

УДК 338.439:339.13 (476)

<https://doi.org/10.47612/978-985-7149-55-1-2020-216-219>

**Алла Тетёркина**, кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий сектором ценообразования и антимонопольного  
регулирующего

Институт экономики НАН Беларуси, г. Минск

## Тенденции развития продовольственного сегмента потребительского рынка Республики Беларусь

На долю продовольственного сегмента приходится порядка 50 % потребительского рынка Беларуси. Он включает в себя сферы общественного питания и розничной торговли. Каждая из них характеризуется своей траекторией развития, но по ключевым аспектам эти траектории схожи.

В настоящее время в сфере общественного питания в республике функционирует свыше 9 тыс. субъектов, из которых 10 % – индивидуальные предприниматели, а 90 % – юридические лица, при этом 68 % товарооборота приходится на частные предприятия, 21 – на государственные и 10,7 % – на иностранные [1]. Они осуществляют свою деятельность в рамках работы почти 14 тыс. объектов, из которых наибольший удельный вес занимают столовые и кафе (табл. 1).

Одновременно необходимо отметить, что в течение последних 15 лет в сфере общественного питания произошли существенные изменения, касающиеся его количественного и качественного состава. Например, число ресторанов выросло на 26 %, а баров – на 38 %. Приблизительно на 50 % увеличилась численность летних кафе, но почти в два раза стало меньше магазинов кулинарии. Указанные тенденции сопровождались открытием узкоспециализированных объектов, таких как блинные, бургерные, кофейни. Углубилась специализация и в ресторанном бизнесе (национальная, итальянская, восточная кухни), где помимо этого широкое распространение получила практика франчайзинга. Расширилось предложение услуг в Интернете и услуг кейтеринга [2].

Свыше 40 % объектов общепита сосредоточены в г. Минске и Минской области. Немногим более, чем 13 % приходится на Гомельскую и Брестскую области, 12 – доля Витебщины, 11 – Могилевщины и менее 10 % – Гродненщины. За некоторым исключением схожий порядок имеет и структура товарооборота, где последнее место занимает Могилевская область с удельным весом в 6,5 %. Высокие показатели Минщины обусловлены ростом населения на фоне депопуляции в других областях, а также возможностью принимать в безвизовом режиме иностранных туристов из 80 стран, что прописано в Указе Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан». Подобное право имеют и западные регионы. Согласно аналогичному документу от 26 декабря 2017 г. № 462 до 2019 г. туристско-рекреационная зона «Брест» и туристско-рекреационный парк «Августовский канал» могли принимать в безвизовом режиме граждан из 77 стран на срок до 10 суток. В конце лета 2019 г. в соответствии с Указом от 7 августа 2019 г. № 300 эти условия были несколько скорректированы, но суть их осталась прежней, чем активно пользуется Брестская область, занимающая второе место по оценке соответствующих показателей развития сферы общественного питания.

В целом же развитию бизнеса в данной сфере содействуют нормы, прописанные в Декрете Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 (в ред. от 16.07.2019 г. № 4) «О развитии предпринимательства». Например, субъектам хозяйствования было

Таблица 1. Динамика количества объектов общественного питания в Республике Беларусь, ед.

| Наименование                         | Год    |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                      | 2005   | 2010   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   |
| Всего объектов общественного питания | 10 531 | 11 965 | 12 545 | 12 779 | 12 978 | 13 371 | 13 965 |
| В том числе:                         |        |        |        |        |        |        |        |
| рестораны                            | 423    | 437    | 539    | 516    | 516    | 513    | 534    |
| рестораны быстрого обслуживания      | –      | 30     | 85     | 112    | 143    | 175    | 211    |
| кафе                                 | 1 677  | 1 582  | 1 936  | 1 915  | 1 954  | 2 057  | 2 276  |
| мини-кафе                            | –      | 741    | 1 020  | 1 154  | 1 241  | 1 425  | 1 614  |
| столовые                             | 5 239  | 5 009  | 4 668  | 4 627  | 4 592  | 4 508  | 4 468  |
| бары                                 | 954    | 1 168  | 1 205  | 1 189  | 1 172  | 1 241  | 1 318  |
| закусочные                           |        | 861    | 539    | 533    | 558    | 548    | 538    |
| кафетерии                            | 2 238  | 695    | 958    | 975    | 969    | 981    | 960    |
| буфеты и кофейни                     |        | 1 442  | 1 595  | 1 758  | 1 833  | 1 923  | 2 025  |
| Летние (сезонные) кафе               | –      | 271    | 369    | 397    | 408    | 409    | 412    |
| Магазины кулинарии                   | 500    | 414    | 239    | 269    | 253    | 281    | 272    |

Примечание. Таблица составлена по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

предоставлено право самостоятельно определять формат функционирования своих объектов общественного питания без подразделения их на типы и классы. К тому же они получили разрешение на определение своего порядка оформления и учета счетов при расчетах с официантами, а также самостоятельное установление наценки на реализуемые в разлив алкогольные напитки крепостью свыше 28 % и т. д.

