

reform in the field of the Republic's manufacturing is emphasized, the reasons for the failures and the implications are shown.

Keywords: economic transformations; structure of management; economic incentives; specialization and cooperation; self-finance.

UDC 338.24.021.8:338.45(476)(091)

*Статья поступила
в редакцию 04.01. 2019 г.*

А. Я. ЯКИМИК

ЭВОЛЮЦИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ: МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

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

В статье проведен анализ мирового и отечественного опыта развития сетевой торговли, выделены основные этапы ее совершенствования и определены тенденции роста розничной сетевой торговли Республики Беларусь.

Ключевые слова: сетевая торговля; торговые сети; ритейлер; горизонтальная интеграция; вертикальная интеграция.

УДК 658 818:339.13

В настоящее время розничная торговля (ритейл) — это популярная и динамично развивающаяся мировая практика реализации товаров конечному потребителю. Современный этап развития экономики диктует настоятельную потребность в обеспечении покупателей как можно большим количеством товаров и услуг самым удобным для них способом. Согласно концепции развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015—2020 годы [1] и в соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [2] основной целью торговли является стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания. Наряду с этим предусматривается усиление социальной ориентации в развитии потребительского рынка, предоставление всем категориям населения возможности выбора широкого ассортимента качественных товаров и услуг по доступным ценам. Одним из основных направлений развития торговли в Республике Беларусь является формирование крупных розничных торговых структур, в том числе сетевых [1].

Анна Ярославовна ЯКИМИК (anuta_fire@mail.ru), аспирантка кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Сетевая торговля для Республики Беларусь — относительно новое явление: сетевые торговые организации появились на рынке только в начале 2000-х гг., в то время как в США и странах Западной Европы сетевая торговля имеет более чем вековую историю. В связи с этим исследование мирового опыта развития сетевой торговли, выявление основных тенденций ее развития, а также определение главных этапов развития отечественной сетевой торговли актуально. Цель настоящей статьи — анализ мирового и отечественного опыта развития сетевой торговли, выделение основных этапов развития и определение тенденций развития сетевой розничной торговли Республики Беларусь.

Торговые сети во всем мире — это не просто канал сбыта, это серьезнейший фактор, формирующий рынок, мировой тренд, результат глобализации и укрупнения бизнеса в этой сфере. В настоящее время крупнейшие мировые ритейлеры активно работают во всех регионах мира. В тройке лидеров мировой торговли уже не первый год остаются три американские компании: Wal-MartStores (485,9 млрд дол.), Costco Wholesale (118,7 млрд дол.) и TheKrogerCo (115,3 млрд дол.). Американский ритейлер Amazon по итогам 2017 г. впервые попал в десятку крупнейших ритейлеров мира, заняв шестое место с 94,7 млрд дол. оборота. Доля десяти самых больших магазинов мира в совокупной выручке 250 крупнейших мировых розничных компаний составила 30,7 % [3].

Доля европейских стран в рейтинге имеет тенденцию к сокращению. В рейтинг вошло лишь 82 компании (против 85 в 2015 г. и 93 в 2014 г.). Однако несмотря на это, европейские розничные компании по-прежнему являются самыми активными в сфере развития своих розничных сетей за пределами национальных рынков: почти 41 % совокупной выручки было получено от международной деятельности, что практически в два раза превышает объем выручки 250 ведущих мировых розничных компаний в целом. Из российских компаний в списке оказались X5 Retail, «Лента», «Дикси». Наиболее успешной компанией является «Магнит» (57-е место в рейтинге) [3].

Становление и развитие торговых сетей началось в период с начала XVII по начало XIX в. *с образования оптово-розничных цепей*. В данном периоде появляются такие форматы, как торговые центры, универмаги, мини-маркеты, магазины «У дома». Увеличение прибыли торговых организаций происходило за счет роста размеров торговых надбавок.

С начала XIX в. по 90-е гг. XX в. *происходит период формирования и активного развития горизонтальной формы интеграции розничных торговых организаций в США и Европе*. В данный период появляются торговые сети, их развитие осуществляется по экстенсивной модели, т. е. происходит расширение торговой деятельности и увеличение сферы влияния на внутреннем рынке за счет активного создания новых организаций. Причем если в Америке ритейл развивался по экстенсивному пути, то в Европейских странах уделялось внимание совершенствованию уже существующих форматов. В указанный период развиваются такие форматы, как супермаркет, жесткий и мягкий дискаунтеры, мелкооптовая торговля Cash&Carry, укрепляют свои позиции потребительские кооперативы, сетевые организации начинают организацию производства товаров под персональным брендом (СТМ — собственная торговая марка). Происходит смена приоритетов в способах получения максимальной прибыли: с торговой наценки на выручку от продаж.

