

УДК 339.33

МАГАЗИНЫ-СКЛАДЫ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Асп. ПЕКЛИНА О. В.

Белорусский государственный экономический университет

Оптовая торговля может осуществляться в различных организационных формах, основными из которых являются акционерные общества, ассоциации, концерны, оптовые рынки, торговые дома и др. Выбор организационной формы во многом определяется внешней средой функционирования предприятия, стратегией его развития, целевым рынком и доступ-

ными финансовыми ресурсами. Одной из прогрессивных форм осуществления мелкооптовой торговли являются магазины формата cash & carry (в переводе «плати и увози») или магазины-склады. Такие мелкооптовые предприятия впервые появились в США в 1912 г. и сейчас достаточно успешно функционируют во многих странах с развитой экономикой.

Например, в Великобритании на их долю приходится 65 % оптового оборота по реализации продовольственных товаров [1, с. 27].

Основными покупателями магазинов-складов выступают мелкие предприятия торговли, питания, сферы обслуживания (так называемый рынок HoReCa – Hotel, Restaurant, Cafe). В задачи таких магазинов входят оптовая закупка товаров у предприятий-изготовителей, их хранение и реализация за наличный расчет через кассовые суммирующие аппараты, иногда предоставляется возможность оплаты товаров по безналичному расчету.

Технологической особенностью магазинов-складов является расширенное применение специальных стеллажей cash & carry, обусловленное тем, что площадь магазинов-складов используется одновременно для хранения товаров и обслуживания покупателей. Такие стеллажи сочетают в себе конструктивные особенности торговых и паллетных стеллажей и служат как для выкладки товаров (средние ярусы), так и для хранения упакованного товара непосредственно в торговом зале (верхние и самые нижние ярусы).

В мировой практике организация мелкооптовой торговли в форме магазинов cash & carry получила широкое распространение в первую очередь благодаря:

- высокой товарооборотности вследствие удовлетворения запросов широкого круга покупателей;
- низким эксплуатационным расходам за счет технологии самообслуживания и снижения необходимости в дорогостоящем подъемно-транспортном и погрузочно-разгрузочном оборудовании, штате кладовщиков, грузчиков;
- уменьшению необходимых площадей помещений для комплектации заказов;
- значительному упрощению расчетов с покупателями, в частности за счет использования механизма покупки за наличный расчет;
- установлению низких цен на реализуемую продукцию. Как свидетельствует зарубежный опыт, в целом уровень издержек обращения магазина-склада может быть ниже, чем у оптового предприятия, на 25–30 %, что позволяет снизить цену товаров на 15–18 % [1, с. 24]. Также снижению цены благоприятствуют скидки, предоставляемые поставщиками магазинам-складам вследствие закупки последними товаров крупными партиями и на постоянной основе;

- отсутствию минимальной нормы отгрузки товаров, что значительно расширяет круг покупателей и повышает качество обслуживания;

- представлению широкого ассортимента товаров, ориентированного на запросы мелких предприятий торговли и общественного питания.

В мировой практике выделяют две основные разновидности существования магазинов-складов в зависимости от рынка покупателей, с которыми они работают:

- осуществляющие продажу товаров только мелкооптовым покупателям;
- торгующие мелким оптом и в розницу одновременно.

Например, в Российской Федерации оптовая торговля в форме магазинов-складов может осуществляться в любой из разновидностей. Согласно российскому законодательству магазин-склад – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и (или) непродовольственные товары универсального ассортимента по форме самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры и др.) населению, а также предприятиям (индивидуальным предпринимателям) для последующей перепродажи, использования в мелком производстве или оказания услуг населению с площадью торгового зала от 650 м².

Российский опыт функционирования магазинов-складов свидетельствует о том, что при обслуживании в одном магазине одновременно и розничных, и оптовых потребителей возникают типичные проблемы:

- часто оптовые и розничные покупатели нуждаются в разном ассортименте, содержание широкого ассортимента ведет к увеличению издержек обслуживания;
- оптовые и розничные покупатели предъявляют различные требования к расположению магазина-склада. Если первым удобнее осуществлять покупки в отдаленном от центра города месте с отсутствием пробок и удобными подъездными путями, то розничные покупатели предпочитают магазины шаговой доступности. Большое количество розничных покупателей может приводить к появлению излишнего количества автомобилей на стоянках при магазине, а также очередей в самом магазине, что может причинять неудобства представителям организаций, приехавших для мелкооптовых закупок;

- обслуживание розничных покупателей ведет к значительному уменьшению среднего размера заказа по сравнению с ситуацией, когда в магазине-складе производятся только мелкооптовые закупки. Уменьшение среднего размера заказа ведет к замедлению товарооборачиваемости и соответственно конечной прибыли магазина.

