

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ  
ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****Н. С. ШЕЛЕГ<sup>1)</sup>, П. Л. БЕЛОХВОСТ<sup>1)</sup>**<sup>1)</sup>*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*

Представлен географический анализ размещения торговых сетей в административных районах Беларуси. Оценена привлекательность регионов страны для торговых сетей, в том числе торгового ритейла. Выявлена географическая структура крупнейших сетей. Определено доминирование отдельных сетей в сегментах продажи товаров. Установлено, что наиболее развитыми по торговле регионами являются наибольшие по численности населения и объемам товарооборота города и районы. Отмечен современный тренд географической экспансии торговых сетей в малые и средние по численности населения районы Беларуси. На примере крупных сетей показана диффузия расширения торговых территорий. С учетом сложившейся территориальной структуры сделан вывод, что развитие новых торговых сетей в большинстве районов страны на данный момент является затруднительным и ограниченным.

**Ключевые слова:** розничная торговля; торговые сети; география сферы торговли; торговый ритейл; территориальное развитие; региональное развитие.

**REGIONAL FEATURES OF DEVELOPMENT OF RETAIL  
IN THE REPUBLIC OF BELARUS****N. S. SHELEG<sup>a</sup>, P. L. BELAKHVOST<sup>a</sup>**<sup>a</sup>*Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus**Corresponding author: P. L. Belakhvost (belohvostpavel@gmail.com)*

A geographical analysis of the distribution of trade networks in the administrative districts of Belarus is given in the article. An assessment of the attractiveness of the regions of the country for retailers, incl. retail trade. The geographical structure of the largest retail trade network has been revealed. The dominance of individual retail chains in the segments of the sale of goods was determined. It has been established that the most developed regions in terms of trade are the largest cities and districts in terms of population and turnover. The modern trend of geographical expansion of trade networks in small and medium-sized regions of Belarus was noted. On an example of the largest trading networks the diffusion of expansion of trading territories is shown. The conclusion is drawn that, given the existing territorial structure, the development of new trade networks in most regions of the country is currently difficult and limited.

**Keywords:** retail; trade networks; trade geography; retail trade; territorial development; regional development.

**Образец цитирования:**

Шелег НС, Белохвост ПЛ. Региональные особенности развития торговых сетей в Республике Беларусь. *Журнал Белорусского государственного университета. География. Геология.* 2019;1:63–72.  
<https://doi.org/10.33581/2521-6740-2019-1-63-72>

**For citation:**

Sheleg NS, Belakhvost PL. Regional features of development of retail in the Republic of Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Geography and Geology.* 2019;1:63–72. Russian.  
<https://doi.org/10.33581/2521-6740-2019-1-63-72>

**Авторы:**

**Николай Сидорович Шелег** – доктор экономических наук, профессор; профессор кафедры экономической и социальной географии факультета географии и геоинформатики.  
**Павел Леонидович Белохвост** – аспирант кафедры экономической и социальной географии факультета географии и геоинформатики. Научный руководитель – Н. С. Шелег.

**Authors:**

**Nikalay S. Sheleg**, doctor of science (economics), full professor; professor at the department of economic and social geography, faculty of geography and geoinformatics.  
*sheleg-na@mail.ru*  
**Pavel L. Belakhvost**, postgraduate student at the department of economic and social geography, faculty of geography and geoinformatics.  
*belohvostpavel@gmail.com*

## Введение

Одним из важнейших компонентов развития торговли в целом является усовершенствование ее розничных сетей. Розничная торговая сеть – это совокупность предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением [1]. Сетевые формы организации розничной торговли, с одной стороны, повышают производительность труда работников торговли, а с другой – предоставляют потребителям более качественные услуги и широкий ассортимент товаров. В экономически развитых странах сети начали появляться еще в 1920–30-х гг., но активно развиваться стали лишь в середине прошлого столетия. Факторами этого являлись достижения научно-технической революции, которая создала предпосылки ускорения и упрощения сетевых коммуникаций. Одновременно во всем мире начал формироваться глобальный рынок, национальные торговые сети стали превращаться в международные. В настоящее время уровень охвата торговыми сетями в наиболее развитых странах достигает 80–90 % [2].

В Беларуси также произошли значительные изменения в структуре розничного рынка. Увеличивается доля крупных торговых организаций в объеме розничного товарооборота, в первую очередь за счет развития сетевой торговли. Так, следует отметить процесс региональной экспансии розничных торговых сетей как одного из ярчайших примеров диффузии рыночных отношений на территории Беларуси. В последнее время географическое расширение торговых сетей вступает в более активную фазу, что связано с достаточным насыщением рынка товаров (особенно продовольственных) в г. Минске. Розничные сети начинают обращать внимание на регионы, так как торговый рынок Минска поделен между крупнейшими сетями, и вход новой сети либо расширение существующей ограниченны.

