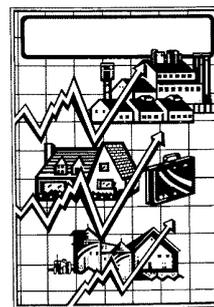


РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ



С. О. БЕЛОВА, Р. П. ВАЛЕВИЧ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

В статье обосновываются перспективы развития сетевого торгового бизнеса в условиях глобализированных рынков, обострения межстранового конкурентного соперничества и формирования равных условий конкуренции в рамках ЕАЭС.

Ключевые слова: сетевой торговый бизнес; конкурентоспособность; конкурентное преимущество.

УДК 339. 378 (476)

Развитие любого бизнеса немислимо без выполнения основного требования рыночной экономики — эффективного ведения своей деятельности и получения прибыли, достаточной для расширенного воспроизводства. Решение этой задачи осуществляется в изменившихся условиях хозяйствования: формируется открытость рынков; обостряется межстрановое конкурентное соперничество; меняется характер конкуренции: от борьбы за долю рынка к лидерству в создании ценности для потребителя и в формировании устойчивой бизнес-среды; меняются формы конкуренции: от соперничества отдельных организаций, товаров к многоуровневой конкуренции между бизнес-системами; формируются высокие стандарты товаров и сервисов; повышается интенсивность конкуренции ввиду невозможности формирования устойчивого конкурентного преимущества из-за сокращения жизненного цикла товаров; расширяются и содержательно меняются методы неценовой конкуренции (создание брендов, формирование программ потребительской лояльности); широко используются разнообразные маркетинговые инструменты; активизируются процессы объединения субъектов в сети и др. [1]. Определенные трудности для достижения основной цели бизнеса связаны со снижением располагаемых денежных доходов, покупательной способности денег, насыщенностью рынка товарной массой и удовлетворением первичных потребностей.

Светлана Олеговна БЕЛОВА (Belova_so@tut.by), кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики торговли и услуг Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Роза Петровна ВАЛЕВИЧ (ketor@bseu.by), кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики торговли и услуг Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Под влиянием гиперконкурентных процессов, сменяющихся технологических парадигм и инновационных тенденций в современной экономике происходят трансформационные изменения в методах ведения бизнеса и механизмах хозяйствования. Сетевые методы хозяйствования, базирующиеся на процессах развития информационных технологий, признаны мировым экономическим сообществом и получили широкое распространение в гостиничном, ресторанном и торговом бизнесе (доли сетей в розничной торговле экономически развитых стран составляют около 90 %). Тенденции объединения субъектов в сети и увеличения доли сетевого бизнеса в розничном товарообороте характерны и для рынка розничной торговли Республики Беларусь. Рост количества созданных по сетевому принципу крупных организаций в товарообороте республики происходит в основном за счет снижения доли товарооборота индивидуальных предпринимателей и других малых организаций. Доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте в 2016 г. составила 59,6 % и выросла за последние пять лет на 14,6 процентных пункта (табл. 1).

Таблица 1. Структура розничного товарооборота по типам субъектов хозяйствования, %

Показатель	Фактически				
	2010 г.	2014 г.	2016 г.	2016 г. к 2010 г. (+, -)	2016 г. к 2014 г. (+, -)
Розничный товароборот, всего	100	100	100	—	—
В том числе:					
крупные организации	45	54,3	59,6	14,6	5,3
субъекты среднего предпринимательства	9,0	5,8	6,2	-2,8	0,4
субъекты малого предпринимательства	21,0	20,6	19,4	-1,6	-1,2
индивидуальные предприниматели	29,5	19,3	14,8	-14,7	-4,5

Примечание: наша разработка на основе [2].

Многие исследователи связывают успехи бизнеса с переходом крупных розничных ритейлов на сетевые принципы хозяйствования. Укрупнение объектов позволяет проявить сетям свои конкурентные преимущества в работе с поставщиками товаров и услуг и покупателями посредством оптимизации ассортиментной и ценовой политики, получения эффекта от масштаба деятельности, целенаправленного воздействия на рыночную среду (за счет создания собственных брендов, торговых марок, сетевых стандартов обслуживания, применения эффективных методов продвижения товаров, работы с контрагентами) [3; 4]. Используя собственную торговую марку, отечественные сетевые компании получают дополнительные эффекты (за счет включения в оборот незадействованных потенциалов производственных и сельскохозяйственных организаций) и создают на этой основе кластерные объединения.

