

О. С. ШПОРКО

(г. Гродно, Гродненский государственный университет имени Я. Купалы) Науч. рук. **А. В. Семенчук**

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Торговля как отрасль народного хозяйства имеет чрезвычайно важное значение для каждого общества. В ней сосредоточены экономические, социальные и политические задачи предприятий, организаций, населения и государства. От развития торговой отрасли зависит эффективность функционирования хозяйственного механизма страны, его отдельных отраслей и удовлетворение потребностей всех слоев населения.

В настоящее время торговля является одним из привлекательных видов деятельности, которая заключается в быстром обороте денежных средств и получении прибыли. Кроме этого торговля обеспечивает рабочими местами значительную часть трудоспособного населения [1, с. 51].

Из Закона «О государственном регулировании торговли и общественного питания» можно выделить понятие «торговой сети». Торговая сеть – два и более стационарных торговых объекта, которые принадлежат на законном основании одному субъекту торговли либо группе лиц или в которых осуществляется деятельность несколькими субъектами торговли с использованием одного средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) [2].

В последнее время во всех регионах Беларуси открываются большие торговые комплексы. Это событие ознаменовало не только начало быстрого перехода розничной торговли к современному мировому формату, но и, что более важно, стало отправной точкой для многих частных торговых организаций в переосмыслении их рыночной стратегии. Все сегодняшние лидеры рынка сделали ставку, во-первых, на максимально быстрое расширение торговой сети с постепенным проникновением в регионы, во-вторых, на создание современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, в-третьих, на создание единых стандартов сервиса и мерчендайзинга во всей сети. Следствием стал быстрый рост и концентрация товарооборота у нескольких лидеров и отставание середнячков и государственной торговли, потеря ими доли рынка, что может привести к монополизации рынка.

Организация розничной торговли по принципу торговой сети имеет ряд преимуществ, среди которых:

- с учётом территориальных сегментов целевого рынка возможно размещение товара с изменением пространства;
- в соответствии с потребительскими предпочтениями возможно изменение ассортимента товаров и формирование привлекательного ассортимента по конкурентоспособным ценам;
- размеры сетей позволяют им закупать большие партии товаров, получая при этом максимальные скидки и экономя на транспортных расходах;
- централизация и высокий уровень управления всей коммерческой деятельностью за счет привлечения квалифицированных специалистов позволяют избежать многих недостатков, характерных для отдельного магазина;
- возможна диверсификация видов деятельности с учётом повышения эффективности;
- снижение затрат на единицу товара за счёт экономии на издержках по

стимулированию сбыта, закупая рекламу, выгодную для своих магазинов, и относя расходы на большое количество товара;

- способность объединить функции оптовой и розничной торговли;
- сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли с учётом местных потребительских предпочтений успешно вести конкурентную борьбу.

Перед розничными компаниями, которые планируют выходить на обширный сетевой уровень, встают вопросы стратегического характера, а именно: следует ли выходить на региональный уровень или работать только в крупных городах? Отсюда вытекают проблемы следующего характера: предлагаемый ассортимент, поиск недвижимости для открытия торгового объекта, подготовка персонала, наличие распределительных центров как основы логистической цепи. Таким образом, можно выделить ряд недостатков, которые могут встречаться в торговых сетях:

- «эра гипермаркетов» негативно сказалось на традиционных формах торговли - значительно сократились и объемы продаж на рынках;
- при отсутствии должного контроля в магазине работники иногда приспосабливаются к махинациям, которые приносят компании большие убытки;
- нехватка торгового персонала [3].

В разрезе современных форматов торговли в Беларуси наиболее активное развитие получили такие торговые сети как дискаунтеры и гипермаркеты. Количество дискаунтеров за последние четыре года выросло более чем в 10 раз. Лидерами в Беларуси по показателю розничного товарооборота стали «Евроопт», «Корона», «Родная сторона», «Гиппо» и «Рублевский». Для торговой сети очень важны цена, и репутация, также крайне важна стабильность, и в первую очередь – стабильность в ценах. По данным ценового мониторинга самые низкие цены предлагают торговая сеть «Евроопт», среднее превышение цен в конкурирующих сетях относительно цен сети «Евроопт» составило 18 % в гипермаркетах и 21,8 % в магазинах «у дома». В частности, в гипермаркетах сети «Гиппо» среднее превышение стоимости товаров составило 18,8 %, сети «Корона» – 18,5 %, сети «Алми» – 17,2 %. Однако ценовая разница между магазинами сети «Евро-опт» и магазинами других сетей уменьшилась по сравнению с результатами мониторингов прошлых лет. Это результат конкурентной борьбы между торговыми сетями, от которой выигрывают, прежде всего, белорусские покупатели.

Список используемой литературы

1Колтович, С. Методика управления стратегией роста в розничных торговых сетях / С. Колтович // Гермес. – 2008 г. – №11. – С. 51-56.

2Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2006. – URL:<http://www.etalonline.by> (дата обращения: 26.01.2015).

1 Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения: 27.01.2015).