



РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

А. И. ЯРЦЕВ

СЕТЕВОЙ РИТЕЙЛ И МАГАЗИНЫ ШАГОВОЙ ДОСТУПНОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И УСЛОВИЯ СОСУЩЕСТВОВАНИЯ

В статье исследованы преимущества развития сетевых технологий в розничной торговле, а также определены возможные угрозы для малого бизнеса. Представлена практика развития розничных торговых сетей в Беларуси и дана оценка государственному регулированию исследуемого процесса.

Ключевые слова: доминирующее положение; лояльность покупателей; магазины шаговой доступности; сетевой ритейл; торговые центры.

УДК 339.37(476)

Введение. Торговля является одной из ключевых отраслей экономики, призванной наиболее оптимально удовлетворить самые насущные потребности человека. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года в качестве основной цели развития торговли предусматривает стабильное обеспечение спроса различных категорий населения страны в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при обеспечении высокого уровня обслуживания. Причем на первом этапе (2016–2020 гг.) в числе приоритетных направлений названы развитие электронной торговли и формирование торговых объектов шаговой доступности наряду с крупными розничными торговыми объектами сетевого ритейла [1].

Основная часть. В настоящее время интенсивное развитие розничных торговых сетей следует рассматривать как объективную реальность, ибо они обладают неоспоримыми преимуществами перед несетевыми объектами торговли по целому ряду причин.

1. В результате объединения значительного количества торговых объектов розничные торговые сети предъявляют поставщикам концентрированный крупный спрос на закупаемые товары, а это дает возможность всем магазинам сети предлагать покупателям товары по более низким ценам, чем у несетевых магазинов, обеспечивая тем самым существенные конкурентные преимущества.

Александр Иванович ЯРЦЕВ (yartsev.49@mail.ru), кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

2. Важнейшим преимуществом крупных розничных торговых сетей многие специалисты называют возможность применения современных логистических подходов на всех этапах товароснабжения, начиная от закупок, товародвижения, складирования и заканчивая продажей. Это позволяет им иметь достаточный запас широкого ассортимента товаров для всестороннего удовлетворения спроса покупателей.

3. За счет централизации многих функций управления розничные торговые сети имеют возможность сокращать управленческий аппарат в расчете на один магазин, привлекая при этом наиболее квалифицированных специалистов и обеспечивая тем самым высокое качество управления.

Преимущества розничных торговых сетей вполне очевидны. В экономически развитых странах мира доля сетевой торговли составляет от 60 до 95 % всего торгового оборота. В России доля розничных торговых сетей во всем торговом обороте — 26,5 %, а в продовольственном — около 50 % [2]. В Республике Беларусь в настоящее время около 70 торговых сетей, на долю которых приходится свыше 80 % торговых площадей [3]. В соответствии со ст. 35 закона «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З торговая сеть — это два и более стационарных торговых объекта, принадлежащих на законном основании одному субъекту торговли либо группе лиц, или в которых осуществляется деятельность несколькими субъектами торговли с использованием одного средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга). Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что число розничных торговых сетей в Беларуси достаточно велико, однако следует подчеркнуть, что далеко не все они определяют ситуацию на потребительском рынке. Между крупными сетевиками развернулась ожесточенная конкурентная борьба. В частности, недавно сменили собственников сети «Рублевский» и «Белмаркет», сохранив при этом собственный бренд.

Интенсивное развитие сетевого ритейла породило острые дискуссии не только в научной, но и в бизнес-среде. При этом мнения высказываются диаметрально противоположные, а иногда даже и противоречивые. В частности, имеется точка зрения, что «сетевой ритейл достигает уникального положения, где для покупателя у него монополия (диктат продавца), а для поставщиков — монополия (диктат покупателя). В результате получается, что вся прибыль перераспределяется от производителя к торговцу, то есть уже даже не прибыль, а сверхприбыль, образованная за счет тотального контроля рынка» [4]. Причем сторонник этой точки зрения подчеркивает, «что в современной экономике сети играют беспрецедентно важную роль». Эти высказывания нам не представляются противоречивыми, ибо, как и любой сложный и противоречивый процесс, развитие розничных торговых сетей нельзя оценивать односторонне. Наряду с явными положительными моментами, безусловно, выявляются недостатки и существенные проблемы. Рассмотрим некоторые из них.

