

## **РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ – ПРОЯВЛЕНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Существенной чертой современных международных экономических отношений является процесс розничной глобализации, который тесным образом связан с концентрацией и транснационализацией торгового капитала. Одним из эффективных методов управления таким капиталом являются сетевые технологии.

Глобализация розничной торговли, прежде всего, находит свое выражение в росте масштабов бизнеса, укрупнении торговых объектов, размывании территориальных границ ведения бизнеса при сохранении национальной принадлежности, сочетании функций розничных и оптовых операторов, транснационализации деятельности на основе использования сетевых технологий, что соответствует механизму становления новой мировой экономики.

Выделен новый элемент мирового потребительского рынка – сетевой ритейл, под которым понимают крупную, основанную на централизованном руководстве и единых стандартах обслуживания торговую сеть, объединяющую организации розничной и оптовой торговли, объекты общественного питания и сферу услуг, деятельность которых характеризуется значительными оборотами продукции и рассчитана на определенный сегмент покупателей, что позволяет раскрыть специфику и организационно-экономические основы его функционирования, а также определить его место и роль на современном потребительском рынке региона, отдельной страны или мирового пространства [1].

В экономически развитых странах мира доля сетевой торговли составляет от 60 до 95% всего торгового оборота. В России доля розничных торговых сетей во всем торговом обороте – 26,5%, а в продовольственном секторе – 50%. В ТОП-10 крупнейших ритейлеров мира входят семь торговых сетей Соединенных Штатов Америки (США), две торговые сети Германии и одна торговая сеть из Великобритании. Неизменным лидером рейтинга остается американская компания «Wal-Mart Stores» с выручкой 500,3 млрд долл. США. В ТОП-5 произошли перестановки: с шестой на четвертую строчку переместилась компания Amazon, а из пятерки выпала американская торговая сеть Walgreens Boots Alliance (оказалась на седьмом месте) [2].

Сетевая торговля для Республики Беларусь – относительно новое явление. Сетевые торговые организации появились на рынке в начале 2000-х гг., в то время как в США и странах Западной Европы сетевая торговля имеет более чем вековую историю.

В развитии отечественной сетевой торговли выделяют два этапа.

Первый этап (2005–2011 гг.) – появление сетевого ритейла. В этот период по отношению к сетевым организациям наблюдалось следующее: административное регулирование цен, завышенные ожидания от крупных форматов (гипер- и супермаркетов), низкая маркетинговая культура.

Второй этап (с 2011 г. до настоящего времени) – период бурного развития отечественного сетевого ритейла, характеризующийся следующим:

– разрастанием отечественных торговых сетей и консолидацией отрасли, в том числе за счет активного строительства новых торговых площадей и торговых объектов различных форматов;

– активным продвижением торговых сетей в регионы, что подразумевало активное открытие региональных представительств (в городах с населением от 100 тыс. чел. и достаточно высоким уровнем доходов);

– привлечением иностранных экспертов к созданию сетевых организаций, отсутствием профессиональных знаний и практических навыков у отечественных специалистов в организации сетевой торговли;

– преобладанием доли крупных форматов в розничном товарообороте республики, хотя в мире развитие розничных торговых сетей происходит за счет малых форматов;

– ростом сегмента Privat Label или собственных торговых марок (СТМ) в розничном товарообороте торговых сетей.

Если в Европе СТМ занимают более 30% в обороте ритейлеров, то в Беларуси только 9%. Самыми популярными категориями для СТМ в Беларуси являются бакалея, молочные продукты и гигиенические принадлежности [3].

В торговой отрасли сложился круг основных игроков – крупных торговых организаций. На потребительском рынке республики конкурирует более 30 торговых сетей: в сегменте продовольственной розницы – «Корона», «Гиппо», «Соседи», «Евроопт», «Виталюр», «АЛМИ», «БелМаркет» и др., в торговле непродовольственными товарами – «Остров чистоты», «ОМА», «5 элемент», «Мила», «Буслік» и др. Доля сетевых игроков в розничном товарообороте республики составляет более 30%.

Кроме того, на белорусский рынок уже пришли следующие зарубежные сети: Mart Inn (принадлежит акционерам литовской сети Maxima) и Rimi (Латвия), магазины обуви, детских вещей и игрушек «Kari» (инвестирует бывший совладелец российской сети «Эльдорадо» Игорь Яковлев), сеть «Мила», которую с 2007 г. формируют дистрибьюторы продукции мирового гиганта Henkel Group, становится в Беларуси первенцем формата «дрогери» (Германия, Россия), сеть магазинов товаров для дома «JYCK» (Дания), «Inditex» (Испания). В 2019 г. российская сеть «Детский мир» открыла в Беларуси первый магазин под брендом «Детмир». Новое наименование отражает принципы омниканальной стратегии бизнеса и современные тренды упрощения и сокращения привычных названий.

Приход на белорусский рынок российских и зарубежных сетей свидетельствует о его привлекательности, несмотря на то, что белорусский рынок слишком мал (с точки зрения численности населения) и не очень интересен для крупных торговых сетей.

Всего отечественным сетевым ритейлерам принадлежит более 28 546 магазинов. Это 65,3% от общего числа всех торговых объектов в Беларуси. Торговая площадь «сетевиков» на начало 2018 г. превысила 3,6 млн м<sup>2</sup> (83% от общей торговой площади всех магазинов). На данный момент Беларусь отстает по показателю обеспеченности торговыми площадями и их качеству относительно показателей Содружества Независимых Государств, а также по мировым индексам GLA. Данный показатель составляет 610 м<sup>2</sup> на 1 000 чел. [4, с. 106].

Белорусский покупатель пока не обеспечен достаточным количеством качественных магазинов, что ограничивает его выбор. Следовательно, можно говорить о наличии достаточно большого потенциала для дальнейшего активного развития торговых сетей.

Розничные торговые сети во всем мире – это не просто канал сбыта товаров, это серьезный фактор, формирующий потребительский рынок, мировой тренд, результат глобализации и укрупнения бизнеса в этой сфере. Розничные торговые сети представляют собой огромные корпоративные организации торговли с высококвалифицированными менеджерами, современными методами управления в организации и новейшими технологиями в области розничным продаж. В Беларуси уже сформировано несколько десятков торговых сетей, работа которых организована по всем современным стандартам выкладки с использованием современного торгового оборудования и инфраструктуры.

### Список использованной литературы

1. **Ахмедзянова, Р. М.** Международный опыт развития розничных торговых сетей / Р. М. Ахмедзянова // Вестн. Тюмен. гос. ун-та. Социология. – 2014. – № 8. – С. 85–92.
2. **ТОП крупнейших мировых ритейлеров по версии Deloitte. Белорусов в рейтинге нет** [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://belretail.by/news/ejagodnyiy-top-krupneyshih-mirovyih-riteylerov-po-versii-deloitte-belarusov-v-reytinge-net>. – Дата доступа : 13.11.2019.
3. **Гурская, С. П.** Развитие сетевой торговли Республики Беларусь // Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности / С. П. Гурская / Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности : сб. науч. тр. междунар. науч.-техн. симп. Междунар. Косыгин. форума «Современные задачи инженерных наук», 29–30 окт. 2019 г. – М. : РГУ им. А. Н. Косыгина, 2019, Ч. 2. – С. 196–199.
4. **Розничная, оптовая торговля и общественное питание в Республике Беларусь** : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. – 202 с.