Поэтому продвижение торговых сетей в регионы в настоящее время представляется наиболее важным вариантом расширения рынков. За последнее время в несколько раз выросло количество охваченных розничными торговыми сетями районов. В некоторых из них, особенно с малой численностью населения, сетевые магазины заняли господствующее положение в продаже практически всех видов товаров. Во многих районах, где появляются объекты сетевой торговли, происходит трансформация потребительского спроса.

Актуальность изучения территориальной экспансии торговых сетей очевидна. Их быстрое распространение позволяет рассматривать этот процесс как поэтапную диффузию инноваций, оценивать скорость последней и выявлять барьеры, которые мешают развитию.

Цель настоящего исследования – анализ особенностей развития и территориального распространения торговых сетей в разрезе административных районов Республики Беларусь на 2018 г.

## Методика исследования

При проведении исследования использовались следующие методы: сравнительно-географический, математический, картографический. Все исследование можно разделить на этапы: нахождение подходящей методики, сбор статистической информации, определение уровня привлекательности регионов Беларуси для появления розничных сетей, анализ распространения по административным районам страны торговых сетей и выявление региональных различий в их развитии.

Выполнено сравнение потенциальной привлекательности районов для сетевой торговли и реального распространения сетей по районам республики. Объект исследования – розничные торговые сети в разрезе 118 районов, 1 города республиканского и 10 городов областного значения.

Самым важным и наиболее сложным вопросом при разработке методики исследования является правильный отбор показателей, отражающих привлекательность районов для развития сетевой розничной торговли. Закономерно, что объем потребительского рынка зависит от численности населения. Кроме того, районы с приблизительно одинаковой численностью могут иметь разные доходы на душу населения, что, в свою очередь, играет важную роль при выборе размещения торговой сети [3–6]. Национальный статистический комитет Республики Беларусь не проводит измерение доходов граждан в разрезе районов страны, а дает лишь показатель начисленной заработной платы на душу населения. В то же время заработная плата составляет всего лишь 62 % денежных доходов населения [7]. Поэтому данный показатель может быть использован лишь для дополнительного разбиения крупных групп классификации на более мелкие, но не в качестве основы для классификации.

Более логичным представляется измерять не доходы, которые отражаются одним показателем – начисленной заработной платой, а расходы населения. Так, по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в структуре денежных доходов потребительские расходы составляют около 77 % всех доходов домашних хозяйств. Во всех потребительских расходах покупка товаров равняется 73 %. Эти расходы должны улавливаться статистическим показателем розничного товарооборота торговли [7].

Для характеристики объема денежных расходов населения на потребление был использован показатель валового розничного товарооборота районов [8].

Таким образом, классификация районов по потенциальной привлекательности размещения розничных сетей проводилась по двум показателям: численности населения и объему розничного товарооборота. Определены рейтинги районов по каждому из показателей. Привлекательность района для размещения торговой сети определялась как сумма указанных рейтингов. Чем меньше значение данной суммы, тем выше уровень привлекательности. Оценивались все административные районы Республики Беларусь.

При оценке уровня освоенности регионов розничными торговыми сетями использованы данные о размещении магазинов 20 крупнейших по площади и охвату сетей. Совокупная интенсивность освоения измерялась числом магазинов разных сетей в каждом районе. Для интегральной оценки интенсивности освоения построен общий рейтинг страны по числу торговых сетей, расположенных в пределах районов.

### Результаты и их обсуждение

**Потенциальная привлекательность районов для размещения розничных торговых сетей.** Имеющиеся различия между административными районами по численности населения, объемам розничного товарооборота и показателям средней заработной платы [8], а также географическому положению позволили дифференцировать их для сетевой розничной торговли по уровню привлекательности на 5 типов: наивысший, высокий, средний, низкий и минимальный (рис. 1). Типологические признаки районов представлены в табл. 1.

Уровень привлекательности

- Наивысший
- Высокий
- Средний
- Низкий
- Минимальный

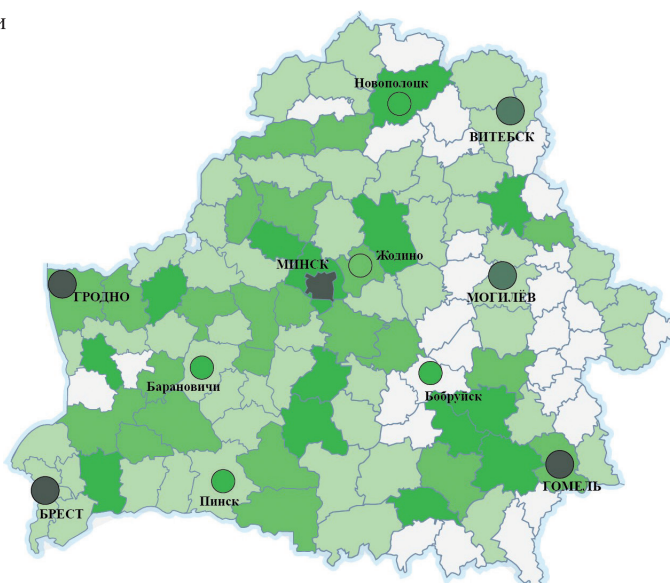


Рис. 1. Уровень привлекательности регионов Беларуси для появления розничных торговых сетей в 2018 г.