С начала 1990-х — до 2000-х гг. *происходит активное развитие вертикальной формы интеграции розничных торговых организаций*, которое проявилось в диверсификационной интеграции сетевых розничных организаций на мировой рынок. Крупнейшие торговые сети параллельно с выходом на международные масштабы начинают реализовывать политику глобализации

капитала. Собственные торговые марки стали действенным инструментом повышения рентабельности бизнеса. Образовались ассоциации производителей собственных марок. Наряду с этим широкое развитие получают распределительные центры. Розничная сеть получила мощную рыночную власть, заставляющую производителей выпускать те бренды и товары, которые сетевой ритейлер может выгодно и быстро продать. Сетевой ритейл превратился в крупнейшую интернациональную коммуникационную систему.

С 2000-х гг. и по настоящее время — *период развития интегрированных торговых систем, активного развития виртуальной формы интеграции розничных торговых организаций*. Для этого периода характерно развитие интегрированных торговых систем мирового масштаба, увеличение концентрации капитала, рост числа дискаунтеров, ужесточение антимонопольного законодательства, переход от маркетинг-менеджмента к маркетингу взаимоотношений. Усиливается политика виртуальной интеграции.

Сетевая торговля, имеющая более чем вековую историю, столкнулась с беспрецедентными переменами в своем развитии и прошла путь от торговых цепей к торговым сетям, от торговых сетей к интегрированным торговым системам. По мере эволюции мировой экономики изменялись не только масштабы, но и форматы торгового бизнеса. Ученые В. П. Чеглов, Е. И. Беккер, А. А. Еврюгина и другие сходятся во мнении, что кризисные явления в экономике выступали и выступают своеобразным катализатором развития эволюционных процессов в торговле: в докризисные годы происходит дифференциация участников рынка, крупные торговые организации формируют ресурсы, использование которых в кризисных условиях обеспечивает им большую устойчивость [4].

Коренные изменения в сферу розничной торговли внесли и продолжают вносить процессы глобализации розничных рынков. Ритейлеры Западной Европы и США начали развивать свой бизнес и на других рынках этих континентов. В 1990-х гг. западные торговые сети начали работать на рынках Центральной и Восточной Европы, а с начала 2000-х гг. — и на рынках России и Украины. С 2010 г. сделаны попытки входа российских и мировых ритейлеров на рынок Республики Беларусь.

В то время пока ритейлеры США и Европы активно развивались, совершенствовались и продолжали экспансию в разные уголки мира, в странах постсоветского пространства довольно продолжительное время товарное обращение находилось под строгим контролем. Общепринятые в мировой практике экономические регуляторы не использовались; планирование развития потребительского сектора сферы товарного обращения основывалось на возможностях производства, а не на потребностях населения; основные показатели доводились до предприятий торговли вышестоящими организациями и были обязательными для исполнения; экономические стимулы к расширению деятельности практически отсутствовали [5]. Однако наряду с этим следует согласиться с мнением исследователей О. А. Кролли, С. С. Малькова, А. В. Парфенова, что на постсоветском пространстве был накоплен и положительный опыт в практике организации розничных торговых сетей. Монополизация как розничной, так и оптовой торговли в руках государства, позволила создать и функционировать масштабной и достаточно сложной торговой системе, организационно построенной по территориальному и отраслевому признаку и закреплённой в системе так называемых торгов.

Застойные и кризисные явления в экономике и политике восточно-европейских стран и республик бывшего Советского Союза в конце 80-х гг. XX в. вызвали необходимость рыночных реформ. Однако темпы приватизации торговли и развития собственных национальных розничных сетей оказались не

настолько стремительными, как планировалось. Количество супермаркетов в Польше, Чехии, Словакии, Венгрии в 1995—1996 гг. составляло лишь 5 %, теперь же достигает 50—60 % в общем количестве торговых объектов. Однако национальные сети в этих странах, не успевшие адаптироваться к новым условиям, практически исчезли, их поглотили мировые лидеры ритейла, активизировавшиеся после расширения Евросоюза [5]. В отечественной торговле доминирующее положение пока занимают национальные торговые сети.

В развитии сетевой торговли Республики Беларусь можно выделить несколько этапов. Первый этап: 1990-е гг. и начало 2000-х гг. Кризис 1991—1995 гг. заложил фундамент созданию и развитию торговых сетей на отечественном рынке. Для торговой отрасли данного периода характерно доминирование постсоветской модели торговли, начало приватизации госторгов, изменение структуры оптовой торговли, переход от оптовой торговли к розничной.

