

Юлия РЫБАЛКО

*ассистент кафедры экономики  
и управления предприятиями АПК  
Белорусского государственного  
экономического университета,  
магистр экономических наук*

УДК 339.166.82(476)

## Продовольственный ритейл и его роль в повышении эффективности интеграционных структур

Эффективная организация сбытовой деятельности агропромышленных предприятий связана с развитием специализирующихся на продуктах питания товаропроводящих сетей. Деятельность последних позволяет структурам АПК получать конкурентные преимущества, а также адаптировать процессы производства и сбыта сельскохозяйственной продукции к условиям экономической среды.

От правильности организации процессов продвижения и реализации товаров зависят результаты как производственной, так и сбытовой деятельности любого предприятия. Отечественный и международный опыт свидетель-

ствует о том, что компания, продукция которой мало отличается от предлагаемой конкурентами, может обойти последних именно благодаря эффективному взаимодействию с предприятиями сетевой торговли.

Перспективной формой взаимодействия предпринимательских структур является создание сетевых объединений, позволяющих минимизировать транзакционные издержки. Основной целью подобного взаимодействия является рост конкурентоспособности продукции предприятий-партнеров. Различные определения понятия «сетевая структура» сведены нами в таблицу.

### Трактовки понятия «сетевая структура»

Авторы	Определения
Ф. Вебстер [1, с. 31–42]	Свободная гибкая коалиция, управляемая из единого центра, которая берет на себя выполнение таких важных функций, как образование альянсов и управление ими, координация финансовых ресурсов и технологий, определение компетенций и разработка стратегии, а также решает вопросы, связанные с управлением и информационным обеспечением
Р. Хаггинс [2, с. 112]	Структура, которая включает две или более компании, преследующие общие цели или работающие над решением общих проблем, взаимодействуя на протяжении длительного времени
Ю. Богачев, А. М. Октябрьский, Д. Рубвальтер [3, с. 63]	Объединение физических и юридических лиц, функционирующих в структурах различной организационно-правовой формы, координирующих свою деятельность и совместно использующих финансовые, материально-технические, интеллектуальные и иные ресурсы для решения конкретных проблем, связанных с развитием сектора науки и инноваций в сфере высоких технологий на федеральном и региональном уровнях
П. Зибер [4, с. 92]	Способ взаимодействия предприятий, самостоятельных в правовом, но зависимых в экономическом отношении, осуществляемого по вертикали и/или горизонтали

Примечание. Составлена автором.

В настоящее время классификация форм опто-розничной торговли осуществляется с применением различных подходов, зависящих от: предлагаемого ассортимента товаров; способа ценообразования; характера и уровня обслуживания.

На наш взгляд, наиболее полную классификацию современного ритейла приводит в своих исследованиях Д. К. Попенкова [5, с. 15–16]. Ею систематизированы существующие классификации предприятий розничной торговли и предложена приведенная ниже собственная,

включающая различные формы оптово-розничной торговли.

1. Структуры, предлагающие как продовольственные, так и непродовольственные товары, а также сопутствующие услуги (развлечения, питание и прочее):

универмаги;

торговые галереи;

моллы (крупные комплексы со множеством павильонов, реализующих потребительские товары);

торгово-развлекательные центры.

2. Предприятия, торгующие продовольственными и непродовольственными товарами (в англоязычных странах для их обозначения используется термин «food & non-food retail»):

гипермаркеты;

супермаркеты;

магазины самообслуживания, предоставляющие покупателям возможность приобретать товары в розницу и мелким оптом (англоязычный термин – «cash and carry»);

оптово-розничные рынки;

ярмарки;

дискаунтеры;

мини-маркеты (магазины у дома);

магазины фиксированных цен;

магазины, специализирующиеся на товарах одной группы;

магазины при автозаправочных станциях.

3. Магазины, торгующие исключительно непродовольственными товарами:

гипермаркеты;

супермаркеты;

магазины-салоны.

4. Интернет-магазины.

Современные розничные торговые сети представлены преимущественно такими структурами, как гигантский универсам, или суперстор (от англ. «superstore»), гипермаркет, супермаркет, дискаунтер и мини-маркет. Они различаются ассортиментом товаров, целевой аудиторией, принципами месторасположения, размерами торговых площадей и масштабами проникновения на рынки.