Fig. 1. The level of attractiveness of the regions of Belarus for the emergence of retail trade networks in 2018

Таблица 1

**Группировка районов Республики Беларусь по уровню привлекательности для розничных сетей в 2018 г.**

Table 1

**Regions of the Republic of Belarus grouping in terms of attractiveness by retail in 2018**

№ п/п	Уровень привлекательности	Типологический признак			Количество районов	Доля, %
		Численность населения, тыс. чел.	Объем розничного товарооборота, млн руб.	Номинальная начисленная заработная плата, руб.		
1	Наивысший	660	3250	735	6	4,7
2	Высокий	130	520	668	18	13,9

Окончание табл. 1  
Ending table 1

№ п/п	Уровень привлекательности	Типологический признак			Количество районов	Доля, %
		Численность населения, тыс. чел.	Объем розничного товарооборота, млн руб.	Номинальная начисленная заработная плата, руб.		
3	Средний	55	150	600	24	18,6
4	Низкий	30	68	552	52	40,3
5	Минимальный	15	33	513	29	22,5

**Тип 1.** Районы с наивысшей привлекательностью для размещения сетевой торговли. Закономерно, что на вершине иерархии находится Минск как самый населенный город с самым большим товарооборотом. За ним со значительным отрывом следуют областные центры: Брест, Витебск, Гомель, Гродно и Могилёв. В данных городах сконцентрировано 42,1 % населения страны, отмечаются наивысшие объемы розничного товарооборота и наибольшие уровни заработной платы.

**Тип 2.** Районы с высокой привлекательностью для размещения сетевой торговли (в данную группу входят 18 субъектов, или 14 % районов, 24,9 % населения страны). В первую очередь это районы с численностью населения более 70 тыс. человек и объемом розничного товарооборота выше 250 млн руб. Среди всех стоит выделить Минский район, который концентрирует значительно большие объемы розничного товарооборота, чем другие районы этого типа, что связано с близостью Минска, население которого может выезжать за покупками в район. Также влияет и административный статус: цена аренды земли в Минском районе существенно ниже, поэтому здесь возможно размещение крупных торговых объектов. Причиной, по которой Минский район не относится к 1-му типу, является отсутствие крупных населенных пунктов, в которых возможно размещение объектов торговли.

Ко 2-му типу также относятся районы с самыми высокими заработными платами среди всех районов Беларуси – Солигорский, Речицкий, г. Новополоцк. Большинство из них являются субрегиональными центрами в своих областях и имеют достаточно выгодное транспортно-географическое положение.

**Тип 3.** Районы со средней привлекательностью для размещения сетевой торговли (24 субъекта, или 18,6 % районов, 13,4 % населения). К этому типу отнесены районы с численностью населения от 35 до 70 тыс. человек и объемами розничного товарооборота от 100 до 220 млн руб. Следует отметить, что большая часть районов с привлекательностью выше среднего сосредоточена в трех областях: Брестской, Гродненской и Минской. Данные районы имеют меньшую заработную плату, нежели районы 1-го и 2-го типов.

**Тип 4.** Районы с низкой привлекательностью для размещения сетевой торговли (52 субъекта, или 40,3 % районов, 15,2 % населения). Данная группа – самая объемная и более разнородна. В основном включает районы с численностью населения от 20 до 40 тыс. человек. Исключения составляют районы городов областного подчинения – Брестский, Могилёвский, Пинский, численность которых более 40 тыс. человек. Также районы данной группы имеют показатели розничного товарооборота от 40 до 100 млн руб. Их можно разделить на несколько подтипов:

а) районы с центрами областного подчинения: Брестский, Барановичский, Пинский, Могилёвский, Витебский. Областные и региональные центры концентрируют вокруг себя объемы розничного товарооборота, и население района ездит за покупками именно в город;

б) районы юга и юго-запада Беларуси, которые сконцентрированы вокруг более крупных районов и городов;

в) районы Витебской области со значительной убылью населения, с низким уровнем доходов и как итог – с незначительными объемами розничного товарооборота.

Также стоит отметить, что практически все районы представленной группы имеют показатели заработной платы ниже средней по стране. Хотя в некоторых районах (Островецкий, Жабинковский, Костюковичский) уровень заработной платы более высокий в сравнении с другими районами данного типа. Этот фактор может в будущем иметь положительный эффект при развитии сетевых розничных структур.

