

**М. С. Толстелева**

*Научный руководитель*

**В. А. Мищенко**

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **РИТЕЙЛ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Ритейл – это реализация продукта конечному потребителю, или розничная торговля. Фирмы, которые занимаются этим видом деятельности, называются ритейлерами. Яркие примеры технологий ритейла – это гипермаркеты, дискаунтеры, банкоматы. Например, «Евроопт», «Гиппо», «Алми», «Соседи», Pro Store, «Белмаркет». Цель ритейла – клиенты с разным уровнем дохода.

Ритейл в Республике Беларусь занимает 2-е место среди отраслей экономики по вкладу в ВВП страны, что составляет 9,7%. Общее количество торговых объектов по всей территории Республики Беларусь составляет 110 525 единиц. Их суммарная площадь равна 6 352 915 м<sup>2</sup>. Всего в белорусском ритейле работает 55 143 субъектов хозяйствования, 19 504 из которых – юридические лица, 35 639 – индивидуальные предприниматели.

Самым плодовитым на новые имена оказался «Евроторг». За год компания запустила три проекта: новую drogerу-сеть «Магия», онлайн-дискаунтер «Е-дисконт» и сеть жестких дискаунтеров «Хит! Экспресс».

Белорусский оператор российской розничной сети жестких дискаунтеров «Светофор», компания «ЛенПродуктСервис» также активно открывает в Беларуси магазины. Осенью представители «ЛенПродуктСервиса» обещали довести численность своих магазинов почти до 20 по всей Беларуси, а через год расширить сеть до 50 магазинов в различных регионах.

Основной формат магазинов для белорусских ритейлеров в ушедшем году стал формат «магазин у дома» и «супермаркет». Гипермаркеты развивали только «Гиппо» и «Корона». Да и

то, новые крупные магазины скорее следует отнести к крупным супермаркетам, а не к гипермаркетам. Также видно, что ритейлеры активно уходят в формат дискаунтеров.

В ушедшем году крупные сетевые игроки активно внедряли непривычные для нашего рынка решения. Если год-два назад наличие собственных кулинарии, выпечки и блюд собственного производства считалось конкурентным преимуществом, то в 2018 г. это стало стандартом. Главный тренд – появление на территории супермаркетов и гипермаркетов фудкортов. Первым этот формат еще в конце 2016 г. опробовал Euroopt Super, расположенный ТРЦ Gallery Minsk (позже магазин переименовали в Euroopt Prime). В 2018 г. фудкорты появились в новых «Гиппо» (ТРЦ Diamond City), супермаркетах «Виталюр» и «Соседи».

Среди прочих новинок, которые предложили ритейлеры своим покупателям и продолжают внедрять в наступившем году – «Салат-бар» и «Солянка-бар», чистка, разделка и маринование рыбы, приготовление фарша и маринование мяса, нарезка сыра, колбас, приготовление свежевыжатого сока из выбранных фруктов, бесплатный wi-fi, точки беспроводной зарядки телефонов на столах фуд-кортов, охладители для напитков и пр.

Все события свидетельствуют о позитивных процессах в отрасли, но по-прежнему остается ряд вопросов:

– Низкая публичность большинства игроков рынка (цифры олигархов, инвестиции, приоритеты владельцев, планы и пр.).

– Непрозрачность: пища для слухов и непроверенной информации для СМИ.

– Существующее лобби интересов некоторых игроков (так называют группу людей, которые поддерживают определенные интересы, либо отстаивающих какое-то мнение людей).

Таким образом, в ближайшие годы будет продолжен тренд слияний и поглощений, укрупнения бизнесов, усиление давления на белорусских производителей. В итоге на рынке будет работать меньше операторов, которые поделят рынок и решат все вопросы, если не придут российские сети.