

ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

За сотни лет существования сферы торговли на пути движения товара от производителя к покупателю всегда происходили изменения, направленные на то, чтобы сократить промежуточные затраты на доставку и обработку товара и облегчить его потребление.

Все это привело к появлению в середине 50-х гг. (сначала в США, а затем в других странах) разнообразных форматов торговли, настоящих “заводов по продаже торговых услуг”. Как и на современных заводах, все здесь поставлено на поток, отработано до мелочей, автоматизировано и учтено. Общение продавцов с покупателями, как и их количество, минимизировано, потому что дорого. Зато общение с товаром расширено. Упаковка товара, ценники, богатый ассортимент, выкладка его на полках, рекламные “ай стопперы” вызывают сами по себе к покупателю 7 дней в неделю и 24 часа в сутки.

Сейчас кажется, что гипермаркеты, оптово-розничные магазины типа “кеш энд керри” (C&C) активно вытесняют в Республике Беларусь предприятия с человеческим фактором торговли — городские рынки и обычные гастрономы. На самом же деле Республика Беларусь с рядом восточноевропейских стран с точки зрения потребления находится на самой “границе” из-за низкого среднемесячного дохода на душу населения. Ведь для развития гипермаркетов, оптово-розничных магазинов типа “кеш энд керри” требуется преодоление планки потребления в 150—200 дол. на человека в месяц. В России этот порог преодолен только в Москве, в Республике Беларусь не преодолен даже в Минске.

И хотя в нашей столице уже появились гипермаркеты, тем не менее настоящими “заводами по продаже торговых услуг” их назвать пока нельзя. Возможно, что они станут таковыми, когда местные резервы среднего класса и разрастание форматов (за счет базаров) будут исчерпаны и собственники будут вынуждены конкурировать между собой, обратившись к тем стандартам, которые существуют на Западе.

На Западе опт и розницу никогда не смешивают под одной крышей. В отечественных минских гипермаркетах, оптово-розничных магазинах типа “кеш энд керри” розничную торговлю смешивают с мелкооптовой, отбирая покупателей как у открытых рынков, так и у обычных продмагов.

Чтобы вернуть инвестиции владельцу розничного гипермаркета, требуется наличие 1500—2500 покупателей в день, каждый из

которых должен оставить в магазине около 10—12 дол. Это непоставимо даже с Минском, где покупатель оставляет примерно 3—5 дол. Потому-то у нас и привлекают оптовиков в гипермаркеты оптовой скидкой. Но даже оптовая цена в гипермаркетах часто превышает розничную на ближайшем базаре.

Для производителей сотрудничество с розничным торговцем, имеющим большой оборот, выгодно тем, что они сразу могут повысить сбыт и, соответственно, производство, не вкладывая средств в рекламу и продвижение продукции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для гипермаркетов существуют прекрасные перспективы роста в Республике Беларусь. Но есть несколько причин, мешающих им. Во-первых, это отсутствие собственных марок продуктов более дешевых, чем разрекламированные аналоги, и невысокая стабильность ассортимента в целом. Во-вторых, неопределенная маркетинговая политика (относительно ассортимента и цены) сетевых магазинов, расположенных в районах с различной покупательной способностью. В-третьих, необходимость иметь свыше 20—30 однотипных магазинов с одинаковым ассортиментом (800—1000 наименований). Только при таком количестве происходит переход к новому качеству — когда преимущества централизации бухгалтерии, служб снабжения, персонала и информационного обеспечения будут ощутимы и разрешат экономить на операционных затратах. И все это будет зависеть еще и от отлаженности информационно-коммуникационного и денежного обмена между центром управления и точками сбыта.

Р.Н. Кожуро, магистрант

БГЭУ (Минск)

КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ И КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТОРГОВЛИ

Торговля является крупным кредитозаемщиком в силу как специфики своей деятельности, так и неудовлетворительности финансового состояния, формирующего потребность в кредитах даже при заведомой невыгодности их привлечения. Несмотря на то, что в 2004 г. наблюдались рост розничного товарооборота в сопоставимых ценах на 12,1 % к 2003 г. и сокращение числа убыточных организаций отрасли на 10 %, последнее все же было велико (27,8 % общего количества). Существуют и другие тревожные сигналы: иммобилизация оборотных средств во внеоборотные активы в размере минус 0,4 и их отсутствие почти у половины (47 %) организаций.