**Тип 5.** Районы с минимальной привлекательностью для размещения сетевой торговли (в ближайшие годы появление большого количества сетевых магазинов маловероятно) (29 субъектов, или 22,5 % районов, 4,3 % населения). Это районы с численностью населения менее 20 тыс. человек и объемом розничного товарооборота менее 40 млн руб. В основном они представлены в восточной части Беларуси, что связано с процессом депопуляции, а также низким уровнем заработной платы, что, в свою

очередь, сказывается на низких как валовых объемах розничного товарооборота, так и душевых показателях. Необходимо отметить, что большинство районов данной группы располагаются либо в приграничных территориях, либо в соседстве с крупными регионами.

В целом можно сделать вывод, что значительная часть населения республики проживает в достаточно привлекательных для размещения розничных торговых сетей районах Беларуси. Большинство районов имеет потенциал для открытия в пределах своих границ сетевых магазинов, которые значительно повысят качество обслуживания и, как следствие, общий уровень и качество жизни населения.

Руководство районов с низкой привлекательностью для размещения сетевых структур должно проводить политику по повышению данной привлекательности. Возможны такие программы, как предоставление льгот при открытии торговых объектов, сниженная налоговая нагрузка и т. д.

**Оценка освоенности сетевыми торговыми объектами.** Уровень освоенности сетями – это количество торговых сетей, объекты которых представлены в регионе. Были отобраны 20 крупнейших по площади розничных сетей Беларуси (табл. 2) и определен уровень освоенности, который рассчитывался по формуле

$$P = \frac{K_n}{N} \cdot 100,$$

где  $P$  – уровень освоенности торговыми сетями, %;  $K_n$  – количество торговых сетей в  $n$ -м районе;  $N$  – общее количество торговых сетей.

Таблица 2

**Крупнейшие розничные торговые сети  
Республики Беларусь в 2018 г.**

Table 2

**The largest retail network  
in the Republic of Belarus in 2018**

Название сети	Торговая площадь, м <sup>2</sup>	Количество магазинов
«Евроопт»	280 651,5	554
«Корона»	87 769	52
«АМИ Мебель»	84 581,9	306
«Остров чистоты»	81 069,5	474
«Алми»	59 751,1	41
«Рублёвский»	48 585,5	65
«Пятый элемент»	41 482,5	49
«Мила»	40 776,5	375
«Буслик»	39 515	46
«Гиппо»	37 799	11
«Белмаркет»	33 314,7	60
«Виталюр»	30 660,5	49
«Санта»	30 486,5	85
«Mart Inn»	29 214,2	29
«Брусничка»	27 095,1	102
«Green»	26 640	7
«Доброном»	26 193,5	122
«Копеечка»	22 369,5	112
«Электросила»	15 005,5	29
«Мегатоп»	11 608,5	39

Примечание. Составлено по [9].

Следует отметить, что среди крупнейших по площади торговых сетей в Беларуси преобладают продовольственные. Из 20 рассматриваемых сетей 13 специализируются на продаже продуктовых товаров.

Среди непродовольственных выделяются магазины по продаже бытовой химии, мебели и товаров для дома, электротехнической продукции, а также обуви и товаров для детей.

В итоге все районы можно разделить на 5 групп, каждой из которых соответствует определенный уровень (количественный) освоённости торговыми сетями (рис. 2, табл. 3).

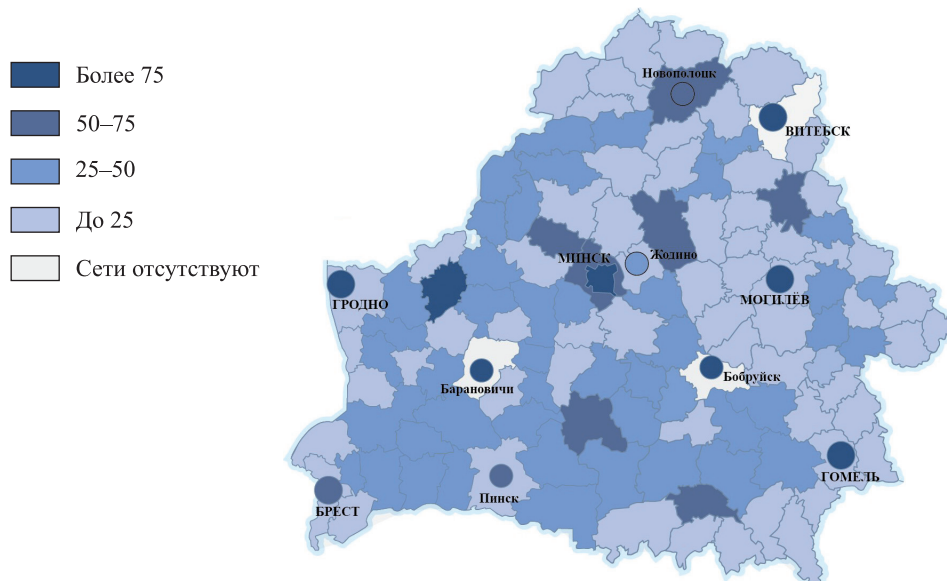


Рис. 2. Уровень освоённости регионов Беларуси розничными торговыми сетями в 2018 г., %