Несмотря на высокую значимость общественного питания в вопросе удовлетворения потребности человека в продовольствии, первенство все же остается за *розничной торговлей*, доля которой в структуре оборота продовольственных товаров составляет порядка 90 %. С 2005 по 2019 г. число продовольственных магазинов в Беларуси увеличилось почти на 58 %, достигнув 16 872 единиц. Кроме того, существенно расширено количество неизолированных торговых объектов, а также палаток и киосков, которыми реализуются в том числе продукты питания (табл. 2).

Индекс продаж продовольственных товаров за рассматриваемый период трижды опускался ниже 100 % (2011 г., 2015 г., 2016 г.), но с 2017 г. он взял курс на восстановление. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2019 г. объем реализации продуктов питания через розничную торговлю превысил отметку в 24 млрд бел. руб. (11,5 млрд долл. США), продемонстрировав по сравнению с предыдущим годом прирост в сопоставимых ценах более чем на 3 %. Хотя необходимо констатировать, что этот показатель не достиг того уровня, который фиксировался в 2005 г., – 112,6 %.

Параллельно наметилось снижение удельного веса торговли отечественной продукцией. Если в 2005 г. он составлял почти 87 %, то в 2019 г. – уже менее 78 %. Тем не менее по сравнению с группой непродовольственных товаров указанная тенденция менее скоротечна. Доступ на внутренний рынок зарубежных товаров свидетельствует об открытости границ и о том, что в республике созданы благоприятные условия для привлечения иностранных поставщиков. В 2019 г. практически все виды продуктов питания в той или иной степени ввозились из-за границы. Анализ таможенной статистики показал, что поставки продовольствия в страну в основном идут из Российской Федерации, которая закрывает почти 45 % импорта мяса и мясных субпродуктов, около 70 – молокопродуктов, яиц и меда, более 81 % – мукомольно-крупяной продукции, солода и крахмала и т. д. Учитывая, что Беларусь и Россия находятся в общих интеграционных объединениях (в Союзном

государстве и Евразийском экономическом союзе), а также в зоне свободной торговли СНГ, такая ситуация выглядит вполне обоснованной.

Вместе с тем утрата позиций национального продукта на внутреннем рынке имеет весьма спорную трактовку, так как результатом может стать сокращение внутреннего производства, что в случае разрыва внешних торговых отношений чревато актуализацией вопроса обеспечения продовольственной безопасности страны [3].

Значимость обозначенной проблемы усиливается стремительным ростом доли розничного товарооборота объектов иностранной формы собственности. К 2019 г. она достигла 23,1 % против 2,1 %, зафиксированных в 2005 г. Безусловно, это способствует притоку инвестиций, внедрению инновационных форм продвижения товаров и т. д. Однако и выручка, и прибыль от реализации продукции концентрируются у иностранных собственников, лоббирующих интересы своих производителей. В настоящее время одним из основных барьеров для входа на отечественный продовольственный рынок выступает прописанная в законодательстве норма, согласно которой ассортимент любого объекта розничной торговли должен включать от 600 до 3350 наименований товаров белорусского производства, что сдерживает международных игроков по крайней мере в отношении открытия дискаунтеров [4].

Среди важнейших тенденций развития продовольственного сегмента потребительского рынка республики следует назвать наращивание объемов сетевой торговли, в рамках которой усиливаются тенденции монополистического поведения крупных ритейдеров. В последнее время значительно укрепляют свои позиции «Гиппо», «Евроопт», «Корона», «Виталюр» и прочие. Некоторые из них интенсивно продвигают свои интересы в сельскую местность и прежде всего туда, где торговля, осуществляемая организациями, подведомственными Белорусскому республиканскому союзу потребительских обществ («Белкоопсоюзу»), неэффективна. Например, на 1 июля 2020 г. на селе функционировало 176 магазинов и 53 автомагазина «Евроопт». Маршрут автолавок этой сети охватил порядка 2 тыс. населенных пунктов с численностью населения более 120 тыс. человек [6].

