

# Возможности, которые есть

**Сфера торговли Беларуси за последние годы претерпела значительные изменения. В частности, по европейским стандартам осуществляется обслуживание покупателей, на рынок выходят новые субъекты хозяйствования.**

Надо сказать, что зарубежные ретейлеры давно оценили выгоды от объединения своих магазинов в одну сеть под общим брендом. Практика развития мировой торговли продовольственными товарами за последние 20 лет подтверждает тенденцию создания крупных централизованных предприятий вместо мелких децентрализованных. Получает широкое распространение процесс организации предприятий с использованием вертикальной и горизонтальной интеграции. Вертикальная охватывает оптовиков, промышленных производителей и розничных торговцев, что приводит к диверсификации торговых функций. Горизонтальная интеграция проявляется в активном развитии торговых сетей, включающих розничные торговые предприятия, находящиеся под общим управлением.

В настоящее время именно розничные торговые сети являются доминирующими субъектами торговли в европейских странах. Достаточно сказать, что четыре крупнейшие сети Великобритании контролируют 86 % внутреннего рынка, в Германии на пять сетей приходится 65 %, во Франции – 85 % рынка. Даже на юге Европы (в Испании, Португалии, Италии, Греции), где популярность гипер- и супермаркетов не так высока, сети занимают 50–60 % рынка.

Для решения задачи эффективного функционирования они обеспечивают: проведение централизованной закупочной политики; снижение издержек, в том числе на аппарат управления с целью установления конкурентной розничной цены; повышение оборачиваемости финансовых ресурсов с помощью целого комплекса мер, главной из которых является высокотехнологичная логистика; формирование единого информационного пространства и актуальность информации в режиме реального времени и т.д. При росте сети достигается эффект

экономии, который является основой ее ценовой политики, привлекательной для покупателя.

В Беларуси сетевой ретейл начал развиваться с большим опозданием, что было связано с медленными в свое время темпами приватизации торговых объектов. Вместе с тем динамика показателей потребительского рынка за последние годы, по мнению экспертов, создает благоприятную ситуацию для развития торговых сетей, делает сетевой ретейл одной из самых привлекательных сфер вложения капитала в стране.

В связи с этим важно отметить, что формирующаяся в нашей стране структура торговых сетей опирается на позитивный международный опыт их функционирования. В частности, речь идет о том, чтобы активно развивать сетевую торговлю не только в столице, но и в регионах, что, к слову, сулит наибольшие перспективы, поскольку там население не избаловано сервисом и широким ассортиментом товаров.

Однако, как показало недавно проведенное специалистами Института экономики НАН Беларуси маркетинговое и экономическое исследование ценовой политики сетевых продовольственных магазинов в республике, существует ряд проблем, препятствующих более широкому развитию сетевой торговли в стране.

В частности, исследователи отметили, что в Беларуси меняются организационные формы управления торговыми предприятиями в направлении создания крупных структур, применяющих сетевые технологии. Однако были выявлены и характерные для отечественного ретейла проблемы: отсутствие свободного ценообразования, высокий удельный вес в обороте любого магазина товаров повседневного спроса, цены на которые жестко регулируются, завышенные ожидания от гипермаркетов, низкая маркетинговая культура.

Российская консалтинговая компания «Комкон» в свое время вывела формулу: «Прибыльный ретейл = низкие цены + бренд + удобство». К сожалению, белорусские ретейлеры на пути к успеху теряют то один, то сразу два элемента этой триады. Почему так происходит?



Авторы исследования указывают, что, помимо вышеперечисленных причин, в отечественной экономике существуют и другие барьеры, не всегда четко оформленные, но оказывающие крайне негативное влияние на развитие сетевой торговли. Причем большая часть этих барьеров унаследована от централизованной экономики. К ним, в частности, относятся административные запреты на вывоз или ввоз товаров в регион; бюрократические препоны при получении торговых площадей; так называемые технические барьеры, устанавливаемые властными структурами, например, слишком строгие санитарно-гигиенические нормы и др.

Нередки случаи, когда местные чиновники дают негласные указания торговым предприятиям в отношении товаров, аналоги которых производятся на подведомственной им территории. Кстати, прежде всего это касается продуктов питания: хлебобулочных изделий, мясной и молочной продукции, мороженого, спиртных напитков, пива. Подобная практика, разумеется, затрудняет развитие сетевой торговли в регионах.

Понятно, что скорейшее решение названных и ряда других существующих в настоящее время проблем будет способствовать более широкому распространению в Беларуси такой современной формы торгового обслуживания населения, как сетевой ретейл.

Естественно, что рядового покупателя мало интересуют организационные формы торговли, для него главное – приобрести качественный товар по более низкой цене. Особенно, когда это касается продуктов питания. Сетевые магазины как раз и предлагают многие продовольственные товары по ценам ниже, чем в других торговых объектах.

Однако у разных торговых сетей, разумеется, также существует определенный разброс цен. Для выявления конкурентных преимуществ по цене среди сетевых магазинов различных городов Беларуси в исследовании был проведен анализ цен по различным группам продовольственных товаров. С этой целью были выбраны магазины под следующими торговыми марками: «Евроопт», «Рублевский», «Соседи», «Зеленый клен» (Минск), Брестсервис «Космос», супермаркет «Микс» (Брест), «Веста», «Витебские продукты» (Витебск), «Родная сторона», «Океан», «Ласточка» (Гомель),

«Алмигипер», «Минипросторы» (Гродно), «Белмаркет», «Квартал» (Могилев).