В настоящее время крупные зарубежные компании-ритейлеры активно работают во всех регионах мира. Международный рынок розничной торговли контролируется несколькими крупнейшими транснациональными корпорациями – «Wal-Mart» (США); «Lidl», «Aldi», «Metro» (Германия); «Auchan», «Carrefour S.A.» (Франция); «Tesco» (Великобритания). В 2016 г. «Deloitte Touche Tohmatsu Limited» (международная сеть компаний, оказывающих услуги в области консалтинга и аудита) опубликова-

ла очередной ежегодный отчет «Global Powers of Retailing 2016», содержащий результаты исследования процесса развития глобального рынка розничной торговли. Согласно этому документу, с 2013 г по 2014 г. суммарный объем продаж 250-ти крупнейших ритейлеров мира вырос на 3,4% – почти до 4,5 трлн USD. Большинство данных компаний действуют одновременно в нескольких государствах. Так, в 2006 г. сети «Carrefour S.A.» и «Metro» работали в 31-й стране [6].

С 2000 г. началось вторжение глобальных сетевых операторов на рынки стран Центральной и Восточной Европы, в том числе России и Украины. В настоящее время в России активно функционируют розничные сети из Германии, Франции, Швеции, Великобритании, Исландии, Гонконга, Испании, США, Финляндии, Бельгии, Турции.

В Российской Федерации продовольственный ритейл представлен в основном перечисленными далее форматами.

Суперстор – «Auchan», «Olson», «Лента», «Реал», «Карусель».

Гипермаркет – «Рамстор», «Магнит», «Перекресток».

Магазин-склад – «Metro».

Супермаркет – «Магнит», «Перекресток», «SPAR».

Дискаунтер – «Копейка», «Пятерочка».

Маркет (универсам) – «Медведь», «Калинка», «Магнит», «SPAR-экспресс».

Прилавочный магазин – «Отдохни», «Мяснов».

Мини-маркет – «Медведь», «Перекресток Экспресс», «Копейка».

В последние годы в Республике Беларусь также происходит активное развитие рынка розничной торговли. Для него характерна достаточно высокая рентабельность продаж, сопоставимая с обеспечиваемой крупнейшими российскими сетями [7].

Объемы розничной торговли в Беларуси распределены примерно поровну между продовольственными и непродовольственными товарами.

В начале 2013 г. Институт социологии НАН Беларуси совместно с международной аналитической компанией «Nielsen Holdings N.V.» провел исследование, посвященное изучению мнения жителей малых населенных пунктов (районных центров) о работе местных продовольственных магазинов [8]. Согласно полученным в ходе этого исследования данным, для небольших населенных пунктов именно продовольственный ритейл является наиболее актуальным и востребованным сегментом розничной торговли. В ходе опроса выясни-

лось, что 21% семей тратят на продукты питания 70–90% своего бюджета, а 38,4% – 50–70%. И только у 5% домохозяйств на продукты приходится менее чем 30% всех потребительских расходов.

По данным Министерства торговли Республики Беларусь, с 2012 г. по 2013 г. размер иностранных инвестиций в отечественный ритейл вырос в 2 раза и достиг 300 млн USD. Основная часть этих средств была направлена на строительство новых торговых объектов и комплексов. Быстрее всего развивался продуктовый ритейл.

В Беларуси наибольшее распространение получили такие форматы торговых предприятий, как дискаунтер и гипермаркет. Количество первых за последние 4 года выросло более чем в 10 раз. Лидером белорусского продуктового ритейла является компания «Евроопт», которая в 2014 г. впервые опередила «Белкоопсоюз». По оценкам экспертов инвестиционной компании «Юнитер», в 2014 г. годовой оборот «Евроопта» (с НДС) составил 2,45 млрд USD, что почти на 35% больше, чем годом ранее. Отметим, что в Беларуси данная компания имеет самую развитую структуру, представленную во всех областях (306 магазинов в 42-х городах). Рост «Евроопта» в большой степени происходит за счет регионов. В качестве приоритетных руководство компании называет рынки Беларуси, Российской Федерации и Литвы [9].

Второй по величине действующей в нашей стране розничной сетью является структура государственной формы собственности – «Белкоопсоюз», годовая выручка которой составляет 2,3 млрд USD. На протяжении последних лет ее размер остается практически неизменным.

Укажем, что уровень технического и технологического оснащения многих отечественных производственных предприятий потребительской кооперации остается низким, что позволяет говорить об их невысокой конкурентоспособности.

