

## МАГАЗИНЫ CASH & CARRY: НЕЗАПОЛНЕННАЯ НИША НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*О.В. Пеклина, аспирант*

*Научный руководитель – М.В. Петрович, д.э.н., профессор  
Белорусский государственный экономический университет*

В условиях ужесточения конкуренции на всех рынках в связи с глобализацией и информатизацией общества для каждого предприятия насущным является вопрос поиска рынка сбыта своей продукции или услуги. В качестве такого рынка может выступать или существующая ниша, которую нужно отвоевывать, используя арсенал средств маркетинга, или совершенно новая, пока не занятая ниша на рынке. На наш взгляд, в Республике Беларусь примером последней являются покупатели магазинов формата cash & carry.

Магазины формата cash & carry (в переводе «плати и увози») являются одной из форм реализации мелкооптовой торговли, в некоторых источниках их называют wholesale clubs («оптовые клубы») [1, с. 68]. Отличительной особенностью этих магазинов является продажа товаров небольшими партиями, с возможностью расчета наличными с доставкой методом самовывоза. В классическом варианте основными покупателями магазина cash & carry являются профессиональные покупатели: небольшие юридические лица и индивидуальные предприниматели, работающие на рынке HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe), т.е. организации, занятые в сфере торговли, обслуживания и общественного питания.

За счет передачи части услуг покупателям, а именно, отборки товара, упаковки, погрузки, транспортировки, информационного обслуживания, магазин cash & carry имеет возможность продавать товары по достаточно низким ценам. Этому также способствуют следующие факторы:

- закупка товаров непосредственно у производителей и крупными партиями, что предполагает возможность получения скидок по количеству;
- простой, даже аскетичный интерьер магазина, над которым главенствует функциональность;
- сокращение количества обслуживающего персонала за счет уменьшения потребности в грузчиках, так как доставка производится методом самовывоза;
- ограниченное использование средств продвижения магазинов.

Низкая цена при сохранении качества продукции – основное слабое конкурентоспособности, ведь известно, что для современного покупателя именно цена является одним из приоритетных факторов при совершении покупки.

Дополнительными преимуществами для покупателей, совершающих покупки в магазине формата cash & carry, являются следующие:

- 1) возможность закупки товаров малыми партиями, в том числе поштучно, что практически невозможно при закупке у оптовых предприятий;
- 2) экономия на транспортных издержках за счет самовывоза, т.к. нет необходимости организовывать аренду стороннего или использовать свой парк грузового транспорта, часто товар можно увести на легковом автомобиле;
- 3) уменьшение замораживания средств в запасах, так как организациям удобнее делать закупки малыми партиями, но чаще;
- 4) сокращение естественной убыли товаров за счет малых объемов хранения.

Следует отметить, что государство также заинтересовано в развитии магазинов cash & carry, т.к. высокие объемы продаж данных организаций гарантируют соответствующие поступления налогов в бюджет. Также через механизм использования магазинов cash & carry поддерживается малое предпринимательство, в первую очередь, в сфере торговли и общественного питания.

Магазины cash & carry широко распространены в США уже со второй половины прошлого столетия, причем результаты функционирования впечатляют:

- в магазинах cash & carry в начале 80-ых гг. прошлого столетия средний годовой объем продаж с квадратного метра площади составлял почти 9 700\$, что в почти в десять раз больше, чем у традиционных дискаунтеров;

- оборачиваемость в среднем магазине cash & carry размером 100 000 кв. футов (9 000 м<sup>2</sup>) приближалась к 15-18 раз в год, что почти втрое выше по сравнению с дискаунтерами;

- естественная убыль в магазинах cash & carry равнялась менее 0,2% по сравнению с 2% в дискаунтерах.

И хотя норма прибыли в магазинах cash & carry в среднем колебалась от 10 до 11%, а в дискаунтерах составляла 30%, благодаря внушительным объемам продаж прибыль перед налогообложением в первых могла быть до 3 раз больше, чем в последних [1, с. 68-70].

Таким образом, перспективность данной формы организации мелкооптовой торговли не вызывает сомнения.

В Республики Беларусь на 1 января 2010 г. количество магазинов cash & carry, принадлежащих предприятиям оптовой торговли в нашей стране, составляло 84 единицы. Темпы прироста их количества за последние 10 лет невелики: с 2000 г. количество таких магазинов увеличилось лишь на 36 единиц. Хотя во всем мире данная форма развития мелкооптовой торговли широко представлена. Например, признанный лидер в данном сегменте немецкий холдинг Metro Cash & Carry управляет более 670 магазинами данного формата в 31 стране мира [2].

Для оценки перспектив данного формата в стране воспользуемся результатами разработок зарубежных ученых и попробуем приложить их к нашей действительности. По результатам исследования, проведенного в США группой Convenience store news, средний объем продаж одного магазина cash & carry в 2008 г. составил 367 млн. долларов [3, с. 83], или 1 010 млрд. руб. Для сравнения в 2009 г. средний объем товарооборота 1 магазина cash & carry в Республике Беларусь составлял 4,2 млрд. руб. [собственная разработка по данным Национального статистического комитета], что в 240 раз ниже аналогичного показателя в США.

Потенциал магазинов cash & carry можно оценить и по существующей доле продаж в общем обороте оптовой торговле. В Великобритании, например, оборот таких магазинов по продаже продуктов питания в 1997 г. составлял 63% всего оптового товарооборота [4, с. 3]. В Республике Беларусь по данным Национального статистического комитета аналогичный показатель составлял в 2009 г. лишь 0,5%. Если предположить, что доля продаж магазинов cash & carry в нашей стране должна составлять также 63% в 2009 г., то объем продаж в Республике Беларусь должен был составить 42 273 млрд. руб., а не достигнутые 349 млрд. рублей.

Конечно, указанные цифры являются лишь ориентиром, который нельзя воспринимать буквально, ведь условия хозяйствования США, Великобритании и Республики Беларусь сильно разнятся. Однако данные расчеты еще раз подтверждают идею о том, что на сегодняшний день в Республике Беларусь существует огромные резервы по увеличению количества магазинов cash & carry и наращиванию объемов их продаж.

#### **Список использованных источников**

1. The boom in warehouse clubs / Jack J. Kaikati // Business Horizons. – 1987. – March-April. – P. 68–73.
2. Официальный сайт компании METRO Cash & Carry в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.metro-cc.ru>. – Дата доступа : 20.11.2010.
3. Top 25 wholesalers / Debra Chanil // Convenience store news. – 2009. – October, 19. – P. 83–86.
4. Cash & Carry Outlets 1998 Market report [Electronic resource]. – Key Note, Ltd, 1998. – Mode of access : <http://www.scribd.com/doc/6390627/Retail-Cash-and-Carry-Business>. – Date of access : 12.12.2010.