Всего было проведено три замера цен – в марте, апреле и мае текущего года. Причем выборка была скорректирована таким образом, чтобы все выбранные товары присутствовали во всех магазинах города. Замеры четко показали, что цены на продовольственные товары в сети «Евроопт» ниже, чем в других сетевых магазинах Беларуси.

Кроме того, чтобы сохранить, как говорится, чистоту эксперимента, было сделано допущение, что покупатель с самыми низкими доходами, придя в любой магазин, из всего ряда аналогичных товаров выберет са-

	Дата обследования			Среднее по трем обследованиям
	26.03.10	26–27.04.10	26–27.05.10	
Минск	33,9	32,6	23,1	29,9
Брест	27,5	23,9	23,7	25,0
Витебск	16,2	17,5	21,9	18,5
Гомель	24,7	25,0	29,8	26,5
Гродно	12,4	10,9	17,8	13,7
Могилев	20,8	14,6	23,0	19,5
Среднее значение по Беларуси	22,6	20,8	23,2	22,2

Среднее отклонение цен на товары, входящие в выборку, в сравниваемых магазинах от цен «Евроопт» по городам Беларуси (в процентах)

мый дешевый. А в дополнение к этому был рассчитан удельный вес стоимости самых дешевых товаров, продаваемых в сетевых магазинах Беларуси, в сумме номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников в Минске и областях страны и в сумме среднедушевого минимального потребительского бюджета (МПБ) для семьи из четырех человек. И по этим показателям магазины «Евроопта» оказались наиболее предпочтительными. То есть стоимость выборки самых дешевых товаров в них была ниже, чем в других магазинах республики. Нет нужды пояснять, что, делая покупки в «Евроопте», покупатель тем самым уменьшает свои расходы на продукты питания в сумме заработной платы и МПБ.

За счет чего же ООО «Евроторг», а именно ему принадлежит торговая марка «Евроопт», добивается успеха? Прежде всего, торговая сеть «Евроопт» грамотно позиционирует себя как широкую сеть магазинов низких цен, позволяющих удовлетворять потребности покупателей в товарах повседневного спроса (продукты питания и наиболее востребованные сопутствующие товары).

Ее очевидными конкурентными преимуществами являются экономия денежных средств покупателей, наличие парковок, непосредственная близость к местам проживания целевого сегмента покупателей и маршрутам их движения, поддержание оптимального ассортимента востребованных товаров. Немаловажно и то, что «Евроторг» осуществляет импорт продуктов питания без посредников.

Высокие результаты продаж на 1 кв. м торговой площади сети потребовали от «Евроторга» создать логистический центр по обслуживанию своих продовольственных магазинов, который в настоящее время является единственным подобным центром в Беларуси. Ввод его в эксплуатацию позволил применить современные технологии контроля состояния торговых запасов, обеспечить высокую степень согласованности участников в вопросах их своевременного пополнения.



В одном из столичных магазинов «Евроопт»

Словом, ООО «Евроторг» вполне способно обеспечить относительно дешевыми продовольственными товарами жителей различных регионов Беларуси, разумеется, при условии сохранения своей ценовой политики. Очевидно, что наличие явного лидера не может не подтолкнуть других белорусских ретейлеров к шагам, позволяющим составить ему достойную конкуренцию. Особенно это касается работы в регионах. Впрочем, и сам «Евроторг» намерен расширять свое присутствие на региональных рынках. Ведь, как уже отмечалось, именно экспансия в регионы сулит отечественным ретейлерам наибольшие перспективы.

В целом «региональная политика» белорусского сегетового ретейла может осуществляться по таким направлениям, как покупка

ка значительного числа действующих объектов розничной торговли, предложение более низких цен в сравнении с конкурентами, использование прогрессивных форм обслуживания покупателей, дальнейшая централизация функций логистики и дистрибуции, сокращение числа поставщиков и повышение надежности их работы, новые вложения в розничную торговлю, увеличение числа предприятий и оборотов.

Это, так сказать, стратегические задачи. На практике же при выходе в регионы придется решать множество конкретных задач. Например, определить местоположение каждого магазина и его формат, тип торгового района и его территорию, объем транспортных потоков по ней. Необходимо выяснить численность населения, уровень его доходов, потенциал затрат на продовольственные товары семей, проживающих на территории торгового района. Нужно знать уровень конкуренции, провести сегментацию рынка и определить уровень цен, учитывать близость источников снабжения. Чтобы обеспечить высокое качество обслуживания, следует подобрать и соответствующий персонал. Наряду с этим будут широко использоваться мерчендайзинг, реализовываться программы лояльности, создаваться call-центры. Придется также произвести оценку предпринимательских рисков на предприятиях розничной торговли, организовать продажу товаров под собственными торговыми марками. Нельзя сбрасывать со счетов генеральные планы развития и планы жилищного строительства в регионах, следует также использовать информацию о выполнении социальных стандартов по обеспечению торговыми объектами населения в городах.

Проведенные исследования показали, что при выходе в регионы ООО «Евроторг», например, сможет предложить широкий ассортимент товаров в зависимости от формата магазина. Если по этому пути пойдут и другие отечественные ретейлеры, между торговыми предприятиями появится здоровая конкуренция, расширится доступ населения к более разнообразному ассортименту товаров, причем, как правило, по более низкой цене. Это, несомненно, положительно скажется на качестве жизни населения Беларуси.

**Владимир ЛЕОНТЬЕВ** ─