Для белорусского сегмента продуктовой розницы характерно увеличение доли крупных компаний. Помимо «Евроопта» среди лидеров продовольственного ритейла можно выделить 10 крупных частных продовольственных сетей, имеющих годовой оборот в размере от 189 млн USD до 500 млн USD. К таковым относятся «Корона», «Алми», «Гиппо», «Родная Сторона», «Рублевский», «Белмаркет», «Виталюр», «Соседи» и «ProStore».

Необходимо подчеркнуть, что на протяжении 2008–2012 гг. супермаркеты и «магазины у дома» в нашей стране также развивались,

однако не столь интенсивно. Количество тех и других за 4 года выросло более чем в 2 раза.

По предварительным расчетам специалистов Министерства торговли Республики Беларусь, благодаря применению новых информационных технологий, стоимость многих товаров, реализуемых через торгово-логистические центры, может быть снижена на 10–15%. В перспективе не исключено изменение структуры отечественной товаропроводящей сети, важнейшими элементами которой станут системы электронной торговли, позволяющие находить покупателей и заключить сделки через Интернет.

При использовании данных систем предприятия-экспортеры смогут сократить число посредников. По мнению ряда экспертов, это позволит уменьшить стоимость ряда товаров на 25–30%. В качестве примера приведем торговую сеть «Евроопт», которая в мае 2014 г. открыла интернет-магазин, реализующий продукты питания, промтовары, изделия собственного производства и мясную кулинарию.

Укажем на такую особенность отечественной интернет-торговли, как законодательный запрет на продажу алкогольных напитков и табачных изделий. Необходимо отметить, что в Республике Беларусь практика реализации продовольственных товаров через глобальную сеть только начинает внедряться, в связи с чем данное направление деятельности представлено преимущественно в Минске.

Перечислим выявленные нами основные особенности процесса развития продовольственного интернет-ритейла в Республике Беларусь.

1. Отсутствие у покупателей возможностей в достаточно полной мере осуществлять так называемый «сравнительный шопинг» (обзор товаров с помощью мобильных устройств – смартфонов или планшетов), который является основным трендом ритейла и характерен как для традиционных, так и для интернет-магазинов. В настоящее время покупатели стремятся сравнивать товары и анализировать цены в различных местах. Однако в сфере онлайн-торговли ввиду характерного для нее невысокого уровня конкуренции это не всегда представляется возможным.

2. Устройства для мобильной связи не относятся к общедоступным средствам осуществления онлайн-покупок, поскольку не у всех ритейлеров есть предназначенные для смартфонов версии интернет-сайтов или онлайн-магазинов, а существующие мобильные приложения требуют совершенствования.

По нашему мнению, наиболее успешными окажутся те белорусские торговые сети, руко-

водители которых будут способствовать внедрению новых технологий, соответствующих покупательским предпочтениям. В связи с этим существует необходимость разработки методики предложения товаров, позволяющей максимально быстро удовлетворять покупательские запросы, в том числе и поступающие с мобильных средств связи. Торговым сетям стоит предлагать приложения для смартфонов, предоставляющие информацию с учетом местоположения их пользователей и тем самым позволяющие привлекать последних в магазины. Результатом превращения владельцев мобильных средств коммуникации в покупателей станет рост продаж.

Анализ результатов проведенных в Беларуси масштабных маркетинговых исследований показывает, что динамика ряда характеризующих состояние отечественного потребительского рынка показателей свидетельствует о создании в стране ситуации, благоприятной для развития торговых сетей. И действительно, с 2005 г. в стране наблюдается ежегодный (исключая кризисные 2009 г. и 2011 г.) рост объемов розничного товарооборота, в среднем составляющий 15% и более. Внутренние рынки продовольственной и непродовольственной розницы в последние годы имели положительную динамику и продолжали активно развиваться. Это свидетельствует о том, что они еще недостаточно насыщены.

В Беларуси современные форматы торговли еще только начинают внедряться. Учитывая мировой опыт, можно говорить о наличии у использующих их структур достаточно большого потенциала для дальнейшего активного развития. Отечественная розничная торговля в состоянии не только динамично реагировать на изменения рыночной среды, но и повышать качество жизни населения за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя [7].

Расширению сетевого ритейла способствует появление стандартных требований к каждому типу магазинов, в настоящее время различающихся по дизайну, ассортименту и оборудованию.

