количество публикаций по данной проблематике, 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.

Важнейшей составляющей экономики государства является торговля. В настоящее время, торговая отрасль Республики Беларусь стабильно занимает второе место среди отраслей экономики по вкладу в валовый внутренний продукт страны после обрабатывающей промышленности. Современное состояние и развитие внутренней торговли национальной экономики Беларуси во многом определяют мировые тенденции внутренней торговли в странах с развитым рынком. Основными тенденциями развития торговли в начале XXI в. в условиях глобализации мирового потребительского рынка являются следующие:

– Усиление внимания стран к продуктовой безопасности, расширение и признание общепринятых стандартов к качеству товаров.

- Повышение роли торговли в формировании ассортимента производителей товаров на основе использования современных маркетинговых и информационных технологий.
- Усиление конкуренции на потребительском рынке и изменение ее направленности в связи с приходом на рынок транснациональных корпораций.
- Дальнейшая дифференциация торговых форматов.
- Совершенствование и развитие рыночной инфраструктуры.
- Увеличение затрат торговли на повышение уровня обслуживания покупателей по всем параметрам, включая информационные.
- Расширение каналов дистрибуции торговыми компаниями, включая интернет-торговлю.
- Усиление значимости инноваций как необходимого фактора повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности торговых организаций.
- Повышение роли торговли как фактора инвестиционной привлекательности региона.
- Процессы экономического спада, начавшиеся в 1991 г., не смогли не отразиться на торговле. Бурно развивающаяся инфляция 1990-х гг. привела к значительному падению покупательной способности населения и соответственно снижению продаж, что не могло не отразиться на финансовом состоянии торговых организаций.

В 1990 г. объем розничного товарооборота Республики Беларусь составлял 18,7 млрд р., в 2000 г. – 39 360 000 млрд р. в сложившихся ценах без учета трех деноминаций. Однако его реальный объем в сопоставимых ценах в 2000 г. составил 17,9 млрд р., что составляет 95% от уровня 1990 года. То есть, к началу XI в. объемы товарного потребления в национальной экономике Беларуси не достигли 1990 г. В настоящее время объемы внутренней торговли Республики Беларусь значительно превышают критические 1990-е гг. в связи с ростом реальных денежных доходов населения и увеличения его покупательной способности, соответственно, а также со значительным увеличением количества субъектов торговли в национальной экономике. В 2018 г. объем продаж населению в ценах 1990 г. составил 86,5 млрд р., что выше более чем в 4,6 раза уровня 1990 г. [1].

Объем розничного товарооборота торговли через все каналы реализации в Республике Беларусь в 2020 г. составил 53,1 млрд р. Темп его роста в текущих ценах – 101,8%, в сопоставимых ценах – 104,7% к уровню 2019 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 [2; 3].

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 2020 г. выглядит следующим образом: 8,7% (снижение на 0,4 процентного пункта) – товарооборот организаций государственной формы собственности; 69,1% (рост на 1,3 процентного пункта) – частной; 22,1% (снижение на 1,1 процентного пункта) – иностранной [3]. В последнее десятилетие идет тенденция снижения доли государственной собственности и роста доли организаций частной и иностранной собственности в товарообороте [2].

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 60,6%, средних – 8,1%, малых и микро – 21,9%, индивидуальных предпринимателей – 9,4% [3]. В последние годы идет тенденция роста доли товарооборота крупных организаций торговли (торговых сетей).

Доля продаж товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций торговли в 2020 г. составила 59,8% (в 2019 г. – 56,4%). Значительный удельный вес товаров отечественного производства приходится на продовольственные товары – 77,1% (в 2019 г. – 77,5%). 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 г. составила 40,9% (в 2018 г. – 43%) [2; 3].

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. –

48,6%, непродовольственных соответственно – 51,4%. Можно сделать вывод об определенном росте покупательской способности населения в последние годы [2; 3].

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 2019 г. – 42,8% в товарообороте торговых организаций (34,2% во всем товарообороте). В торговле потребительской кооперации этот показатель в 2018 г. составил 26,4%.