Fig. 2. The level of development of the regions of Belarus by retail trade networks in 2018, %

Таблица 3

**Группировка районов Республики Беларусь по уровню освоённости розничными сетями в 2018 г.**

Table 3

**Regions of the Republic of Belarus grouping by the level of development by retail in 2018**

Уровень освоённости розничными сетями, %	Количество районов	Доля районов, %	Доля численности населения группы в общей численности населения, %
Более 75	8	6,2	44
50–75	10	7,8	17,5
25–50	43	33,3	20,7
Менее 25	65	50,4	16,9
Сети отсутствуют	3	2,3	0,9

Регионы с уровнем освоённости более 75 %. К данной группе отнесены города и районы, в которых получило развитие 15 и более торговых сетей (всего 8 регионов (44 % населения страны)). В группу входят крупнейшие города, среди которых выделяется Минск: в нем расположены все рассматриваемые торговые сети, т. е. уровень освоённости составляет 100 %. Столичный регион – главный источник притяжения торговых сетей любых видов, так как именно здесь сконцентрированы значительная численность населения с максимальным уровнем дохода и, как следствие, наивысшие объемы розничного товарооборота в стране. Также положительным фактором является географическое положение Минска, расположенного на пути одного из крупнейших трансевропейских коридоров № 2 Восток – Запад. Именно начиная с Минска торговые сети чаще всего ведут свою экспансию в другие районы и города республики.

Высокий уровень освоённости характерен для областных центров, которые имеют значительные объемы товарооборота, большую численность населения и, как следствие, повышенный спрос (Витебск,

Гомель, Гродно и Могилёв). Высокой освоенностью отмечаются крупные региональные центры – Барановичи и Бобруйск, а также Лидский район. Главными причинами распространения в данных регионах торговых сетей являются выгодное экономико-географическое положение и близость крупнейших транспортных артерий, которые снижают издержки на логистику.

*Регионы с уровнем освоенности от 50 до 75 %.* В данной группе представлено 10 регионов (17,5 % населения). Количество торговых сетей, получивших развитие в этих районах, варьируется от 10 до 14. Характерные черты районов данной группы: численность населения более 100 тыс. человек, высокий уровень заработной платы и, как следствие, объема розничного товарооборота, что благоприятно влияет на развитие сетевых структур.

Следует выделить Минский и Солигорский районы, в которых, несмотря на высокие уровни товарооборота и заработной платы, получили развитие только 11 торговых сетей. Главными причинами этого для Минского района являются непосредственная близость Минска, который перехватывает сети, и отсутствие крупных населенных пунктов. Торговые сети не развивают магазины в пределах района из-за более значительных затрат на инфраструктуру (в первую очередь – транспортную). В пределах Минского района расположены только самые крупные торговые объекты.

Фактором, сдерживающим развитие торговых сетей в Солигорском районе, является недостаточно выгодное географическое положение. Район находится в удаленности от основных транспортных артерий Республики Беларусь, что ведет к увеличению затрат на доставку товаров в магазины.

Для таких районов, как Борисовский, Молодечненский, Оршанский, положительным фактором при дальнейшей экспансии торговых сетей может служить выгодное экономико-географическое положение в зоне досягаемости крупных трансъевропейских коридоров.

*Регионы с уровнем освоенности от 25 до 50 %.* В этой группе 43 региона (20,7 % населения), количество торговых сетей от 5 до 9. Районы группы имеют население менее 100 тыс. человек, при этом многие характеризуются малой численностью населения, низким уровнем дохода и, как следствие, низким товарооборотом. Можно выделить подгруппы районов:

- районы с численностью населения более 50 тыс. человек. В данную категорию входят 15 районов. Кроме достаточно большой численности населения, для них характерны высокие объемы товарооборота. Для одних районов (Столинский, Лунинецкий) сдерживающим фактором при размещении торговых сетей является географическое положение, для других (Речицкий, Слуцкий, Дзержинский, Калинковичский) – близость более крупных с большим количеством сетей районов. Вполне вероятно, что диффузия сетей в ближайшее время захватит районы данной подгруппы;

- районы с населением от 20 до 50 тыс. человек. Для этих районов характерны невысокие уровни заработной платы, как следствие, – низкие показатели розничного товарооборота. В отдельных районах (Березовский, Ивацевичский, Несвижский), несмотря на выгодное географическое положение в пределах зоны влияния трансъевропейского коридора № 2 и высокие уровни дохода, не получило развитие большое количество розничных сетей. Главными причинами этого является сдерживающий их развитие демографический потенциал. Для новых торговых сетей вхождение на такие незначительные торговые рынки нецелесообразно;

- районы с населением менее 20 тыс. человек. Несмотря на малочисленность населения, не самые высокие уровни заработной платы и, как следствие, низкие объемы товарооборота, данные районы имеют необходимый минимум розничных торговых сетей: в среднем в районах их 5. В таких районах, как Краснопольский, Славгородский, Стародорожский, Чаусский, по-видимому, новые розничные торговые сети при текущем развитии появляться не будут. Сети, которые уже открыли свои магазины в этих районах, занимают доминирующее положение среди розничных торговых организаций, следовательно, вход новых игроков на такие незначительные рынки маловероятен. Главной причиной, по которой в указанных районах появились розничные сети, являлся пустующий рынок. Поэтому сети, которые занимаются общестрановой экспансией, чтобы не потерять потенциальных потребителей и не пустить другие торговые организации в данные районы, открыли здесь свои магазины.

