

## **СЕТЕВОЙ РИТЕЙЛ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРУКТУР В АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЕ**

**Ю.А. Рыбалко**

Белорусский государственный экономический университет, yulia\_bseu@mail.ru

Современной формой функционирования предпринимательских структур становятся сетевые объединения, позволяющие минимизировать транзакционные издержки. Изучение показало, что основной целью сетевого взаимодействия является обеспечение роста конкурентоспособности продукции сетевых партнеров.

Существуют различные подходы к классификации форм оптово–розничной торговли в зависимости от следующих принципов:

- предлагаемого ассортимента товара;
- ценообразования;
- характера обслуживания и уровня обслуживания.

На наш взгляд наиболее полную классификацию современного ритейла приводит в своих исследованиях Д.К. Попенкова [1, с.15–16]. Так, автором систематизированы существующие классификации предприятий розничной торговли и предложена следующая классификация:

1. Торговые точки, в которых представлены как продовольственные, так и непродовольственные товары, а также сопутствующие услуги (развлечения, питание и прочее):

- универмаг;
- торговая галерея;
- торговый молл;
- торгово–развлекательный центр.

2. Торговля продовольственными и непродовольственными товарами (в зарубежных странах данную торговлю называют «food&non–food retail»):

- гипермаркет;
- супермаркет;
- cash and carry;
- оптово–розничные рынки;
- ярмарки;
- дискаунтер;
- мини–маркет (магазин у дома);
- магазины фиксированных цен;
- магазин–специалист в одной группе товаров;
- магазин при автозаправочных станциях (АЗС).

3. Торговля исключительно непродовольственными товарами (от англ. «Do It Yourself» – «сделай сам»):

- гипермаркет;
- супермаркет;
- магазин–салон.

4. Интернет–магазины.

На основе изучения мнений специалистов и анализа существующих форм предприятий розничной торговли нами предлагается следующая классификация продовольственного ритейла:

- гипермаркет;
- супермаркет;
- дискаунтер;
- мини–маркет;
- оптово–розничные рынки, в частности рынки скоропортящихся продуктов питания;
- интернет–магазины.

В настоящее время ритейлеры приступили к освоению развивающихся стран всех регионов мира. Мировой рынок ритейла контролируется несколькими крупнейшими транснациональными корпорациями – «Wal–Mart» (США), «Lidl», «Aldi», «Metro cash and carry» (Германия), «Auchan» и «Carrefour» (Франция), «Tesco»(Великобритания). По данным ежегодного отчета «Global Powers of Retailing 2016», в котором отражаются результаты исследования тенденций и проблем развития

глобального рынка розничной торговли, в 2014 г. суммарный объем продаж 250 крупнейших ритейлеров мира составил почти 4,5 трлн. дол. США и вырос на 3,4 % по сравнению с аналогичными данными 2013 г. [2].

С 2000 г. началось вторжение глобальных сетевых операторов не только на рынки Центральной и Восточной Европы, но также России и Украины. В настоящее время в России активно функционируют розничные сети Германии, Франции, Швеции, Великобритании, Исландии, Гонконга, Испании, США, Финляндии, Бельгии, Турции. Кроме того, российские национальные торговые сети сами выходят на мировой розничный рынок. Так, в 11–м издании «2008 Global Powers of Retailing» впервые в список 250 крупнейших мировых розничных компаний попали и российские – «X5 Retail Group» и «Евросеть».

В тоже время необходимо подчеркнуть, и в Республике Беларусь в последние годы идет активное развитие рынка розничной торговли. Для белорусского рынка продовольственной розницы характерна достаточно высокая рентабельность продаж, сопоставимая с рентабельностью продаж крупнейших российских сетей.

Современные форматы торговли еще только начинают развиваться в Беларуси, а учитывая мировой опыт, можно говорить о наличии достаточно большого потенциала для дальнейшего активного развития. По данным Министерства торговли, в 2013 году иностранные инвестиции в белорусский ритейл выросли в два раза по сравнению с 2012–м годом и составили 300 млн. дол. США. Основные инвестиции направлены на строительство новых торговых объектов и комплексов. Быстрее всего развивается продуктовый ритейл. Лидером белорусского продуктового ритейла является «Евроопт», чья доля в розничном товарообороте достигла 7,8% по итогам 1–ого полугодия 2012 г. Данные экспертного исследования говорят о том, что для сегмента продуктовой розницы в республике характерно увеличение доли крупных компаний в общем объеме. По данным первого полугодия 2012 года в пятерку лидеров отечественного ритейла вошли сети «Евроопт», «Корона», «Родная сторона», «Гиппо» и «Рублевский».

Исследованиями установлено, что в первую очередь эффективность деятельности предприятий АПК определяется их способностью выходить на рынки с наборами товаров и услуг, пользующихся у потребителей устойчивым спросом. В связи с этим существует необходимость формирования рациональной товарной стратегии рыночных субъектов сферы агропромышленного комплекса, учитывающей специфику их отношений и взаимодействий, характер производимой продукции, особенности поведения различных групп покупателей, сложившуюся систему рекламирования сельскохозяйственной продукции и ее продвижения на рынок.

Таким образом, при формировании крупных продовольственных компаний производителям с самого начала следует ориентироваться на определенные формы и методы сбыта, позволяющие наращивать объемы продаж. В условиях жесткой международной конкуренции одним из наиболее эффективных инструментов продвижения сельскохозяйственной продукции и освоения новых рынков сбыта является ритейлерская сеть.

#### ***Список использованных источников:***

1. Попенкова, Д.К. Развитие международных торговых сетей на мировом и российском рынках: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Д.К. Попенкова. – М., 2014. – 146 л.
2. Deloitte. Global Powers of Retailing 2016: Navigating the new digital divide [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.inform.ind.edu/PBIO/brum.html>. – Date of access: 04.02.2016.