

СЕТЕВОЙ БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Торговля как процесс обмена товарно-материальными ценностями, известна начиная еще с каменного века. Как и тогда, суть торговли как вида деятельности составляют товарно-денежные отношения и товарное обращение.

Экономическая теория говорит о том, что товарное обращение — неотъемлемый элемент рыночного хозяйства, определяющий его суть и общественное назначение. Торговый бизнес как опорная составляющая развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства — удовлетворение разносторонних потребностей людей. Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает баланс между предложением и спросом.

Одной из тенденций развития современного рынка является образование розничных и оптовых торговых сетей. Обеспечение высокого уровня организации розничной торговой сети является важным условием роста социально-экономической эффективности торговли. Розничная торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора, недалеко от места работы или жилья, в удобном количестве.

Важным фактором достижения высокого уровня обслуживания покупателей является обеспечение пропорционального, сбалансированного развития сети предприятий розничной торговли и оптимизация ее структуры. Рациональная организация торговой сети требует не только определения потребности в ней, но и специализации каждой отдельно взятой хозяйствующей структуры, исходя из перспектив развития региона или города.

Сетевой бизнес развит во всем мире. 250 крупнейших торговых сетей мира в 2015 г. продали товаров на сумму более 4,35 трлн дол. Согласно докладу фирмы Deloitte, чтобы оказаться в списке топ-250 крупнейших торговых компаний мира, доходы должны были превысить 3,7 млрд дол.

Топ-10 самых крупных сетей мира (в порядке убывания): Target; The Home Depot; Aldi; Metro AG; Kroger; Сеть Tesco; Schwarz; Carrefour; Costco; Wal-Mart.

В Беларуси уже работает множество гипермаркетов и даже сформировано несколько десятков торговых сетей. Некоторые из них вполне можно назвать крупными — в них входит по 30–50 магазинов. Рост крупных торговых сетей, объединение оптового и розничного звеньев

торговли и движение баланса рыночной силы от производителей к продавцам можно назвать процессами объективными. Но при этом укрупнение белорусской розницы формирует ряд угроз. Например, вместе с ростом сегет на рынке появляются определенные ограничения конкуренции. Понятно, что розничные сети стараются следовать политике расширения ассортимента, но при этом велика вероятность, что отдельные производители будут лишены возможности поставлять туда свои товары. Развитие розничного бизнеса приводит к усилению конкуренции. Это может выражаться, например, в затруднении доступа на рынок для производителей сельхозпродукции и поставщиков продовольственных товаров, росте розничных цен при одновременном снижении качества товаров.

Исходя из всех вышеприведенных доводов, можно сделать вывод о неотвратимости процессов развития сетевого бизнеса в торговле, и поэтому повышение его эффективности возможно при улучшении государственного управления. Выдача разрешений на размещение объектов сетевого бизнеса должна происходить с учетом интересов потребителей, территориальных возможностей для развития и мирового опыта.

Литература

Слишком много гипермаркетов [Электронный ресурс] // Перспектива. — Режим доступа: <http://www.perspektyva.org/news/last/6078.html>. — Дата доступа: 02.03.2016.

Е.А. Лазурина
БГЭУ (Минск)

НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СЦЕНАРНОГО ПОДХОДА К ПЛАНИРОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Экономическое планирование является одной из важнейших функций управления деятельностью торговых организаций в рыночной экономике. Современный рынок предъявляет особые требования к торговле, и в этих условиях возникают новые предпосылки применения планирования и прогнозирования.

До 1970-х гг. традиционное планирование работало весьма неплохо. Циклы деловой активности были предсказуемы, обстановка стабильна, конкуренты хорошо известны, валютные курсы были фиксированными, ценообразование стабильным и поведение потребителей предсказуемым.

После «нефтяного шока» начала 1970-х гг. и перехода к плавающим валютным курсам предприятия столкнулись с радикально иной,