В Республике Беларусь магазины-склады относятся к объектам оптовой торговли, которые могут реализовывать товары только юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. В ГОСТе дается следующее определение магазина-склада: «Магазин-склад является торговым объектом, осуществляющим оптовую продажу товаров юридическим лицам, их обособленным подразделениям и индивидуальным предпринимателям по методу самообслуживания с минимальной торговой надбавкой, в том числе за наличный расчет». До недавнего времени работа магазинов-складов регламентировалась постановлениями Совета Министров Республики Беларусь, Национального банка № 1346/46 от 28 августа 2000 г. «Об организации работы магазинов-складов и порядке расчетов юридических лиц, их обособленных подразделений и индивидуальных предпринимателей с этими магазинами-складами» и Министерства торговли Республики Беларусь № 17 от 29 сентября 2000 г. «Об утверждении правил работы магазинов-складов». Однако с 1 ноября 2009 г. они признаны утратившими силу, и сейчас деятельность магазинов-складов регламентируется только общими нормами законодательства Республики Беларусь.

Наряду с отсутствием специального законодательства в стране не предусмотрена комплексная программа развития данной организационной формы мелкооптовой торговли; как правило, создание магазинов-складов в Республике Беларусь осуществляется стихийно как проявление личной инициативы руководителей предприятий.

Следует отметить, что открытие магазинов-складов предусматривалось в рамках программы развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 гг. К началу 2010 г. по прогнозу оптовыми организациями планировалось открыть 103 магазина-склада [2]. Однако, по данным Национального статистического комитета, на 1 января 2010 г. в стране функционировало только 84 магазина, относящихся к организациям, основным видом деятельности

которых является оптовая торговля. Основной причиной недостаточного распространения магазинов-складов в стране, на наш взгляд, является низкий уровень осведомленности руководителей предприятий о преимуществах данной организационной формы оптовой торговли. В качестве объективной сдерживающей силы развития можно назвать также то, что магазины-склады ориентированы в первую очередь на реализацию товаров народного потребления.

Тенденция изменения количества магазинов-складов в Республике Беларусь последние 10 лет характеризовалась низкими темпами прироста, причем направление изменения (увеличение или уменьшение) постоянно менялось (рис. 1).

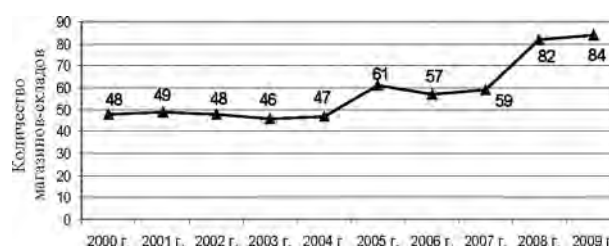


Рис. 1. Количество магазинов-складов в Республике Беларусь

В 2000–2010 гг. количество магазинов-складов в стране увеличилось лишь на 36 единиц и достигло 84. По данным Национального статистического комитета, на начало 2010 г. общая площадь магазинов-складов, принадлежащих предприятиям оптовой торговли, составляла 21,5 тыс. м², средняя площадь одного магазина — 255 м². За последние 10 лет средняя площадь магазина-склада почти не изменилась: на конец 2000 г. она составляла 283 м². Размах вариации площади магазина-склада по стране достаточно широкий — от 6 м² у магазина-склада № 5 ОАО «Белбакалея» в г. Минске до 5112,7 м² у магазина-склада ЧТУП «Фрут-импорт» также в г. Минске [3]. По данным Министерства торговли, площадь менее 300 м² имеют 78 % магазинов-складов, располагающихся на территории нашей страны. Это обусловливает в среднем небольшие масштабы деятельности, так как площадь магазина-склада напрямую ограничивает объем товарооборота, ведь почти вся площадь магазина используется для хранения имеющихся запасов товаров. Таким образом, магазины-склады не могут воспользоваться преимуществами эффекта масштаба, который и является одним из определяющих

ющих факторов эффективности данной формы организации мелкооптовой торговли.