Опыт функционирования сетей на потребительском рынке Республики Беларусь позволяет признать перспективным данное направление развития бизнеса. Динамика развития сетевого торгового бизнеса по пяти основным игрокам на рынке продовольственных товаров Республики Беларусь представлена в табл. 2, она характеризует общую тенденцию борьбы сетей, специализирующихся на продажах продовольственных товаров, за рынок.

Таблица 2. Динамика развития торговых сетей, реализующих продовольственные товары в Республике Беларусь

Торговая сеть	2014 г.		2017 г.		Отклонение	
	Количество объектов, входящих в сеть, ед.	Доля сети в общей площади включенных сетевых объектов, %	Количество объектов, входящих в сеть, ед.	Доля сети в общей площади включенных сетевых объектов, %	По количеству объектов	По доле, %
Евроопт	171	59,4	484	65,9	313	6,5
Белмаркет	45	15,6	74	10,0	29	-5,6
Соседи	29	10,0	71	9,7	42	-0,3
Алми	23	8,0	41	5,6	18	-2,4
Корона	20	7,0	65	8,8	45	1,8
Итого	288	100	735	100	447	—

Примечание: наша разработка на основе [5].

Обзор материалов о развитии торговых сетей розничной торговли показывает, что за последние три года общее число объектов сетевого бизнеса (только из числа рассматриваемых) увеличилось более чем в 2,5 раза. Наиболее быстрыми темпами развивается сеть объектов торговли «Евроопт», «Корона», «Соседи».

В отличие от торгового бизнеса на рынок ресторанных услуг Республики Беларусь пришли сети питания с мировыми именами (в основном быстрого обслуживания: McDonald's, Burger King, KFC, Sbarro, Country chicken, Texas Chicken, Papa John's, Domino's Pizza и др). Они оказывают существенное влияние на изменение и формирование культуры питания отечественных потребителей и ассортимент товаров и продукции, предлагаемой розничными торговыми сетями [5; 6].

Итак, пройден первый этап становления торгового бизнеса в Республике Беларусь (занятие свободных ниш). Второй этап более сложный — демонстрация значимости сетей для рынка, определение перспектив их развития в условиях изменившейся конкурентной среды, повышение (сближение с аналогичными образованиями в странах ЕАЭС) показателей экономической и социальной эффективности их функционирования.

Процесс становления сетевого бизнеса в Республике Беларусь начался с 2000-х гг. К 2017 г. на рынке потребительских товаров и услуг сетевой бизнес стал основным рыночным игроком, который задает тон и направления совершенствования законодательства (антимонопольное регулирование, координирование взаимодействия с контрагентами) и развития стационарной сети, которая работает не по сетевому принципу [7]. Однако пока нельзя говорить о том, что сетевой бизнес в Республике Беларусь работает на стабильной основе несмотря на то, что сети заняли практически все более или менее выгодные с точки зрения прироста продаж территории, что привело к столкновению интересов самих сетей и торговых объектов, ранее работавших на занятых сетями территориях (особенно остро выясняются отношения с ДорОРСом и Белкоопсоюзом, чьи доли «отвоевали» сети) и необходимости активного проявления дополнительных конкурентных преимуществ, которыми обладают отечественные сети (хорошее знание специфики местных условий и предпочтений потребителей, умение взаимодействовать с органами власти, хорошая встроенность розничных сетей в структуру экономики региона, выгодное географическое расположение с учетом фактора доступности для потребителей). При всех положительных моментах отечественный сетевой бизнес не демонстрирует обеспечение высокой нормы прибыли на вложенный

капитал и подвержен частой смене собственников имущества, наблюдается и укрепляется тенденция разукрупнения торговых объектов для получения и усиления эффекта лояльности покупателей соответствующих сегментов рынка и ухода от норм антимонопольного воздействия.

Главное преимущество зарубежных сетевых операторов, чей опыт используется в стране, — их финансовая независимость, позволяющая инвестировать в инновационную деятельность значительные финансовые ресурсы, перераспределять свободные финансовые ресурсы в пользу организаций с низкой рентабельностью или убыточных, которые входят в сеть.

Проникновение зарубежных сетевых компаний приводит не только к обострению конкурентной борьбы на национальных рынках, но и способствует притоку инвестиций в отечественную экономику, обновлению торговых технологий, внедрению цивилизованных форм обслуживания потребителей с учетом их интересов, т. е. они несут для национальной экономики как положительные, так и отрицательные эффекты.