Представители малого и среднего бизнеса, владеющие несетевыми магазинами мелких форматов, утверждают, что крупные сетевики представляют огромную угрозу для магазинов шаговой доступности. Закон «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» определяет магазины шаговой доступности как магазины, реализующие универсальный ассортимент товаров, либо специализированные магазины, реализующие товары регулярного или товары повседневного спроса, расположенные в районе жилой застройки, с торговой площадью триста и менее квадратных метров.

Роль магазинов шаговой доступности в обслуживании населения исключительно велика, необходимость развивать их сеть не вызывает сомнений. Однако нельзя видеть для всех них огромную угрозу со стороны крупного сетевого ритейла хотя бы потому, что большинство розничных сетей являются мультиформатными, а подавляющая часть их магазинов представляет собой именно магазины шаговой доступности. В частности, бренд безусловного лидера сетевого ритейла Республики Беларусь ООО «Евроторг» сеть «Брусничка» нацелена именно на магазины шаговой доступности. По результатам Международного фестиваля — конкурса «Выбор года 2018» компания «Евроопт» стала лучшей в номинациях «Сеть магазинов формата «у дома».

Основной натиск магазины шаговой доступности если и ощущают, то, по нашему мнению, со стороны магазинов крупных форматов и в первую очередь гипермаркетов. При этом абсолютно не важно, представляют крупноформатные магазины какую-либо сеть или являются независимыми. Гипермаркеты предлагают покупателям широкий и быстро обновляемый ассортимент как продовольственных, так и непродовольственных товаров частого спроса.

Практика сформировала ряд принципов, определяющих специфику работы магазинов крупных форматов. Гипермаркеты за рубежом в большинстве случаев располагаются на окраинах крупных городов, поскольку в центре для них нет места или слишком дорогая земля. В результате они ориентированы на недостаточно состоятельного клиента и на оптовых покупателей. Исходя из этого, в основе рекламной политики гипермаркета лежит акцент на низкие цены на товары, а также разнообразные акции и распродажи. Покупатели обычно приезжают в гипермаркет на автомобиле для закупки товаров на неделю, средний чек поэтому достаточно высок. Среди покупателей немало оптовиков, закупающих товар для последующей перепродажи в небольших городских магазинах шаговой доступности, т. е. имеет место взаимовыгодное сотрудничество гипермаркетов и представителей малого торгового бизнеса.

В Республике Беларусь ситуация иная, поэтому и говорят не о взаимовыгодном сотрудничестве, а о жесткой конкуренции между магазинами крупных форматов и магазинами шаговой доступности. Все дело в том, что у нас большая часть крупноформатных магазинов находится не за городской чертой, а в городе. При этом гипермаркеты и супермаркеты часто сосредоточены в крупных торговых или торгово-развлекательных центрах, где кроме магазинов могут быть также кафе, бары, кинотеатр. Эти центры обеспечены парковкой для личного транспорта покупателей. Немаловажно и то, что они обычно расположены около станций метро и остановок общественного транспорта. Исходя из этого, многие жители города посещают торгово-развлекательные центры с целью приятного проведения свободного времени, совершая при этом необходимые закупки продовольственных товаров обычно на неделю, а также непродовольственных товаров первой необходимости. Делать вывод о том, что магазины крупных форматов сделают ненужными магазины шаговой доступности, по нашему мнению, нет никаких оснований.

В результате изложенного получается, что каждый формат магазина имеет свое четко predeterminedное предназначение. Принято считать, что оптимальный радиус торгового обслуживания для крупных специализированных и универсальных магазинов, в том числе гипермаркетов, торговых центров в пределах 10—12 км. Сложно представить, что найдутся покупатели, способные ежедневно преодолевать это расстояние для закупки товаров первой необходимости. Достаточно сделать закупку в гипермаркете один раз в неделю, да и то не каждую, а все необходимое купить в магазине шаговой доступности. Вывод о том, что магазины шаговой доступности всегда будут востребованы, однозначен. За последние четыре года небольших магазинов в

Республике Беларусь стало вдвое больше, их сейчас свыше 31 тыс. [5]. Магазины шаговой доступности всегда будут играть важнейшую роль в обслуживании населения. Об этом свидетельствует и то, что факторы, обеспечивающие лояльность покупателей, достаточно разнообразны. Некоторые из них действуют, по существу, автоматически и не требуют каких-либо усилий от торговой организации. Близкое расположение магазина к дому или офису при наличии достаточного ассортимента товаров всегда будет обеспечивать этому магазину определенное количество постоянных покупателей.