*Регионы с уровнем освоенности менее 25 %.* Это наиболее многочисленная группа, представляющая 65 регионов (16,9 % населения). Количество торговых сетей от 1 до 4. Для районов этой группы характерны малая численность населения, один из самых низких уровней заработной платы и, как следствие, незначительные объемы розничного товарооборота. В то же время необходимо отметить некоторые особенности развития отдельных районов.

Такие районы, как Берестовицкий, Верхнедвинский, Костюковичский, Пуховичский, Толочинский, имеют хороший потенциал для привлечения большого количества розничных сетей. Для них характерны высокие уровни доходов, которые должны обеспечивать хорошие показатели товарооборота. Существует ряд причин, по которым данные районы не представляют большого интереса для сетей. Так, Берестовицкий, Верхнедвинский, Костюковичский районы находятся в приграничной территории, и большое коли-

чество населения за покупками ездит в соседние страны. Для Пуховичского и Толочинского сдерживающим фактором является соседство с крупными регионами – Минском и Минским районом и Оршанским районом соответственно.

Отдельной группой стоят районы, в которых центрами выступают города областного подчинения и которые рассматривались отдельно выше. Такие районы, как Гомельский, Гродненский, Пинский, Брестский и Могилёвский, несмотря на высокие уровни доходов, большую численность населения, достаточно высокие объемы товарооборота, имеют слабое развитие торговых сетей. Главными причинами этого являются близость крупнейших городов и преобладающее сельское население самих районов. В данных районах отсутствуют крупные населенные пункты, которые могли бы быть источником притяжения торговых сетей.

Большинство районов данной группы расположены либо вблизи границы Республики Беларусь, либо в непосредственной близости с крупными торговыми центрами.

*Регионы, в которых торговые сети отсутствуют* (3 района с городами областного подчинения – Барановичский, Бобруйский и Витебский (0,9 % населения)). Это объясняется двумя причинами: отсутствием крупных населенных пунктов и торговой маятниковой миграцией населения в Барановичи, Бобруйск и Витебск соответственно.

В целом необходимо отметить, что процесс диффузии розничных сетей не завершен, что наиболее интересно для географического анализа, позволяющего увидеть специфику преград на пути их распространения.

Группировка районов по обеспеченности торговыми сетями показывает, что на процесс диффузии влияют как объективные (людность, географическое положение, уровень доходов), так и субъективные факторы. Например, ничем иным, как субъективными причинами, даже несмотря на близость крупного региона, нельзя объяснить то, что такой крупный район, как Пуховичский, имеет всего лишь 3 торговые сети, в то время как в таких малых районах, как Краснопольский или Славгородский, торговых сетей насчитывается 5.

Как показали расчеты выше, потенциальная привлекательность и реальное распространение не всегда совпадают. Основными блокирующими факторами на пути проникновения торговых сетей в те или иные районы являются не столько объемы розничного товарооборота либо численность населения, сколько географическое положение, уровень заработной платы и, как следствие, доход населения. Значимость географического положения связана с большим удельным весом расходов на логистику. Значительная удаленность района от основных транспортных путей негативно влияет на развитие розничных торговых сетей.

В то же время следует отметить, что рейтинг привлекательности и реальное размещение торговых сетей достаточно сильно коррелируют. Регионы, имеющие значительный демографический потенциал, высокий уровень доходов и, как следствие, большие объемы валового товарооборота, притягивают большее количество сетей.

**Особенности регионального развития сетей.** В настоящее время торговые сети играют важнейшую роль в розничной торговле Республики Беларусь. Отмечается молниеносный рост товарооборота и его концентрация у нескольких лидеров, а также снижение роли государства и малого и среднего предпринимательства. В целом на долю сетевых магазинов приходится около 80 % всей торговой площади страны и около 67 % общего количества магазинов [7].

Региональная политика торговых сетей в Республике Беларусь имеет определенные особенности, что связано с их стратегией развития.

В Беларуси рынок продовольственных товаров значительно более дифференцирован, чем непродовольственных. Главным фактором является больший объем и высокая степень разнообразия продовольственных товаров. На рынке продуктов питания присутствуют сети различных торговых форматов, а зачастую одна сеть действует в нескольких форматах (например, «Евроопт»).

Захват региональных рынков может происходить двумя путями:

- непосредственный приход розничных сетей на местный рынок в результате открытия собственных магазинов;
- покупка местных сетевых компаний.