В настоящее время уровень обеспеченности населения нашей страны площадями для розничной торговли сравнительно невысок. Основная их часть приходится на небольшие магазины и торговые сети, тогда как сегмент торговых центров только начинает развиваться.

Нам представляется целесообразным формирование сетей магазинов, использующих современные форматы торговли. В рыночных условиях особую значимость имеют оптовые продовольственные рынки, определяющие региональную сбытовую политику и обеспечива-

ющие потребителей скоропортящимися продуктами питания высокого качества по приемлемым ценам. В связи с этим отечественным продовольственным ритейлерам следует изучать накопленный их зарубежными коллегами опыт работы.

Современные оптовые продовольственные рынки являются хорошо управляемыми частями механизма товародвижения, располагающими эффективными структурными подразделениями, в том числе транспортными, торговыми, офисными и складскими.

К инфраструктуре рынка скоропортящихся продуктов питания относятся:

- железнодорожные, а также автомобильные подъездные пути и терминалы;
- банковские расчетно-кассовые центры;
- пункты оценки качества и проведения фитосанитарного контроля;
- информационно-маркетинговые и рекламно-аналитические центры;
- службы, обеспечивающие бесперебойную круглосуточную работу рынков (в том числе охрану и безопасность).

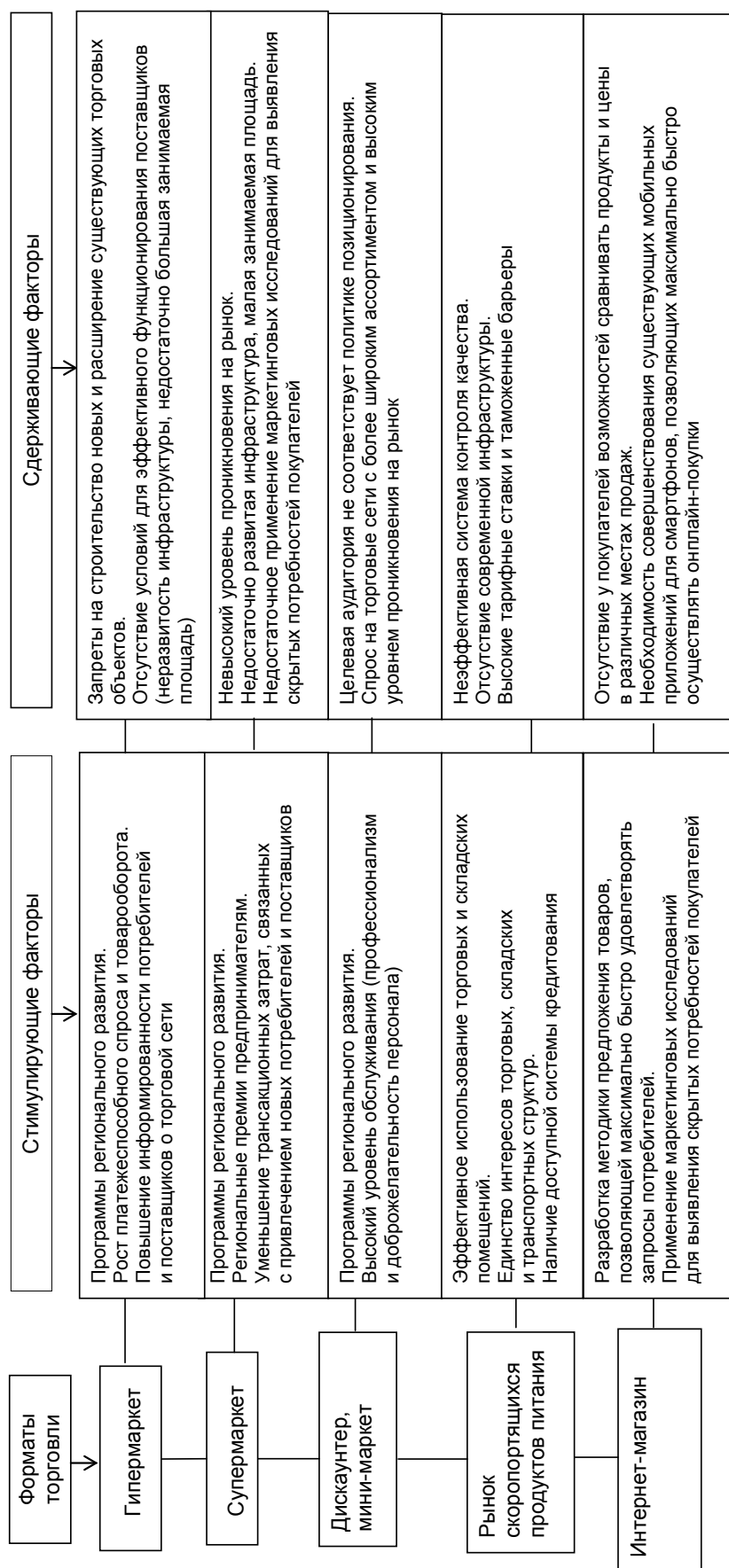
Одной из важных функций рассматриваемых рынков является осуществляемое через средства массовой информации своевременное оповещение производителей, поставщиков и потребителей товаров об их ассортименте, количестве и ценах.