Итак, если крупные сетевые и представляют какую-то угрозу магазинам шаговой доступности, то не всем, а только несетевым магазинам и магазинам, принадлежащим небольшим сетям. В условиях жесткой конкуренции на потребительском рынке в борьбе за покупателя крупные сетевые используют различные акции, дисконтные карты, подарочные сертификаты. Стоит все это достаточно дорого и несетевые магазины шаговой доступности, а также магазины, принадлежащие небольшим сетям, не могут все это себе позволить.

Изложенное выше позволяет сделать нам вывод о том, что тенденции развития розничной торговли в Республике Беларусь все больше приближаются к мировым. Во всем мире крупные розничные торговые сети реализуют примерно 85–95 % наиболее востребованных покупателями продовольственных товаров, а на нишу мелкой розницы приходятся оставшиеся 5–15 % [6]. Однако это не означает, что мелкий торговый бизнес должен требовать для себя каких-то преференций, а для своих конкурентов, т. е. крупных сетевиков, дополнительных административных барьеров. Конкуренция должна быть в полной мере добросовестной, ибо современные крупные торговые сети в большинстве своем начинали именно с магазинов шаговой доступности.

Свое место на потребительском рынке несетевые магазины шаговой доступности должны завоевывать, положив в основу концепцию уникального торгового предложения, разработанную Россером Ривзом [7]. Они могут специализироваться на продаже широкого ассортимента определенных групп товаров, более дорогих, чем в крупных сетях, предлагая их покупателям, не сильно чувствительным к ценам. В основе ассортимента могут также лежать фермерские или органические продукты, товары собственного производства, созданные по уникальным рецептам, и т. д. Во всем мире это считается главной нишей для малых торговых объектов, которые часто размещаются рядом с крупными торговыми объектами, поскольку именно здесь формируется основной трафик покупателей [6].

Что касается мелких розничных торговых сетей, также испытывающих натиск крупных сетевиков, то у них есть возможность противостоять этому натиску. В частности, речь может идти о горизонтальной кооперации, предполагающей сотрудничество предприятий, которые находятся на одной хозяйственной ступени и выполняют идентичные функции. При горизонтальной кооперации несколько мелких розничных торговых сетей на временной или постоянной основе объединяют усилия в определенной сфере деятельности. Горизонтальная кооперация в торговле ориентирована, прежде всего, на закупочную и сбытовую деятельность. Объединив свои усилия для совместной закупочной деятельности, мелкие торговые сети смогут закупать многие товары не у посредников, а у первых поставщиков, получая те же ценовые выгоды, что и крупные ритейлеры.

Итак, утверждать, что крупный ритейл несет прямую угрозу всем магазинам шаговой доступности, по нашему мнению, нет оснований. Однако отрицать экспансию крупных розничных торговых сетей, которая приводит к вытеснению мелкого и среднего бизнеса из торговой сферы, также не следует. В связи с этим действующее законодательство предусматривает целый ряд ан-

тимонопольных мер. В частности, закон «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» закрепил максимальное значение доли в товарообороте для одного игрока на конкретной административной территории не более чем 20 %. При достижении такого уровня розничная торговая сеть не сможет расширять свое присутствие на данной территории. Это предусмотрено для розничной торговли продуктами питания именно с целью создания конкурентной среды и ограничения экспансии крупных сетевиков на рынке товаров народного потребления. Указом Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017 г. № 345 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания» данное ограничение снято для сельской местности.

В настоящее время в Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь обсуждается концепция проекта нового нормативно-правового акта, направленного на противодействие монополизации в области торговли [8]. В соответствии с этой концепцией торговая сеть, доля которой в объеме розничного товарооборота продовольственных товаров в Республике Беларусь за предыдущий финансовый год превышает 15 %, будет признаваться занимающей доминирующее положение на розничном рынке. Вполне очевидно, что эта новая норма не будет благосклонно принята крупным сетевым ритейлом.