**Сети, торгующие продовольственными товарами.** Стратегия и география сетевых продуктовых магазинов более разнообразны, чем у непродовольственных сетей. Многие сети предпочитают захватывать какой-либо один перспективный регион и добиваться в нем главенствующего положения, а не широко развиваться по большому количеству районов, поскольку это снижает издержки на управленческие затраты и логистику.

Среди продовольственных магазинов необходимо выделить «Евроопт», торговые объекты которого расположены практически во всех регионах страны. В настоящий момент приоритетным направлением



экспансии сети становится захват средних и малых районов. В 2018 г. «Евроопт» представлен 554 магазинами в 116 районах и городах областного подчинения. При этом часто магазины данной торговой сети при приходе в малый район сразу значительно образом изменяют структуру товарооборота. Для примера можно рассмотреть Наровлянский район, в который «Евроопт» пришел в 2016 г. Торговая площадь магазина почти в 3 раза превышает торговую площадь ближайшего конкурента. Естественно, что при таком положении потребитель сменит вектор своих покупок и как итог изменится структура товарооборота с доминированием «Евроопта». Такая экспансия наблюдается практически во всех малых районах страны. Поэтому приход других сетей, в первую очередь продовольственных, в такие районы на данный момент затруднителен.

В большом количестве районов представлены сети «Доброном» и «Копеечка». При этом они принадлежат одному юридическому лицу – ЗАО «Доброном». Их торговая стратегия похожа, но географически различна, что связано со снижением конкуренции друг с другом. Зачастую в районе, в котором уже присутствует «Доброном», отсутствует «Копеечка», и наоборот. Данные сети, в отличие от «Евроопта», характеризуются небольшими магазинами типа мини-маркета, магазинами товаров повседневного спроса, реже – гастрономами.

Среди других сетей наблюдается схожая стратегия и география размещения объектов торговли. «Алми», «Гиппо», «Корона», «Green», «Mart Inn» располагаются в крупных районах и городах с высокой покупательной способностью населения. Среди торговых форматов преобладают универсамы, супермаркеты и гипермаркеты. Поэтому выход данных сетей за пределы крупнейших регионов в настоящее время маловероятен и бесперспективен.

Отдельно стоит рассмотреть сеть «Брусничка», торговые объекты которой размещаются в крупнейших городах Беларуси. Стратегия данной сети заключается в захвате рынка малой торговли, поэтому магазины представляют собой гастрономы, магазины товаров повседневного спроса и мини-маркеты. Всего в 9 городах страны представлено 102 магазина данной сети.

**Сети, торгующие непродовольственными товарами.** В категории сетей непродовольственных товаров следует выделить две группы:

- сети, распространенные практически повсеместно на территории страны. К ним относятся «АМИ Мебель», «Остров чистоты» и «Мила». Данные сети – монополисты в торговле товарами своих категорий. Так, сеть «АМИ Мебель» представлена 306 магазинами в 119 регионах. Ее магазины являются главными продавцами мебели и товаров для дома. При этом если в крупных городах и районах на данном рынке товаров существует конкуренция, то в небольших и средних районах данная сеть занимает главенствующее положение и приход других торговых сетей схожих групп товаров в эти районы затруднителен.

«Мила» и «Остров чистоты» – главные конкуренты на рынке товаров бытовой химии. Конкуренция проявляется в открытии магазинов в одном либо в соседнем здании. По степени проникновения и формам торговли данные сети имеют различия. «Остров чистоты» покрывает практически все регионы. На 2018 г. 474 магазина размещены в 111 районах и городах Беларуси. В то же время «Мила» имеет 375 магазинов, но в 73 регионах. Основное различие заключается в экспансии малых районов. «Остров чистоты», проникая на небольшие торговые рынки, занимает большую долю в структуре товарооборота, следовательно, приход «Милы» невыгоден, так как деление небольшого рынка не принесет значительной прибыли. Также отмечают площади торговых магазинов: классический магазин «Острова чистоты» имеет площадь около 200 м<sup>2</sup>, в то время как магазин «Милы» – около 100 м<sup>2</sup>. Данные различия сказываются на разнообразии предлагаемых товаров;

- сети, распространенные в крупнейших регионах страны. Среди них выделяются торгующие электротехническими бытовыми товарами «Пятый элемент» и «Электросила», которые при размещении магазинов особое внимание уделяют выгодному экономико-географическому положению, плотности региона, а также уровню доходов населения. Можно выделить алгоритм распространения сетей данной группы: от крупнейших по численности населения регионов в регионы с численностью населения выше 50 тыс. человек. При этом в настоящее время не наблюдается дальнейшая экспансия в небольшие районы страны, что связано с низкими доходами и спросом и, следовательно, невыгодностью открытия магазинов.