В условиях развивающихся интеграционных процессов, открытости рынков государство постепенно расширяет возможности развития предпринимательства и создания цивилизованного рынка в Республике Беларусь, равных условий конкуренции как для субъектов отечественного, так и зарубежного бизнеса независимо от масштабов деятельности и формы собственности.

В сложившейся ситуации у отечественного бизнеса возникла необходимость поиска новых направлений его развития. Отечественный сетевой торговый бизнес может развиваться и видоизменяться по трем основным сценариям:

- 1) выгодная продажа собственного бизнеса конкурентам;
- 2) поддержание умеренной конкуренции и сохранение своих позиций;
- 3) сохранение и развитие собственного бизнеса путем слияния (объединения) интересов со смежными отраслями, зарубежными и отечественными конкурентами.

В качестве важнейшего критерия эффективности управления развитием бизнеса в быстроменяющейся внешней среде может выступать скорость реализации выбранной стратегии, опережающая скорость изменений во внешней среде.

По нашему мнению, наиболее адекватным сценарием следует признать третий, успешная реализация которого зависит от скорости развития экономического, технологического, инновационного потенциала субъектов отечественного сетевого бизнеса и достижения его соответствия потенциалу конкурирующих организаций. В реализации данной концепции развития могут использоваться различные направления взаимодействия с участниками рынка.

Наиболее апробированным направлением роста экономического потенциала выступают слияния и поглощения, которые приводят к получению конкурентных преимуществ и максимизации рыночной стоимости единого хозяйствующего субъекта в долгосрочном периоде. Решение проблемы роста масштабов отечественного сетевого бизнеса возможно за счет объединения ресурсного потенциала и совместных действий его участников в результате интеграции. Такого рода интеграция может базироваться на общности интересов, на координации совместной деятельности в различных областях бизнес-деятельности, на совместном использовании части совокупного ресурсного потенциала объединившихся хозяйствующих субъектов и пр. В условиях современного, уже достаточно глобализированного рынка конкурируют не дистрибьюторы, не производители и даже не розница, а цепочки проведения товара от производителя до полки магазина и до конкретных покупателей (доставка на дом и т. п.). В данных условиях определяющим становится создание взаимовыгод-

ных отношений с партнерами, в частности производителями продукции (использование ими прогрессивных сетевых технологий, преимуществ объединения с сетевым торговым бизнесом на кластерной основе).

Вторым направлением развития сетевого торгового бизнеса (распространенном в мировой практике) может стать модель взаимодействия неконкурирующих сетей различной направленности. Основная задача такого объединения состоит в увеличении доли рынка всех участников за счет объединения покупательских потоков и обмена целевыми аудиториями. В основе формирования данных объединений выступают сетевой принцип организации продаж товаров, предложение качественных товаров и сервиса, лидерство в своем рыночном сегменте, отсутствие конкуренции друг с другом, ориентация сетей на качественно однотипные целевые группы покупателей.

Наиболее ярким является пример из российской практики — пул компаний «Шесть семерок», который охватывает самые различные сегменты потребительского рынка: продукты питания (Седьмой континент), товары для спорта и отдыха (Спортмастер), видео- и аудиотехника (М. Видео), товары для ремонта дома и офиса (Старик Хоттабыч), парфюмерия и косметика (Арбат Престиж), шины, диски, сервис (МВО) и туристические услуги (Куда.ру). Основными инструментами маркетинговой компании пула являются такие проекты, как единая телефонная справочная служба, дисконтная карта, выпуск совместных каталогов, реализация совместных инвестиционных проектов, создание фирменных торговых центров, совместные рекламные кампании и т. п. Благодаря проведению совместных программ, наблюдается рост объемов продаж в среднем на 20—30 % у всех участников объединения за счет обмена покупательскими потоками [8]. Российский опыт представляет особый интерес для отечественного бизнеса с учетом функционирования субъектов хозяйствования в рамках единого внутреннего рынка стран, входящих в состав ЕЭАС.

Следующим направлением развития сетевого торгового бизнеса может выступать альянс с малым и средним бизнесом, который, как свидетельствует мировой опыт, эффективно встраивается в крупные сетевые структуры (в рамках горизонтальных и вертикальных объединений, использования франчайзинговых схем). Данное направление является весьма перспективным, однако несмотря на формирование правового поля для развития предпринимательства в стране, субъекты малого и среднего бизнеса в качестве целеполагания редко настраиваются на путь роста и развития бизнеса в угоду получения прибыли для личного пользования.