Заключение. Таким образом, все изложенное позволяет сделать следующие выводы:

1. Отечественная и мировая практика показывает, что появление торговых сетей — это объективная необходимость отраслевого развития, которая вытекает из потребности в аккумулировании ресурсов для внедрения новых торговых технологий, в том числе и информационных;

2. На рынке товаров народного потребления Республики Беларусь в настоящее время функционирует достаточное количество торговых сетей, предлагающих покупателям широкий ассортимент как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Однако лишь незначительное количество крупных сетей предопределяет конъюнктуру рынка;

3. Самые крупные торговые сети в большинстве являются мультиформатными, и наибольшее количество входящих в их состав магазинов относится к магазинам шаговой доступности. Исходя из этого, утверждать, что интенсивное развитие крупного сетевого ритейла несет прямую угрозу магазинам шаговой доступности, нет оснований;

4. Нет прямой угрозы для магазинов шаговой доступности и со стороны крупных торговых центров, поскольку каждый формат магазина имеет свое четко определенное предназначение;

5. Отрицать экспансию крупных розничных торговых сетей, которая приводит к вытеснению мелкого и среднего бизнеса из торговой сферы, все же не следует. В связи с этим действующее законодательство предусматривает целый ряд антимонопольных мер, и пока конкуренция на рынке товаров народного потребления не станет по-настоящему добросовестной, административное регулирование торговых процессов является одним из основных способов обеспечения цивилизованной торговли.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. — Дата доступа: 17.02.2019.

2. Благодаря сетевой торговле обеспечивается социальное спокойствие в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://retail-life.ru/blagodarja-setevoj-torgovle-obespechivaetsja-socialnoe-sпокойstvie-v-rossii/>. — Дата доступа: 18.02.2019.

3. Магазины шаговой доступности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tvr.by/videogallery/publitsisticheskie/na-kontrolе-prezidenta/magaziny-shagovoy-dostupnosti/>. — Дата доступа: 19.02.2019.

4. Ключников, А. Роль сетей в экономике страны [Электронный ресурс] / А. Ключников. — Режим доступа: <http://www.proza.ru>2008/04/09/52/>. — Дата доступа: 28.10.2018.

Klyushnikov, A. Rol' setey v ekonomike strany [The role of networks in the economy] [Elektronnyy resurs] / A. Klyushnikov. — Rezhim dostupa: http://www.proza.ru>2008/04/09/52/. — Data dostupa: 28.10.2018.

5. Как выполняются поручения Президента по сохранению и развитию торговой сети в стране [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sb.by>articles/torg-kotoryu-umesten.html>. — Дата доступа: 18.02.2019.

6. Зубков, А. Так кто больше зарабатывает: производители или торговые сети? [Электронный ресурс] / А. Зубков. — Режим доступа: <https://www.belta.by/opinions/view/tak-kto-bolshe-zarabatyvaet-proizvoditeli-ili-torgovye-seti-6672/>. — Дата доступа: 15.02.2019.

Zubkov, A. Tak kto bol'she zarabatyvaet: proizvoditeli ili trgovye seti? [Elektronnyy resurs] [So who earns more: producers or retail chain stores?] / A. Zubkov. — Rezhim dostupa: https://www.belta.by/opinions/view/tak-kto-bolshe-zarabatyvaet-proizvoditeli-ili-torgovye-seti-6672/. — Data dostupa: 15.02.2019.

7. Reeves, R. Reality in Advertising / R. Reeves. — Knopf, 1961. — 153 p.

8. МАРТ предлагает признавать торговые сети доминантами при превышении 15 % в розничном товарообороте страны [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/mart-predlagaet-priznavat-torgovye-seti-dominantami-pri-prevyshenii-15-v-roznicnom-tovarooborote-333806-2019/>. — Дата доступа: 22.02.2019.

ALIAKSANDR YARTSAU

RETAIL CHAINS AND CONVENIENCE STORES: OPPORTUNITIES AND CONDITIONS FOR COEXISTENCE

Author affiliation. *Aliaksandr YARTSAU (yartsev.49@mail.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article examines advantages of developing network technologies in retail trade, as well as identifies the possible threats for small business. The practice of developing retail chains in Belarus is characterized; the government regulation of the process concerned is estimated

Keywords: dominating position; customer loyalty; convenience store; retail chains; shopping centers.

UDC 339.37(476)

*Статья поступила
в редакцию 28.02. 2019 г.*