Для сравнения: в Российской Федерации в 2008 г. средняя площадь одного магазина-склада составила 1200 м² [4, с. 66].

Отсутствие в Беларуси комплексного подхода к образованию магазинов-складов подтверждается распределением магазинов-складов по областям, которое представлено на рис. 2.



Рис. 2. Распределение магазинов-складов по областям

Видно, что наибольшее количество магазинов-складов сосредоточено в г. Минске и Брестской области. В Гродненской области нет ни одного магазина-склада, принадлежащего организациям оптовой торговли. Подобное распределение данного типа магазинов по областям непропорционально объему розничного товарооборота, т. е. тому рынку, на который данная форма мелкооптовой торговли должна быть направлена (рис. 3а).

В большей степени распределение магазинов-складов по областям соответствует объему производства потребительских товаров (рис. 3б). Это свидетельствует о том, что магазины-склады функционируют, ориентируясь, в первую очередь, на промышленные предприятия. Можно сделать вывод о том, что в своей деятельности они зачастую руководствуются принципом продавать то, что имеется на складе и производится близлежащими промышленными предприятиями, а не то, в чем нуждаются расположенные в непосредственной близости предприятия розничной торговли и сферы обслуживания.

Эффективность функционирования магазинов-складов в Республике Беларусь также имеет резервы роста. В мировой практике для

оценки эффективности деятельности магазина используется такой показатель, как годовой объем продаж с 1 м². Что касается Республики Беларусь, то в 2008 г. этот показатель составлял в среднем 11,7 млн руб. с 1 м² площади магазина-склада, или около 5500 дол. с м². Для сравнения: в США в среднем данный показатель для такого вида магазинов составляет 600 дол. с одного квадратного фута, или 6500 дол. с 1 м², у отдельных магазинов он доходит до 900 дол. с квадратного фута, или 9700 дол. с 1 м² [5, с. 68].

О невысоком уровне развития магазинов-складов в Республике Беларусь свидетельствует отсутствие сетей магазинов, в среднем, предприятия открывают два магазина-склада (собственная разработка по данным Министерства торговли Республики Беларусь), лишь незначительное количество предприятий имеют больше четырех магазинов-складов, например ОАО «Белбакалея» – 10 ед., ООО «Евроторг» – 6 ед., ОАО «Брестский чулочный комбинат» – 5 ед. В США, например, у 25 наиболее успешных оптовых фирм, осуществляющих торговлю товарами повседневного спроса, среднее количество магазинов составило 5 ед. (собственная разработка по [6, с. 85]).

Существует немало примеров успешных корпораций, которые владеют сетью магазинов формата cash & carry, что позволяет им получать значительные доходы от данного вида деятельности. Представляет интерес деятельность немецкого холдинга Metro/Makro, лидера международного рынка в секторе cash & carry. Metro Cash & Carry управляет более 620 центрами мелкооптовой торговли в 30 странах под брендами Metro и Makro. Общая торговая площадь магазинов превышает 4,2 млн м². Средняя торговая площадь магазина составляет 7800 м², при этом площадь магазина классического формата варьируется от 10 до 16 тыс. м², в формате «Джуниор» – от 7 до 9 тыс. м².

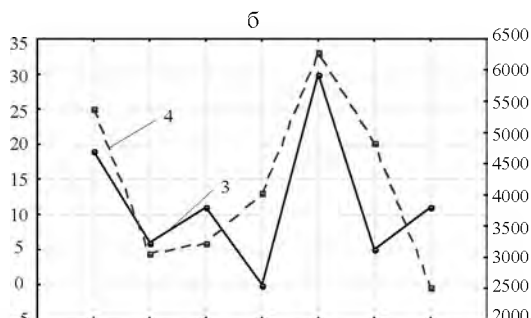
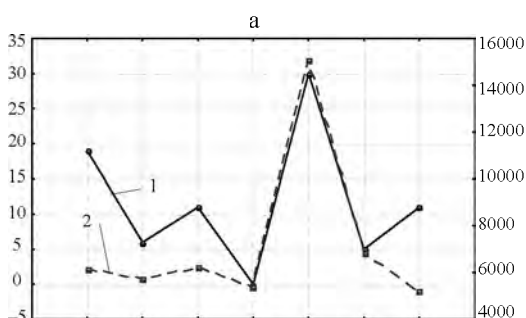


