

К.В. Сирошик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.В. Кармызов

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ «САНТА» В БЕЛАРУСИ

Розничные торговые сети представляют собой важнейший элемент инфраструктуры рынка. От их состояния во многом зависят темпы роста производства потребительских товаров, развитие регионов, рост розничного товарооборота и доходов субъектов хозяйствования в стране, повышение культуры потребления, рост уровня занятости населения в целом. В настоящий момент в Республике Беларусь отмечается высокий рост розничных крупных торговых сетей, так как они обладают следующими конкурентными преимуществами: эффектом масштаба; большими возможностями ценового давления на поставщиков; снижением совокупных издержек по доведению товаров до конечного потребителя [1]. Рассмотрим одну из розничных торговых сетей магазинов «Санта», которая активно развивается и увеличивает масштабы своей деятельности в 2019 г.

Розничная сеть магазинов «Санта» принадлежит ООО «Санта Ритейл», которое владеет сетью магазинов различных форматов во всех регионах Беларуси (всего более 90 магазинов по всей Беларуси, из них максимальное количество — более 30 в г. Брест). Официально торговая сеть «Санта» пришла в Минск в 2019 г. Сразу шесть супермаркетов открылось в разных частях города [2]. Состояние розничной торговой сети «Санта» оценивается на основе показателей, взятых из «Отчета о прибылях и убытках за январь–июнь 2019 г.». Выручка от реализации продукции, товаров, работ услуг, проданных населению сетью магазинов «Санта» в 2019 г. составила 170 704,8 тыс. руб. в сопоставимых ценах, что на 38 773,8 тыс. руб. или на 30,52 % выше, чем в прошлом году. Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ услуг, проданных населению сетью магазинов «Санта» в 2019 г. составила 139 557,0 тыс. руб., что на 31 162,0 тыс. руб. или на 28,72 % выше, чем в прошлом году. Суммарные расходы на реализацию продукции, товаров, работ услуг сети магазинов «Санта» в 2019 г. составили 32 683,0 тыс. руб., что на 10 308,0 тыс. руб. или на 46,06 % выше, чем в прошлом году. Прибыль от реализации продукции, товаров, работ услуг, проданных населению сетью магазинов «Санта» в 2019 г. составила 3744,0 тыс. руб., что на 2783,0 тыс. руб. или на 277,8 % выше, чем в прошлом году. Чистая прибыль сети магазинов «Санта» в 2019 г. составила 3733,0 тыс. руб., что на 1489,0 тыс. руб. или на 66,35 % выше, чем в прошлом году.

Конкретные показатели экономической деятельности сети «Санта» заметно увеличились, что в основном связано с увеличением количества торговых объектов данной сети в Беларуси, и следовательно, уве-

личением совокупного товарооборота, так как это может быть связано с ростом количества предоставляемых услуг и повышением уровня узнаваемости бренда у покупателей. Приоритетными направлениями деятельности для розничной торговой сети в 2020 г. «Санта» должны стать: выход торговых объектов сети в новые регионы Беларуси; повышение узнаваемости бренда среди покупателей; увеличение доли товарооборота сети «Санта» в общем объеме розничного товарооборота.

Источники

1. Сетевая торговля в Республике Беларусь : состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] // Электронная библиотека Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. — Режим доступа: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/3475/>.

2. Мощно: «Санта» пришла в Минск и открыла 6 супермаркетов [Электронный ресурс] // Санта. — Режим доступа: <https://santa.by/o-kompanii/novosti/moshchno-santa-prishla-v-minsk-i-otkryla-6-supermarketov/>.

К.А. Скалабаган

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.В. Владыко, канд. экон. наук, доцент

МЕЛКОФОРМАТНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОБЪЕКТЫ: КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Эволюция мелкоформатных торговых объектов рассматривается как попытка построения более конкурентоспособной формулы магазина по сравнению с традиционными гастрономами и универсамами прилавочного типа. Главное преимущество «магазинов у дома» заключается в применяемом принципе самообслуживания, скорости сервиса и увеличенном ассортименте. В каждой отдельно взятой стране Европы сети «магазины у дома» имеют разное влияние, но общемировые тенденции гласят о том, что самый высокий уровень проникновения торговых объектов этого типа наблюдается в государствах с развитой экономикой на стадии зрелого розничного рынка.

Для определения понятия формата «магазин у дома» в первую очередь следует выделить его следующие характерные черты: небольшая торговая площадь объекта по сравнению с представителями других форматов; сокращенный товарный ассортимент, предложение которого меньше, чем в типичном супермаркете примерно в 2–3 раза; в большинстве случаев «магазины у дома» располагаются на первом или цокольном этажах жилых домов и редко являют собой отдельные помещения; в современных условиях «магазин у дома» обязательно должен работать по принципу самообслуживания; основу ассортимента «магазинов у дома» составляют ключевые товары