В числе распространенных способов завоевания рынка сетевыми ритейлерами значится также наращивание объемов реализации продукции под собственными торговыми марками. Данное направление стало развиваться в Беларуси в начале 2000-х гг. Сегодня

Таблица 2. Динамика количества розничных торговых объектов в Республике Беларусь (на конец года), ед.

| Наименование   | Год    |        |        |        |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|  | 2005   | 2010   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   |
| Розничные торговые объекты (магазины, палатки, киоски) | 34 237 | 45 657 | 54 087 | 59 145 | 62 333 | 64 365 | 65 777 |
| В том числе:   |        |        |        |        |        |        |        |
| продовольственные магазины                             | 10 700 | 12 069 | 16 575 | 16 484 | 16 664 | 16 732 | 16 872 |
| палатки и киоски                                       | 4 800  | 5 255  | 4 798  | 5 492  | 5 898  | 5 891  | 6 371  |
| Передвижная торговая сеть                              | 899    | 975    | 3 555  | 3 675  | 3 787  | 3 962  | 4 205  |
| Неизолированные торговые объекты                       | –      | 151    | 8 640  | 9 698  | 11 296 | 11 714 | 11 672 |

Примечание. Таблица составлена по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

широко известны линейки товаров «Бабушкина кухня», «Малочны фальварак», Limpro от «Евроопт». Гипермаркеты «Гиппо» используют бренд «Очень!», сеть магазинов ProStore – «Просто», «ProStore» и «ProStore Collection «ПРО», а «Соседи» – «Умный выбор», ALVADO, «Суседскі маёнтак» [3].

В борьбе за лояльность покупателя торговые сети открывают фудкорты, дают возможность бесплатно воспользоваться WI-FI и точками беспроводной зарядки телефонов, проводят розыгрыши призов и т. д. Но среди наиболее действенных инструментов значится дисконт, подарок и бонусы. Так, «Евроопт» по карте «Е-плюс» предоставляет скидку до 5 % и параллельно поддерживает дисконтную программу для пенсионеров, а торговая сеть ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakrаma», «Sprag») использует карту «Выгода», куда зачисляются бонусы, которыми можно воспользоваться в течение 365 дней.

В свою очередь, разрозненные субъекты торговли, как правило, не могут предложить потребителю подобные услуги, что делает их неконкурентоспособными. Параллельно утрачивают конкурентоспособность и мелкие производители, так как они не в состоянии обеспечить требуемый для сетевых ритейлеров объем поставок.

На фоне доминирования одних участников рынка и игнорирования интересов других наблюдается всплеск практик недобросовестного ведения бизнеса. Имеют место уход бизнеса и разглашение конфиденциальной информации. Не менее актуальными являются и проблемы, касающиеся несвоевременности оплаты за отгруженные товары, распространения ложных, недостоверных сведений, смешения товарных знаков и несоблюдения исключительного права владельца на товарный знак. Часто встречаются случаи, когда крупные компании призывают своих дистрибьюторов и производителей не сотрудничать с конкурентами либо работать с ними на менее выгодных условиях по сравнению с теми, на которых работают сами, и т. д. [6].

Накопленный опыт развития экономических отношений показывает, что в рамках такого противостояния раскручивается спираль недоверия и моментальная выгода отдельных лиц не компенсирует их стратегические потери, поэтому проигрывают все. Но в самом невыгодном положении оказывается конечный покупатель. Например, в течение первых двух летних месяцев 2018 г. в ряде торговых объектов на 28 % подорожало мясо птицы. Согласно утверждению Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, причиной тому стало одновременное повышение отпускных цен семи крупнейших птицеводческих предприятий и их отказ от ранее предоставляемых скидок, а это, в свою очередь, послужило триггером для повышения цен со стороны остальных производителей. По сути, имели место признаки ценового сговора [7]. Нарушения подобного рода не единичны, и это позволяет констатировать, что недобросовестное поведение на продовольственном сегменте потребительского рынка тех, кто создает и реализует конечный товар, в числе всего прочего выступает важнейшей предпосылкой снижения ценовой доступности продовольствия.

