

*Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент
И. М. Микулич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ТОРГОВЫЕ СЕТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Обеспечивая реализацию товаров и услуг, взаимосвязь производства и потребления, потребительский рынок участвует в формировании основ экономической стабильности государства и является важнейшим источником пополнения бюджета, а качественное насыщение потребительского рынка выступает одним из направлений достижения экономического роста. Отметим, что в последнее время функционирование потребительского рынка происходило в непростых условиях, которые сформировались в результате воздействия ряда экономических, социально-демографических и психологических факторов.

Вместе с тем на современном этапе развития потребительского рынка Республики Беларусь наблюдаются высокие темпы развития розничных торговых сетей: функционирует порядка 70 крупных торговых сетей республиканского, регионального и местного уровней, среди которых крупнейшими по числу магазинов и размеру торговых площадей являются специализирующиеся на продаже продовольственных товаров сети магазинов под торговыми знаками «Евроопт» и «Брусничка» (ООО «Евроторг»), «Корона» (ООО «Табак-Инвест»), «Алми» (ЗАО «Юнифуд»), а также сеть магазинов юридических лиц системы потребительской кооперации (Белкоопсоюз) и др. При этом на начало 2018 г. в семнадцать самых крупных торговых сетях в республике было сконцентрировано 51,9 % продовольственных магазинов и 71,4 % торговых площадей продовольственных магазинов республики.

Согласно данным Торгового реестра Республики Беларусь, за 2014–2017 гг. число сетевых магазинов увеличилось в 2,8 раза и составило 30 058 ед. (66,4% в общем количестве магазинов) торговой площадью 4348,7 тыс. м² (79,4 % в общей торговой площади магазинов).

Лидирующие позиции в данном секторе розничной торговли занимают торговые сети Белкоопсоюза и ООО «Евроторг». Основной причиной такого роста стала проводимая ООО «Евроторг» агрессивная маркетинговая политика: внедрение дисконтных программ («Е-плюс», «Е-плюс. Пенсионная», «Е-плюс. Добрый процент»), проведение многочисленных акций со снижением цен на товары, семплингов, рекламных игр («Удача в придачу») и других, направленных на увеличение розничного товарооборота. При этом, исходя из места проживания покупателей, торговая сеть сама обеспечивает либо доставку товаров к покупателям, либо покупателей к магазинам. В крупных городах сеть активно развивает доставку продуктов на дом, а в сельской местности, наоборот, бесплатно доставляет автобусами жителей в свои магазины, расположенные в районах.

С одной стороны, процессы концентрации позволяют реализовать критически значимые для отрасли эффекты масштаба при закупке товаров, в логистике, привлечении финансовых ресурсов. Только крупные организации имеют возможность осуществлять масштабные инвестиции в инновационные технологии и методы работы, позволяющие снижать издержки и повышать эффективность товаропроводящей системы. С другой стороны, усиление концентрации приводит к появлению организаций, доминирующих на рынке. Все больше завоевывая рынок за счет активных процессов экономической концентрации, новых логистических и инфраструктурных решений, а также агрессивной маркетинговой политики, торговые сети начинают занимать значительную долю на этом рынке, одновременно увеличивая свою рыночную власть и возможность ценового давления на поставщиков.