Особые возможности для развития сетевого торгового бизнеса представляют незанятые региональные сегменты. Этот путь апробирован ООО «ЕВРОТОРГ». Данная сеть активно продвигается на сегменты рынка, занимаемые местными операторами (Белкоопсоюз). Так, в 2017 г. распределение объектов торговли сети «Евроопт» в региональном разрезе выглядело следующим образом: 17,1 % приходится на Минскую область; 16,1 % — на г. Минск. В остальных регионах ситуация сложилась следующим образом: в Гомельской области сосредоточено 15,5 % торговых объектов; в Могилевской — 14,7 %, в Брестской, Гродненской и Витебской областях — 13, 12,4 и 11,2 % соответственно. При этом объектом конкуренции выступает товарная политика, проявляющаяся в ориентации сетевого оператора на товары экономкласса (сеть магазинов «Бруснічка»), т. е. достаточно качественные и сравнительно недорогие, реализация которых в регионах способна обеспечить необходимый с позиции бизнеса уровень рентабельности. К сожалению, данная инициатива распространилась только на перспективные региональные сегменты, способные принести прибыль. Такой сценарий развития сетевого бизнеса сопро-

вождается разорением, поглощением мелких торговых организаций, региональных сетей, их включением в сеть на равноправных условиях и условиях франчайзинга.

Неперспективные сегменты (населенные пункты с низкими численностью и платежеспособностью населением) остались не востребованными сетями и их жители не имеют выбора при приобретении товаров и услуг. Это население в основном обслуживается автолавками, принадлежащими Белкоопсоюзу.

Эффективность развития сетевого торгового бизнеса исходя из отечественного и зарубежного опыта оценивается системой соответствующих индикаторов, в качестве которых могут выступать доля рынка, торговая площадь (в том числе на один объект) товарооборот и прибыль на одного работающего (по категориям занятых) и на один квадратный метр торговой площади, соотношение площади торгового зала, складских и подсобных помещений, время и скорость товарного обращения, доля добавленной стоимости в цене торговых услуг, темпы роста выручки, финансовых результатов, число занятых и др. Контроль за эффективностью использованием торговой площади осуществляется путем сравнения фактического значения показателя эффективности конкретного торгового объекта с нормативным, плановым значением (данный инструментарий почти не используется в практике отечественного торгового бизнеса) и со значением соответствующего показателя у конкурентов. Отечественные сетевые операторы работают в условиях ограниченности информации по причине ее закрытости и отсутствия в свободном доступе, например в отличие от российского опыта, что сужает возможности для принятия обоснованных управленческих решений. Доступ к информационным ресурсам позволит значительно повысить эффективность работы торговых объектов, оптимизировать ассортимент, проводить реконструкцию и обновление торгового зала, автоматизацию торговых процессов, переводить торговые объекты из одного формата в другой.

Отечественным торговым бизнесом пока не освоено и другой важный резерв роста и повышения конкурентоспособности сетей — внедрение стандартов обслуживания покупателей, используемых за рубежом. В практике отечественный сетевой бизнес применяет ограниченные стандарты обслуживания, что может привести в дальнейшем к определенным проблемам. Западные сети приходят сюда уже с готовыми инновационными торговыми технологиями и технологиями обслуживания, опробованными на миллионах потребителей, что дает им соответствующие преимущества.

Импульсом к расширению и углублению стандартов обслуживания отечественных сетей должно стать развитие потребностей покупателей и повышение доли инновационных потребителей в их общем числе. Правда, белорусский потребитель пока не искушен высокими стандартами обслуживания и не всегда может предъявить соответствующие требования продавцам по качеству товаров и торгового обслуживания. В связи с этим, по нашему мнению, в стране должен быть разработан проект «инновационный потребитель», в создание и реализацию которого могут включиться как система образования, так и государственные структуры.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать ряд следующих выводов и рекомендаций, имеющих существенное значение для развития сетевого торгового бизнеса в Республике Беларусь и повышения степени устойчивости национальной экономики:

исследование направлений изменения конкурентной среды на рынке розничных торговых услуг и услуг питания позволило четко определить тенденции ведения сетями конкурентной борьбы за рынки и покупателей (занятие свободных ниш, территориальное продвижение сетей в глубь страны,

использование ценовых методов стимулирования покупателей) и проблемы их функционирования (низкая эффективность, слабая проработка вопросов осуществления цивилизованных рыночных взаимодействий с контрагентами и потребителями, недостаточно высокая отдача сетевых организаций в области социальной ответственности бизнеса);

