

которая может являться инструментом для повышения эффективности логистической деятельности, позволит разрабатывать единые цели и достигать их, проводить анализ причинно-следственных связей. Кроме того, карта позволит обеспечить обратную связь путем перехода со стратегического на оперативный уровень управления.

*И.А. Леднёва, Е.А. Лазурина*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

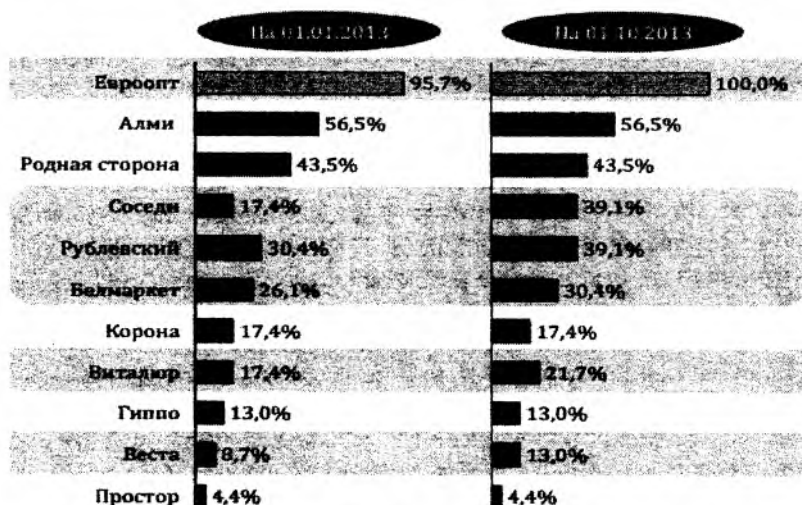
Одной из самых быстрорастущих сфер белорусского бизнеса является розничная торговля. На сегодняшний день торговые сети динамично развиваются, агрессивно завоевывают рынок. В 2013 году темп прироста розничной торговли (продовольствие и промтовары) составил 18,2 % на фоне прироста ВВП на 0,9 %. И можно отметить, что именно вклад розничной торговли позволил белорусской экономике продемонстрировать небольшой рост.

Крупнейшими игроками на розничном рынке являются торговые сети, на долю которых приходится примерно 21-22 % всего продовольственного товарооборота. Наблюдается следующая тенденция: доля крупных торговых организаций в структуре розничного товарооборота увеличивается, а удельный вес продаж на рынках и в торговых центрах снижается. Приход розничных сетей в регионы иногда приводит к тому, что крупные игроки вымывают с рынка малый и средний бизнес.

Законом Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания», который призван противодействовать процессам монополизации на белорусском рынке, были внесены значительные изменения в порядок осуществления розничной торговли [1]. Одна из целей документа – поставить крупные торговые организации в рамки, которые не позволят им вытеснять с местного рынка небольших игроков. В Законе устанавливается порог присутствия одной торговой сети на определенной территории – 20 % регионального товарооборота продовольственных товаров. При достижении этого порога сеть не сможет расширять свои торговые площади в регионе. Основные цели данной меры: 1) не допустить монополизацию торговли продовольственными товарами; 2) создать конку-

рентную среду, ограничить недобросовестную конкуренцию; 3) защитить малый бизнес и магазины шаговой доступности; 4) поддержать отечественных производителей продуктов питания.

По информации Министерства торговли только одна сеть, «Евроопт», превышает 20%-й порог присутствия на региональном рынке (рисунки). Доля «Евроопта» в розничном товарообороте Могилевской области в разных районах колеблется от 9,4 % до 23,1 %. В других областях сеть еще не достигла порога в 20 %. Остальные сети имеют гораздо меньший удельный вес в товарообороте регионов. Например, у «Родной стороны» этот показатель не превышает 5,8 %, у «Белмаркета» – 11,7 %, у «Рублевского» – 3,85 %, у «Алми» – 9,9 %, у «Короны» – 13,9 % [2].



Уровень проникновения ТОП-10 розничных сетей в регионы, %

Примечание – Источник: [3].

Уровень проникновения в регионы оценивался по присутствию сети в городах с населением более 50 000 человек (районные центры Республики Беларусь). Присутствие в каждом из данных городов рассматривалось как 100 % уровень проникновения в регионы.

При этом, крупные торговые сети не собираются останавливаться на достигнутом и активно осваивать потребительский рынок Республики Беларусь. Например, в 2014 году «Евроопт» планирует открыть еще

около 100 магазинов, «Родная сторона» ставит целью войти в 7 новых населенных пунктов, «Белмаркет» определил свои планы на текущий год в размере не менее 12 новых объектов [2].

В целом, ограничение в размере 20 %, по мнению экспертов, вероятнее всего в настоящее время никакого существенного влияния на рынок не окажет, потому что на сегодняшний день только один частный игрок («Евроопт») в отдельных регионах приближается к таким значениям. Следует отметить, что именно крупные частные операторы могут вдохнуть жизнь в регионы. Вместе с низкими ценами, которые благодаря розничным технологиям могут позволить себе крупные сети, и широким ассортиментом качественных товаров в «глубинке» они внедряли бы новый корпоративный уровень обслуживания и, соответственно, потребительской культуры.

В то же время, чтобы избежать закрытия «магазинов у дома», необходимо мотивировать последних к расширению ассортимента, повышению качества товаров, культуры обслуживания, а также к работе с эмоциями покупателя, что приобретает все более важную роль в завоевании доверия потребителя. Разумное сочетание крупных торговых объектов и магазинов формата «у дома» предоставляет потребителям приемлемые цены, а производителям – выгодные условия работы с розницей.

Литература:

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=N11400128&p1=1>. – Дата доступа: 23.04.2014.

2. Плетение сетей. Кто и сколько откроет магазинов в 2014 году? // Новостной портал [Электронный ресурс]. – 2000-2014. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/387306.html>. – Дата доступа: 20.03.2014.

3. Обзор рынка продовольственной розницы Республики Беларусь // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа <http://www.sorainen.com/UserFiles/File/Publications/Retail-market-review.2013-10-07.rus.pdf>. – Дата доступа: 11.04.2014.