Перечислим факторы, в наибольшей степени способствующие развитию рынков скоропортящихся продуктов питания:

- наличие общих интересов у торговых, складских и транспортных структур;
- эффективное использование торговых и складских помещений;
- доступность кредитов.

Неэффективность системы контроля качества может стать причиной реализации некачественных и даже опасных продуктов питания. Необходимо подчеркнуть, что основополагающими условиями эффективного и результативного развития рынков продовольствия являются обеспечение населения широким ассортиментом продуктов питания высокого качества и в необходимом количестве, а также использование эффективного механизма образования цен на данные товары.

В ходе исследования нами определены представленные на схеме наиболее перспективные форматы продовольственного ритейла, использование которых способствует повышению эффективности рыночных интеграционных структур, а также выявлены факторы, стимулирующие развитие последних.



Факторы эффективного развития и функционирования продовольственного ритейла (составлен автором по результатам собственных исследований)

В ходе исследования нами установлено, что одним из условий эффективного развития продовольственной компании является продажа выпускаемой ею продукции через собственную торговую сеть, не исключая сотрудничества с иными поставщиками. Наличие подобной сети позволяет продавать продукцию по ценам на 10% меньшим, чем у конкурентов.

Перечислим факторы, обеспечивающие успехи крупных отечественных ритейлеров пищевых товаров:

ценовое давление на поставщиков, позволяющее закупать более дешевые товары и иметь конкурентные преимущества;

увеличение масштабов бизнеса, способствующее снижению уровня издержек обращения, экономии на рекламе и стимулированию сбыта.

#### ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Webster, F. The Changing Role of Marketing in the Corporation / F. Webster // Journal of Marketing. – 1992. – Vol. 56. – P. 127–143.
2. Haggins, R. The Success and Failure of Policy-Implanted Iner-Firm Network Initiatives: Motivations, Processes and Structure / R. Haggins // Entrepreneurship & Regional Development. – 2000. – № 12. – P. 111–135.
3. Богачев, Ю. С. Механизмы развития инновационной экономики в современных условиях / Ю. С. Богачев, А. М. Октябрьский, Д. А. Рубвальтер // Экономическая наука современной России. – 2009. – № 2. – С. 63–75.
4. Зибер, П. Управление сетью как ключевая компетенция предприятия / П. Зибер // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 3. – С. 92–96.
5. Попенкова, Д. К. Развитие международных торговых сетей на мировом и российском рынках: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Д. К. Попенкова. – Москва, 2014. – 146 с.
6. Global Powers of Retailing 2016: Navigating the new digital divide // Deloitte [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf>. – Date of access: 04.02.2016.
7. Рыбалко, Ю. А. Сетевой ритейл как фактор повышения эффективности интеграционных структур в агропродовольственной сфере / Ю. А. Рыбалко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 4 апреля 2016 г. / Полес. гос. ун-т; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск, 2016. – С. 141–142.
8. Нужны ли большие супермаркеты жителям малых городов? // Информационно-справочный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/98779>. – Дата доступа: 10.05.2013.
9. Инвестиционная компания ЮНИТЕР [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [www.uniter.by](http://www.uniter.by). – Дата доступа: 10.12.2015.

#### РЕЗЮМЕ

В статье представлены различные подходы к определению и классификации сетевых торговых структур. Определены наиболее перспективные форматы продовольственных торговых сетей. Установлены факторы, стимулирующие и сдерживающие их развитие.

#### SUMMARY

The article presents different approaches to the definition and classification of network commercial structures. Identify the most perspective formats of food retail chains. The incentives and disincentives factors in their development.

*Поступила 28.10. 2016*