Розничный товарооборот потребительской кооперации в 2020 г. составил 1,9 млрд р. Темп роста в текущих ценах – 94,5%, в сопоставимых – 94% к 2019 г. За последние 25 лет идет устойчивая тенденция потери конкурентных позиций кооперативной торговли. Если в 1991 г. ее доля в РТО Республики Беларусь через все каналы реализации составляла более 30%, в 2014 г. 7,3%, то в 2018 г. только 4,4%, в 2019 г. 3,9%, 2020 г. – 3,6%. 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 2019 г. в потребительской кооперации занято более 55 тыс. чел., в торговле – около 30 тыс. чел. Торговым обслуживанием в зоне деятельности потребкооперации охвачено более 3 млн человек [2]. Розничная торговля потребительской кооперации в настоящее время объединяет 6,7 тыс. торговых объектов с торговой площадью 678,6 тыс. м², из которых 671 автомагазин.

Кроме того, характерной тенденцией развития белорусского ритейла является значительный рост продаж через интернет-магазины с 2009 г. На начало 2019 г. их количество составило 2 418 ед., а удельный вес в товарообороте организаций – 3,7% (3,2% во всем товарообороте) [2]. В 2020 г. данный сегмент рос большими темпами. По итогам года рынок продемонстрировал самые высокие темпы роста за последние несколько лет. Онлайн-продажи в отечественных интернет-магазинах выросли на 40% и составили 2,3 млрд р. Доля интернет-магазинов в розничном товарообороте страны составила 4,5%.

В последнее десятилетие увеличивается обеспеченность населения торговыми площадями. Если в 2005 г. торговая площадь на 1 000 жителей составляла 294 м² в целом по стране, то на начало 2019 г. – 610 м² (382 м² в сельской местности), что говорит о росте социальной эффективности торговли [2].

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.

Особенности состояния и тенденции развития внутренней розничной торговли (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 [4; 5].

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., повышение качества жизни осуществимо за счет обеспечения высоких жизненных стандартов населения и условий для гармоничного развития личности на основе перехода к высокоэффективной экономике, основанной на знаниях и инновациях, *при сохранении благоприятной окружающей среды для будущих поколений*. Рассматривается переход к качественному сбалансированному росту экономики путем ее структурно-институциональной трансформации с учетом реализации принципов «зеленой» экономики, переход к стабильной устойчивости развития и достижение высокого качества человеческого потенциала, ускоренного совершенствования высокотехнологичных производств.

Развитие «зеленой» экономики оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового формата в розничной торговле: «зеленого» ритейла. «Зеленый» ритейлер,

использует в своей концепции ассортимент экотоваров, осуществляет зеленые закупки, проводит эко-просвещение сотрудников и покупателей, внедряет систему экологического менеджмента, энерго- и водосбережения, рационально использует упаковку, утилизирует отходы. В настоящее время использование комплексной концепции «зеленого» ритейла в розничной торговле Республики Беларусь не наблюдается. Однако использование отдельных его элементов есть в некоторых торговых объектах сетевых операторов, таких как «Евроопт», «Корона», Green, «Гиппо» и в ряде других.

На современном этапе необходима глубокая и всесторонняя модернизация торговли, которая должна войти в группу инновационных видов деятельности и внести весомый вклад в динамику и эффективность национальной экономики. Проблема влияния розничной торговли на состояние окружающей среды стоит достаточно остро во всем мире. Ритейл – активно развивающаяся отрасль, которая не только создает массу рабочих мест, но и наносит существенный ущерб экологии. Это и высокое энергопотребление, и большое количество отходов, и автомобильные выхлопы и др. С претензиями со стороны природоохранных организаций регулярно сталкиваются крупные мировые продавцы как офлайн-торговли, так и онлайн-торговли.

Успешный торговый бизнес не может оставаться в стороне от общего направления движения мирового рынка в сторону экологизации. На сегодняшний день происходит формирование так называемых ответственных покупателей, не безразличных 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 – сравнительно новый тренд Беларуси.