В последние годы удельный вес затрат домашних хозяйств на приобретение продовольственных товаров опустился ниже 40 %, что может говорить о перераспределении потоков денежных трат населения и о приближении к достижению одного из целевых показателей Доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года, согласно которому в 2020 г. уровень расходов на питание не должен превышать 35 %. Однако в действительности ситуация складывается неоднозначно.

Динамика покупательной способности среднедушевых располагаемых доходов с 2005 г. по 2013 г. демонстрировала рост ценовой доступности продовольствия. Но в 2014 г., когда на фоне существенного удорожания услуг темпы роста цен на продукты питания практически выровнялись с темпами роста доходов населения, произошли кардинальные изменения. Порядка 60 % наименований товаров снизили свою ценовую привлекательность, причем некоторые в весьма ощутимом размере. Например, если в 2013 г. из расчета среднедушевого располагаемого денежного дохода можно было приобрести почти 564 л молока в месяц, то годом позже – 487 л. В дальнейшем наблюдаемая тенденция сохранилась. Не была она преодолена и в 2019 г. Хотя следует признать, что некоторые показатели улучшились по сравнению с теми, что были двумя-тремя годами ранее. Вместе с тем уровень 2013 г. остается недостижимым, причем по отдельным товарным позициям разрыв превысил 20 %. Большинство экспертов объясняют это тем, что белорусы имеют невысокие доходы. Но необходимо отметить, что тому имеется и вторая, не менее важная причина – завышенные цены на продукцию, составляющую основу рациона населения, и сохранение достаточно высокой скорости их роста. В частности, в 2019 г. при показателе инфляции в 4,7 % молоко подорожало на 9,7 %, мука пшеничная выросла в цене на 7,8 %, хлопья овсяные – на 8,3, а картофель – на 10,8 %.

В целом в течение исследуемого периода можно наблюдать разноплановость тенденций изменения цен. В частности, 2011 г. характеризовался существенным удорожанием мясо-молочных продуктов и хлебобулочных изделий. В 2013 г. фиксировалось резкое повышение стоимости 1 кг картофеля, а в 2016 г. индекс цен по нему опустился ниже 100 %, зато этот же показатель по сахару превысил отметку в 132 % (рис.).

Естественно, все вышесказанное не могло не повлиять на изменение расходов потребителей в разрезе покупок различных видов продуктов питания. Например, в 2019 г. по сравнению с 2005 г. увеличились траты на приобретение молочных продуктов, в то время как на рыбу, хлеб и мясные изделия они снизились.

Вполне обоснованно предположить, что само по себе выявление факта снижения ценовой доступности продовольствия, как и изменение затрат на эти цели, недостаточно для объективных выводов. Однако если одновременно наблюдается ухудшение параметров питания, то снижается качество жизни граждан. Именно на это указывает уровень энергетической ценности рациона белорусов. В частности, если в 2000 г. в сутки на