Географическое распространение еще двух непродовольственных сетей в целом схоже с магазинами электротехнических товаров. «Буслик» и «Мегатоп» распространены в крупнейших регионах страны с высоким потребительским спросом и концентрацией населения как проживающего, так и приезжающего в целях покупки товаров.

Таким образом, географическое распространение торговых сетей имеет свои особенности и отличия в зависимости от специализации. Среди каждой категории магазинов существуют наиболее географически развитые торговые сети, которые в ближайшем будущем только продолжат экспансию в регионы, где они еще не представлены либо представлены в недостаточном количестве.

## Заключение

Географический анализ распространения по районам и городам Беларуси торговых сетей показал, что последние продолжают свою экспансию, при этом отмечаются различия и сходства в политике их размещения. Следует выделить имеющиеся диспропорции в распространении торговых сетей. Так, в общем наблюдается увеличение уровня освоенности сетями с северо-востока на юго-запад страны. Данные различия обусловлены в первую очередь массовыми процессами депопуляции восточных регионов Беларуси, а также более низким уровнем доходов и, как следствие, объемов розничного товарооборота.

Территориально менее развитые торговые сети продолжают свою экспансию в крупные административные районы, в которых еще не представлены. Для сетей, позже начинающих региональное распространение, единственным возможным вариантом является приход в небольшие и средние по численности и уровню доходов регионы, что связано с меньшей занятостью рынка. В ближайшие несколько лет едва ли можно ожидать значительного изменения сложившейся структуры торговли. Крупнейшие сети, такие как «АМИ Мебель», «Евроопт», «Доброном», «Остров чистоты» и «Мила», захватили практически все перспективные регионы, и приход новых выглядит бесперспективным. Один из немногих вариантов распространения – приход в минимально освоенные торговыми сетями регионы. Однако в таких регионах наблюдается низкий уровень доходов, малая численность населения и, как следствие, низкий уровень потребительского спроса.

Выявленные межрегиональные диспропорции в распространении торговых сетей могут выступать одним из инструментов региональной политики при размещении этих сетей в административных районах Беларуси. Важное значение также имеет отражение возможной монополизации отдельными торговыми сетями целых регионов, которая приведет к ухудшению качества торговли и обслуживания населения.

## Библиографические ссылки

1. Чкалова ОВ. *Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе*. Нижний Новгород: Издательство Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского; 2003. 231 с.
2. Болычев ОН. Факторы и особенности территориальной дифференциации развития сетей в розничной торговле субъектов Российской Федерации. *Региональные исследования*. 2013;3:79–85.
3. Karczmarek T. Development and spatial structure of retail trade in Poland. In: Churski P, editor. *Contemporary Issues in Polish Geography*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe; 2012. p. 157–177.
4. Никольский ИВ. *Избранные труды*. Смоленск: Ойкумена; 2009. 332 с.
5. Козырев СА. Территориальное распространение торговых сетей в системе городов России. *Региональные исследования*. 2007;2:21–33.
6. Зотова МВ. Особенности развития торговых сетевых структур в крупнейших городах России. *Известия Российской академии наук. Серия географическая*. 2006;6:71–80.
7. *Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2017*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2017. 484 с.
8. *Регионы Республики Беларусь. Том 2*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2017. 584 с.
9. Сведения торгового реестра Республики Беларусь [Интернет]. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [прочитано 20 сентября 2019 г.]. Доступно по: <http://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/trade-reg/trade-reg-inf.html>.

## References

1. Chkalova OV. *Formirovanie i razvitie roznichnoi torgovoi seti v megapolise* [Formation and development of retail network in the city]. Nizhnij Novgorod: Nizhni Novgorod University Press; 2003. 231 p. Russian.
2. Bolychev ON. The factors and features of territorial differentiation of retail chain development in the constituent entities of the Russian Federation. *Regional'nye issledovaniya*. 2013;3:79–85. Russian.
3. Karczmarek T. Development and spatial structure of retail trade in Poland. In: Churski P, editor. *Contemporary Issues in Polish Geography*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe; 2012. p. 157–177.
4. Nikol'skii IV. *Izbrannye trudy*. Smolensk: Oikumena; 2009. 332 p. Russian.
5. Kozyreva SA. Area of trade networks distribution in the system of cities in Russia. *Regional'nye issledovaniya*. 2007;2:21–33. Russian.
6. Zotova MV. Peculiarities of trade net structure development in big cities. *Izvestie Rossiiskoi akademii nauk. Seriya geograficheskaya*. 2006;6:71–80. Russian.
7. *Statistical Yearbook of the Republic of Belarus, 2017*. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus; 2017. 484 p. Russian.
8. *Regions of the Republic of Belarus, 2017. Volume 2*. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus; 2017. 584 p.
9. Trade Registry Details [Internet]. Ministry of Antimonopoly Regulation and Trade of the Republic of Belarus [cited 2019 September 20]. Available from: <http://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/trade-reg/trade-reg-inf.html>. Russian.

Статья поступила в редакцию 01.10.2018.  
Received by editorial board 01.10.2018.