Розничная торговля в Республике Беларусь пока делает только первые шаги во внедрении основных принципов экологизации магазинов или в переходе к так называемому «зеленому» ритейлу. Основными трендами экологизации ритейла являются следующие: переработка тары и упаковки; сбор использованных батареек; сбор и переработка текстиля; отказ от пластиковых пакетов; отказ от пластика и одноразовой посуды; внедрение бумажной посуды; утилизация отходов, энергосбережение.

Проблемы экологизации бизнеса характерны для всех отраслей и сфер деятельности, поэтому внедрение концепции «зеленого» ритейла в деятельность организаций потребительской кооперации весьма актуальна и своевременна. Потребительская кооперация – многоотраслевая организация, которая не только обеспечивает своих потребителей основными товарами, оказывая торговую услугу (торговая отрасль), но и занимается производством товаров (промышленность), общественным питанием, а также заготовкой (сельскохозяйственной продукции, дикорастущей продукции, продукция животноводства, вторичного сырья: (макулатура, стеклобой; вторичные полимеры; отработанные масла; бытовая техника; лом и отходы черных и цветных металлов; многооборотная стеклянная тара). Поэтому внедрение подходов «зеленого» ритейла, в соответствии с подходами «зеленой» экономики, обеспечит отраслям потребительской кооперации новые критерии конкурентоспособности.

Невозможно сразу изменить полностью концепцию магазина и в один момент начать работать только с экологическим ассортиментом, отказаться от пластика, полностью самостоятельно утилизировать или перерабатывать отходы, использовать солнечную энергию вместо электроэнергии и т. д. Это требует значительных инвестиций и инноваций, с одной стороны, понимания политики «зеленой» экономики в обществе, развитие экомаркетинга, формирование спроса на «зеленый» ассортимент товаров с другой стороны, и вся эта деятельность должна быть законодательно подкреплена с третьей стороны.

В сложившейся ситуации актуальным является разработка методического инструментария, обеспечивающего переход к «зеленому» ритейлу в отечественных сетевых организациях и торговых организациях потребительской кооперации. Прежде всего, это предполагает решение следующих задач: разработка экологической политики торговой организации; формирование информационной системы просвещения покупателей и формирование культуры ответственного потребителя.

Таким образом, проведенное исследование, позволило выявить тренды в развитии внутренней торговли Беларуси. Основными из них являются:

1. Рост доли частной собственности в количестве торговых организаций как розничной, так и оптовой торговли; в количестве торговых объектов и объемах продаж.

2. Снижение объемов продаж в розничной торговле как в целом, так и в среднем на одного человека.
 3. Рост удельного веса продаж продовольственных товаров в общем объеме продаж.
 4. Опережение роста продаж торговыми организациями по сравнению с рынками и торговыми центрами.
 5. Увеличение доли крупных торговых организаций (торговых сетей) в объемах продаж.
 6. Активизация и, соответственно, увеличение доли электронной торговли и торговли с использованием пластиковых карт.
 7. Усиление приверженности потребителей к крупным форматам торговли – супермаркетам и гипермаркетам.
 8. Активизация продаж через новые каналы торговли (мобильные предложения, социальные сети, реклама в лифтах и др.).
 9. Рост доли занятости в торговле.
 10. Применение экологических инициатив в деятельности розничных торговых организаций.
- Кроме этого, исследование показало необходимость внедрения в белорусский ритейл и систему потребительской кооперации принципов «зеленой» экономики.

Список использованной литературы

1. **Коробкин, А. З.** Современные тенденции внутренней торговли Республики Беларусь / А. З. Коробкин, А. Я. Якимик // Статистика Украины. ежеквартальный научно-информационный журнал. – 2017. – № 2 (77). – С. 39–46.
2. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. – 222 с.
3. **Социально-экономическое** положение Республики Беларусь за январь – декабрь 2019 г. : стат. бюл. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2020 г.
4. **Концепция** развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.reftop.ru/konceptsiya-razvitiya-sferi-uslug-v-respublike-belaruse-na-2015.html?page=4>. – Дата доступа : 18.03.2019.
5. **Якимик, А. Я.** Эволюция сетевой торговли: мировой и отечественный опыт / А. Я. Якимик // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта : навукова-практычны часопіс. – 2019. – № 3. – С. 70–77.