

не 30–35 % общего объема продаж, из которых 65 % товаров возвращаются из-за того, что не подошли по размеру или из-за плохой посадки. Добиться значительного снижения процента возврата товаров можно за счет внедрения примерки виртуальных образцов одежды в магазине розничной торговли, оснащенного соответствующим комплексным интегрированным программным обеспечением, увязывающим изготовление лекал в формате 2D с раскроем в 3D-изображении готовых виртуальных продуктов. Развитие этого направления настолько динамично, что у компаний, предлагающих подобные программные продукты, число заказчиков исчисляется тысячами по всему миру.

Дизайн и изготовление, ориентированные на покупателя, являются эффективной стратегией бизнеса, которая подключает покупателей к процессу принятия решений при проектировании, производстве, реализации в целях индивидуализации товаров и услуг. Тем не менее эта стратегия нуждается в существенной технологической поддержке, современных программах проектирования и моделирования, правильно выбранной бизнес-модели. Стратегия ориентации на покупателя является ключевой для текстильной и швейной промышленности, потому что современный покупатель проявляет интерес к персонализации стиля, кроя, пошива, цвета той одежды, которую он покупает, требуя при этом высокого качества, низкой цены и быстрой доставки.

*А. И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАЗВИТИЯ**

Создание торговых сетей в настоящее время рассматривается как важнейшее стратегическое направление развития розничной торговли. Приводятся данные, что в мире тенденция к организации сетевой торговли всеобщая и по технологии сетевой торговли в настоящее время работает около 95 % розничного рынка зарубежных стран [1].

Розничные сети обеспечивают существенные конкурентные преимущества перед самостоятельными магазинами, что обусловлено целым рядом причин, среди которых консолидированные закупки товаров крупной торговой компанией для всех магазинов сети, использование логистического подхода к товародвижению, возможность вести эффективную и целенаправленную коммуникационную политику, способствующую продвижению бренда. Вместе с тем развитие розничных торговых сетей создает много проблем.

На данном этапе развитие отечественных сетей происходит в первую очередь за счет поглощения крупных и средних торговых организаций. Повышение конкурентоспособности крупных торговых сетей и вытеснение среднего, а в последующем и мелкого бизнеса может привести к мо-

нополизации рынка. Правительство предусматривает антимонопольные меры. В частности, Закон «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З закрепил максимальное значение доли рынка для одного игрока не более 20 % на определенной административной территории. Однако уже сейчас, не достигнув указанного уровня, магазины сети «Евроопт» и ряда других сетей создали серьезные проблемы для магазинов, расположенных в небольших населенных пунктах и входящих в систему Белкоопсоюза. В результате, по данным Министерства торговли Республики Беларусь, розничный товароборот организаций потребительской кооперации в 2015 г. составил только 92,4 % к уровню 2014 г.

Усиление конкуренции на рынке не позволяет розничным сетям снижать темпы роста. В условиях, когда операционные денежные потоки оказываются недостаточными для финансирования инвестиционных проектов, сети наращивают долг, своевременно не оплачивая производителям товар. Законодательством установлены предельные сроки оплаты товаров, однако они постоянно нарушаются. По данным Министерства торговли Республики Беларусь просроченная задолженность торговли перед поставщиками на 1 декабря 2015 г. составляла около 6 трлн руб.

Многие специалисты говорят о стирании индивидуальности сетевого бизнеса, которое проявляется в практически одинаковых планировочных решениях торговых залов, схожей выкладке товаров, обезличенности обслуживания. Недостаточно продумана ассортиментная политика большинства сетей, при которой товарный ассортимент в основном зависит от формата магазина и практически не зависит от его месторасположения.

Производители попадают во все большую зависимость от розничного звена, и баланс рыночной силы явно сместился от производителей в сторону розничных продавцов. С учетом ограниченности торговых площадей товары, которые не принадлежат крупнейшим поставщикам, все чаще исключаются из ассортимента, и доступ на рынок других поставщиков все более затрудняется.

Таким образом, оценивая положительно процесс развития и укрепления на рынке розничных торговых сетей, нельзя отрицать и серьезные проблемы, связанные с их развитием. В последние годы неоднократно поднимался вопрос о целесообразности существования Министерства торговли. Пока конкуренция на рынке товаров народного потребления не станет по-настоящему добросовестной, административное регулирование торговых процессов будет одним из основных способов обеспечения цивилизованной торговли, и роль Министерства торговли в этом, по нашему мнению, неоспорима.

## Литература

1. Розничные торговые сети [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vevivi.ru/best/Roznichnye-torgovye-seti.../> — Дата доступа: 01.03.2016.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГУЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)