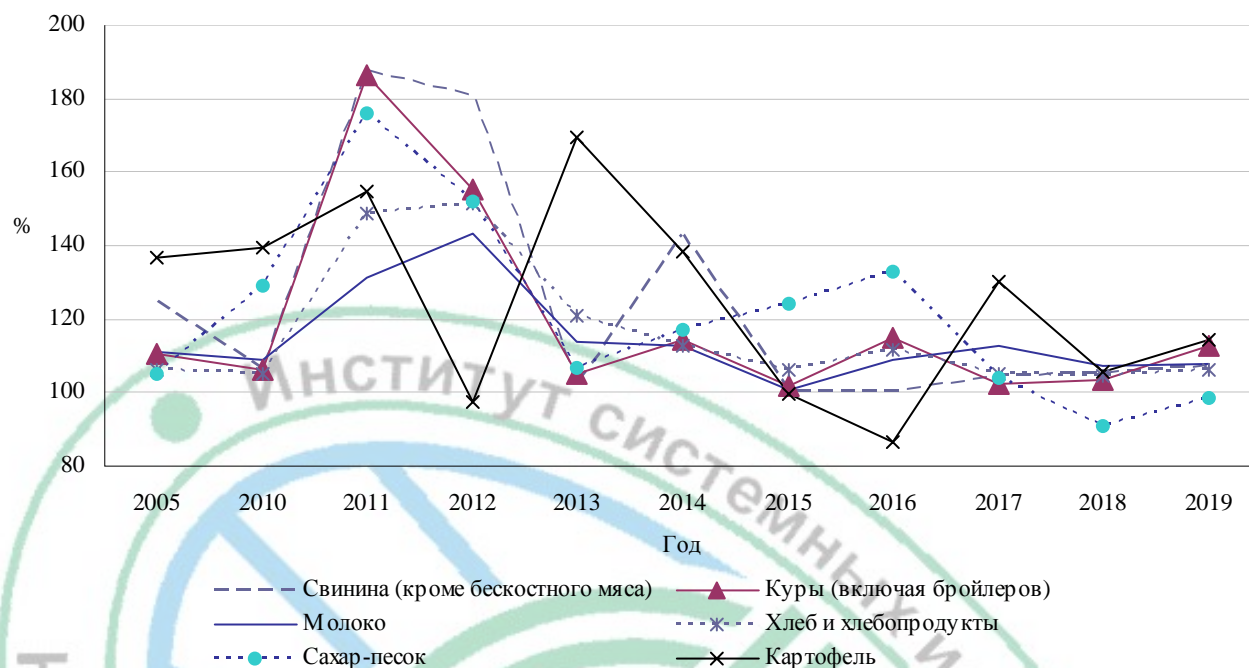


Рис. Динамика индексов цен на отдельные продукты питания в Беларуси, %

Примечание. Рисунок составлен по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

одного человека в среднем приходилось 2774 ккал, в 2014 г. – 2650, то в 2018 г. – уже 2579, а в 2019 г. 2574 ккал. Но здесь также справедливо отметить, что в рамках рассматриваемого периода анализируемый показатель не смог достичь значения в 3000 ккал, которое ФАО интерпретирует как нижнюю границу уровня питания, достаточного по энергетической оценке и сбалансированного по основным компонентам. А причиной тому является существенный пробел в отношении потребления отдельных видов продуктов.

Таким образом, можно констатировать, что развитие продовольственного сегмента потребительского рынка в Республике Беларусь характеризуется противоречивой динамикой. Рост числа объектов, обеспечивающих население продуктами питания, а также расширение перечня их видового состава сопровождается снижением доли отечественных продуктов в розничном товарообороте и замедлением темпов роста последнего, сужением круга действующих контрагентов и созданием олигополистических структур, нарушением честных правил предпринимательства и ухудшением ценовой доступности продовольствия для конечного потребителя.

В целях пресечения негативной динамики и обеспечения перехода на устойчивое развитие необходима разработка действенных инструментов регулирования данного сегмента потребительского рынка, причем особый акцент необходимо сделать на формировании у субъектов хозяйствования заинтересованности в добросовестном ведении бизнеса и в поддержке здоровой конкуренции.

#### Список использованных источников

1. В Беларуси выросло число объектов общественного питания [Электронный ресурс] // Беларусь Сегодня. – 2019. – 19 июля. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/v-belarusi-vyroslo-chislo-obektov-obshchestvennogo-pitaniya.html>. – Дата доступа: 08.09.2020.
2. МАРТ рассказал о тенденциях развития рынка общественного питания в Беларуси [Электронный ресурс] // БелТА. – 2018. – 28 дек. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/mart-rasskazal-o-tendentsijah-razvitiya-rynka-obschestvennogo-pitaniya-v-belarusi-331022-2018/>. – Дата доступа: 05.08.2019.
3. Тетёркина, А. М. Современные тенденции развития потребительского рынка продовольствия / А. М. Тетёркина // Финансы, учет, аудит. – 2019. – № 2. – С. 36–39.
4. Зарубежные торговые сети не смогут торговать в Беларуси? [Электронный ресурс] // World news platform. – Режим доступа: <https://theworldnews.net/by-news/zarubezhnye-prodovol-stvennye-seti-ne-smogut-torgovat-v-belarusi>. – Дата доступа: 08.09.2020.
5. Евроопт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evroopt.by/>. – Дата доступа: 20.07.2020.
6. Тетёркина, А. М. Как нарушается конкуренция / А. М. Тетёркина // Финансы, учет, аудит. – 2020. – № 4. – С. 43–45.
7. МАРТ заподозрил крупнейших производителей мяса птицы в ценовом сговоре [Электронный ресурс] // Беларусь Сегодня. – 2018. – 24 июля. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/mart-zapodozril-krupneyshikh-proizvoditeley-myasa-v-tsenovom-sgovore.html>. – Дата доступа: 27.07.2018.

Материал поступил 02.10.2020 г.