Электронная библиотека Белорусско-Российского университета
http://e.biblio.bru.by/

УДК 339.3

СЕТЕВОЙ РИТЕЙЛ В БЕЛАРУСИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Д.В. КУРОЧКИН
Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Зарубежные ритейлеры давно оценили выгоды от объединения своих магазинов в одну сеть под общим брэндом. Сокращение затрат на рекламу и логистику, лучшая управляемость, единые стандарты обслуживания – в этих преимуществах сети уже убедились и у нас. Во многих странах СНГ сетевая торговля не только контролирует потребительский рынок, но и оказывает значительное влияние на экономику в целом.

Как ни странно, Беларусь всё ещё остаётся неосвоенным рынком, словно белым пятном на карте, для крупных розничных сетей как иностранных, так и российских фирм. Тем не менее, все специалисты едины, что в Беларусь неминуемо рано или поздно придут крупные игроки ритэйла и поделят между собой сравнительно небольшую территорию страны.

Действительно, потребительская активность в Беларуси не так велика, как в соседних странах, но почти полное отсутствие конкуренции среди крупных сетей делает эту территорию ещё более привлекательной, в дополнение с выгодной географической расположенностью.

И то, какие именно торговые сети придут в Беларусь, и будет определять ориентацию (российскую или западную) розничного бизнеса нашей страны.

Несколько известных розничных сетей уже сделали свой выбор в пользу Беларуси и успешно закрепились на новом рынке. Такие сети как: Лукойл, Евросеть, «Техносила», «Спортмастер», Седьмой Континент, Метрополь (гипермаркет Простор), Метро, Керамир, IKEA. За несколько последних лет сетевой ритеил изменился до неузнаваемости. Причем не только за счет появления на белорусском рынке новых игроков. Практически все более или менее крупные торговые компании, а вслед за ними – производители, начали создавать собственные торговые брэнды.

Потенциал у белорусской сетевой торговли действительно велик, несмотря на то, что емкость рынка невелика. Просто до российских (не говоря уже о мировых) стандартов Беларуси еще далеко. Обзор рынка торговых площадей, проведенный специалистами инвестиционно-консалтинговой компании «Конкордия Инвест», показал, что их в нашей стране явно недостаточно. Даже в Минске на тысячу жителей приходится лишь 286 $м^2$ магазинов. Тогда как в среднем по Европе этот показатель составляет 650 $м^2$, а в США – 1200 $м^2$. Причем если в центре города плотность торговых объектов близка к среднеевропейскому показателю, то в «спальных» районах она почти в четыре раза ниже.

Задачу освоения этих социально-значимых районов уже более двух лет выполняют торговые сети и, прежде всего, сеть гипермаркетов «Простор», известная своими низкими ценами, широким ассортиментом товаров и поддержкой социальных программ. В ближайших планах предприятия – расширение сети за счет магазинов во всех региональных центрах страны. В настоящее время ведется строительство нескольких разноформатных объектов, причем в столице строится торгово-развлекательный центр площадью более 100 тыс.м^2.

Активное развитие сетевой торговли будет идти не только в столице, но и в регионах. Более того, именно региональная экспансия в неизбалованные сервисом и ассортиментом областные центры сулит максимальные перспективы. Первый региональный гипермаркет «ГИППО» открылся в Беларуси в феврале 2008 года в Могилеве. Сегодня владелец брэнда – минское предприятие «БелВиллесден» – реализует аналогичный проект в Гомеле. Сдать гомельский гипермаркет площадью 8 тыс. м^2 в эксплуатацию планируется в 2010 году.

Не случайно и российская сеть «Эльдорадо» освоение белорусской территории решила начать с Витебска, где открыт административно-торговый комплекс «Эльдорадо».

Владельцы российской инвестиционной группы А1 также не намерены ограничиваться столицей. В их планах – открытие магазинов в Бобруйске, Молодечно, Жодино, Могилеве, Бресте, Гомеле и Витебске.

Современной сетевой структурой может стать и Белкоопсоюз. На данный момент Белкоопсоюз владеет самой крупной торговой сетью республики, работающей на более или менее одинаковых принципах, в одной системе – около 11 тыс. магазинов и 16 оптовых баз. Небольшие изменения в технологии ее работы позволят с оптимизмом смотреть в будущее и далее. Однако национальному ритейлу не избежать необходимости освоения новых технологий торговли, чтобы быть способным контролировать с зарубежными ретейлерами на своем внутреннем рынке.

Таким образом сетевой ритейл остается одной из самых привлекательных сфер вложения капиталов в Беларуси. Несмотря на небольшую емкость рынка, у белорусской сетевой торговли – внушительный потенциал. Нет никаких сомнений, что в ближайшее время к нам придут крупные зарубежные игроки. Отчасти именно по этой причине отечественные торговые компании резко активизировали работу по расширению своих сетей.

В ближайшее время в Беларусь, прежде всего, придут прежде всего крупные российские игроки продовольственного ритейла, что создаст реальную конкуренцию национальному ритейлу.

Электронная библиотека Белорусско-Российского университета
http://e.biblio.bru.by/