развитие сетевого торгового бизнеса (и не только) в условиях глобализации и открытости рынков происходит в рамках создания равных условий конкуренции, что требует пересмотра стратегий развития и методов ведения конкурентной борьбы;

повышение эффективности сетевого торгового бизнеса, формирование устойчивой бизнес-среды для функционирования и возможности конкурирования на глобальных рынках. Все это возможно посредством объединения ресурсного потенциала с предприятиями перерабатывающих отраслей и сельского хозяйства (на кластерной основе), что будет способствовать росту их значимости как налогоплательщиков и источников внедрения инновационных технологий для национальной экономики;

достижению ожидаемых экономических эффектов от использования сетевых принципов хозяйствования будут способствовать расширение перечня индикаторов и критериев их развития, информационного поля, открытый диалог бизнеса с потребителями и контрагентами.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Алешин, Д. А.* Экономический анализ в практике зарубежного антимонопольного регулирования : моногр. / Д. А. Алешин, И. В. Князева, А. Г. Сушкевич. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. — 246 с.

Aleshin, D. A. Ekonomicheskiy analiz v praktike zarubezhnogo antimonopolnogo regulirovaniya [Economic Analysis in the Practice of Foreign Antimonopoly Regulation] : monogr. / D. A. Aleshin, I. V. Knyazeva, A. G. Sushkevich. — Novosibirsk : Izd-vo NGTU, 2016. — 246 p.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2017. — 355 с.

3. *Портер, М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. — М. : Альпина, 2015. — 453 с.

Porter, M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov [Competitive Strategy: the Method of Branches and Competitors Analysis] / M. Porter. — M. : Alpina, 2015. — 453 p.

4. *Портер, М.* Конкуренция / М. Портер. — М. : Вильямс, 2010. — 592 с.

Porter, M. Konkurentsiya [Competition] / M. Porter. — M. : Vilyams, 2010. — 592 p.

5. Рейтинг крупнейших ритейлеров Беларуси по объему торговых площадей [Электронный ресурс]. — Минск, 2017. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/udeinyiy-ves-internet-torgovli-v-minske-dogoda-mojet-voznastio-do>. — Дата доступа: 20.11.2017.

6. *Валевич, Р. П.* Инструменты конкурентоспособности сетевого торгового бизнеса / Р. П. Валевич, С. О. Белова, О. Б. Пароля-Тесленок // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. — Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2017.

Valevich, R. P. Instrumentyi konkurentosposobnosti setevogo trgovogo biznesa [Competitive Tools of the Network Trading Business] / R. P. Valevich, S. O. Belova, O. B. Parolya-Teslenok // Problemyi sovremennoy ekonomiki: globalniy, natsionalniy i regionalniy kontekst : materialyi IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. — Grodno : GrGU im. Ya. Kupalyi, 2017.

7. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.

8. Круглый стол с шестью углами или что такое брэнд и является ли им «Шесть семерок»? [Электронный ресурс]. — Минск, 2017. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2003/12/30/mark301203-3/>. — Дата доступа: 20.11.2017.

SVIATLANA BIALOVA, ROSA VALEVICH

***DEVELOPMENT PROSPECTS FOR
NETWORK TRADING BUSINESS***

Author affiliation. *Sviatlana BIALOVA* (Belova_so@tut.by), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Rosa VALEVICH* (ketor@bseu.by), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article substantiates the development prospects of the network trading business under globalized markets conditions, aggravation of cross-country competitive rivalry and formation of equal competition conditions within the Eurasian Economic Union.

Keywords: network trading business; competitiveness; competitive advantage.

UDC 339. 378 (476)

*Статья поступила
в редакцию 05.02. 2018 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ
представляет**

Эконометрика и экономико-математические методы и модели : учеб. пособие / Г. О. Читая [и др.] ; под ред. Г. О. Читая, С. Ф. Миксюк. — Минск : БГЭУ, 2018. — 511 с.

Излагаются условия и методы построения эконометрических и прикладных экономико-математических моделей для решения широкого класса задач экономического анализа и прогнозирования. Описываются методологические и методические подходы к построению моделей, их математическое обеспечение, компьютерная реализация средствами MS Excel, Matlab, EViews; приводится подробная экономическая интерпретация параметров модели и модельного решения; затрагиваются вопросы информационного обеспечения моделей и возможностей встраивания моделей в корпоративные информационные системы. Изложение материала сопровождается решением большого количества прикладных задач, приведены вопросы для контроля знаний.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических специальностей, а также работников в области финансовой и экономической деятельности.