Рис. 3. Взаимосвязь количества магазинов-складов с: а – объемом розничного товарооборота; б – производством потребительских товаров; 1; 3 – количество магазинов-складов; 2 – объем розничного товарооборота, млрд руб.; 4 – производство потребительских товаров, млрд руб.

В 2007 г. подразделения Metro и Макро обеспечили общий объем продаж в 32 млрд евро, что на 6 % выше аналогичного показателя 2006 г. Ассортимент магазинов данной компании включает в себя 30 тыс. наименований продовольственных и непродовольственных товаров. Магазины Metro Cash & Carry работают по договорам с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Компания предлагает большое количество возможностей для клиентов – бесплатную стоянку, возможность централизованной доставки, возможность оплаты товаров за безналичный расчет с помощью специальных банковских карт, предложение раз в две недели в каталогах Metro товаров по специальным ценам. Предоставление дополнительных услуг является одним из слагаемых успеха данной компании, на который нужно ориентироваться при создании магазинов-складов и в нашей стране.

ВЫВОДЫ

В Республике Беларусь магазины-склады имеют огромный потенциал развития, однако для более полного его раскрытия необходимо принятие определенных мер, которые могут включать в себя следующие мероприятия:

1. Разработку комплексной программы развития магазинов-складов в Республике Беларусь, которая включала бы меры, ответственность за разработку и выполнение которых возлагалась бы на облисполкомы. В силу локальности целевых рынков магазинов-складов облисполкомы имеют больше возможностей более качественно оценить возможности предприятий своего региона, скоординировать их действия, создав таким образом предпосылки для удовлетворения спроса мелких предприятий розничной торговли и общественного питания.

2. Установление минимально допустимого размера магазина-склада. По результатам исследования, проведенного в США группой Convenience store news, 22 из 25 наиболее успешных оптовых фирм США, осуществляющих торговлю товарами повседневного спроса, владели магазинами, средняя площадь которых составляла более 600 м² (собственная разработ-

ка [по 6, с. 85]). Причем резервы увеличения площадей магазинов-складов, принадлежащих оптовым предприятиям Республики Беларусь, имеются. Известно, что в 2008 г. в стране в среднем сдавалось в аренду 13,3 % всех площадей оптовых предприятий (собственная разработка по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь). Увеличение площадей позволит расширить предлагаемый ассортимент товаров, что приведет к расширению клиентской базы, повышению товарооборачиваемости. Наличие свободных площадей позволит закупать товары более крупными партиями. Таким образом, появится больше возможностей получения скидок от поставщиков. Все это, в конечном итоге, повысит имидж магазина-склада и позволит снизить цены.

3. Расширение круга возможных покупателей магазина-склада. Кроме юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, необходимо обратить внимание и на так называемых групповых потребителей: офисы, школы, организаторов торжеств, кредитные союзы, кооперативы.

4. Введение ежегодной платы за получение и использование карточки члена магазина-склада (пропуска) по образцу некоторыми зарубежными организациями оптовой торговли [5, с. 69]. Плата может быть небольшой, порядка 15–25 дол. Она будет обеспечивать не столько получение дополнительных доходов, сколько лояльность покупателей по отношению к данному магазину-складу.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Ромина, А. Г.** Оптовая торговля / А. Г. Ромина, В. В. Лагойко, В. М. Рыбаков; под ред. А. Г. Роминой. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2002. – 220 с.
2. **Программа** развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 гг.: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 27 июля 2006 г., № 941 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2009.
3. **Министерство** торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2010. – Режим доступа: <http://www.mintorg.gov.by>. – Дата доступа: 20.04.2010.
4. **Торговля** в России. 2009: стат. сб. / Росстат. – М., 2009. – 629 с.