Кризис 1991—1995 гг. ухудшил основные макроэкономические показатели Республики Беларусь: произошло снижение объемов производства, розничного товарооборота, рост инфляции. Физический объем розничного товарооборота составил 43 % в 1995 г. от уровня 1990 г., следовательно, снижение реального объема продаж за пять лет составило 57 %. Существенно изменилась и структура розничного товарооборота: удельный вес продовольственных товаров в товарообороте возрос с 44,9 % в 1991 г. до 62,7 % в 1995 г., а доля непродовольственных товаров соответственно снизилась с 55,1 до 37,3 %, что нельзя считать положительным. В 1996 г. ситуация в стране начала улучшаться, что положительно отразилось на развитии потребительского рынка. К 1999 г. рост розничного товарооборота в сопоставимом виде составил к уровню 1990 г. 108 %, что говорит о достижении реальных продаж докризисного объема. Несколько улучшилась и структура товарооборота: удельный вес продовольственных товаров все еще оставался высоким, но в 1999 г. по сравнению с 1995 г. снизился на 5,6 % и составил 57,1 %.

Наряду с этим количество магазинов возросло с 29,1 тыс. в 1990 г. до 31,7 тыс. в 1999 г., а торговая площадь магазинов увеличилась с 2 396 до 2 726 тыс. м² (увеличение в 1,2 раза). Обеспеченность торговыми площадями магазинов в расчете на 1 000 жителей постоянно увеличивалась: в 1995 г. на 13,9 м² по сравнению в 1990 г., в 1999 г. — на 24,5 м². Общее увеличение торговых площадей на 1 000 жителей за период 1990—1999 гг. составило 41,3 м².

На конец 1990 г. в государственной форме собственности находилось 65,7 % организаций розничной торговли, в 1995 г. их доля сократилась до 37,6 %, а в 1999 г. доля организаций розничной торговли частной формы собственности составила 72,9 %. В данный период происходит начальный этап приватизации в торговле. Бывшие госторги превращались в открытые и закрытые акционерные общества. Темпы приватизации торговли и развития собственных национальных розничных сетей оказались менее стремительными, чем в других странах бывшего Советского Союза. Основными причинами выступали неустойчивое финансовое положение большинства торговых организаций и отсутствие инвестиций. В Республике Беларусь существовала кооперативная сетевая торговля, например, розничная торговая — сеть потребительской кооперации, ведомственная торговая — железнодорожная сеть «ДорОРС» и др. Появление частных розничных корпоративных торговых сетей началось в республике только с начала 2000-х гг.

Второй этап: начало 2000-х — 2010 гг. Для него характерно создание и развитие национальной сетевой торговли за счет прихода частных иностранных инвесторов, появление на рынке таких форматов, как гипермаркет, супермаркет, эконом-маркет, окончательная приватизация госторгов.

Развитию сетевой торговли в данный период способствует Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006—2010 гг., утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27.07.2006 г. № 941 [6]. В программе большое внимание уделялось созданию и экспансии современной торговой инфраструктуры. Развитие современного ритейла планировалось за счет укрупнения магазинов, строительства и открытия гипер- и супермаркетов, торговых центров, за счет формирования удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности, за счет создание крупных торговых структур, работающих по технологии торговых сетей.

В 2001—2010 гг. в развитии потребительского рынка продолжились положительные тенденции, определившиеся еще в 1996—2000 гг.: выросло производство потребительских товаров, денежные доходы населения увеличились в 19,4 раза в 2010 г. по сравнению с 2000 г., была обеспечена своевременная выплата заработной платы. Все это способствовало росту платежеспособного спроса населения на товары и услуги, динамичному развитию внутреннего потребительского рынка.

Общий объем розничного товарооборота составил в 2010 г. 64,854 млрд р. в действующих ценах и увеличился по сравнению с 2000 г. в 15,5 раза. За 2000—2010 гг. его рост в сопоставимых ценах составил 25 %. В развитии розничного товарооборота сохраняется тенденция увеличения доли частной торговли, отражающая результаты приватизации объектов государственной собственности. Удельный вес организаций торговли государственной формы собственности в общем объеме розничного товарооборота снизился в 2010 г. до 13,1 % против 24,9 % в 2000 г. Продолжил расти удельный вес непродовольственных товаров в общем объеме товарооборота с 39,3 % в 2000 г. до 50,1 % в 2010 г., а доля непродовольственных товаров соответственно снизилась.

В период 2000—2010 гг. наблюдается рост числа магазинов с 30,85 до 45,7 тыс. ед. (увеличение на 14,9 тыс. ед.). В республике открываются гипер- и супермаркеты, только в 2001—2006 гг. было открыто шесть гипермаркетов и супермаркетов с торговой площадью от 1 700 до 6 000 м². Этим созданы реальные предпосылки для развития в республике сетевой розничной торговли. Первыми гипермаркетами стали Bigzz и «Гиппо», открытые в г. Минске в 2005 г. Наиболее динамично развивались в анализируемый период такие торговые сети, как «Евроопт», «Рублевский», «Родная сторона», «Соседи», «Виталюр», «Алми», «Белмаркеткомпани».

Торговая площадь магазинов за этот период увеличилась с 2 695 до 3 705 тыс. м², или в 1,4 раза. Развитие розничной торговой сети продолжалось за счет строительства и ввода в эксплуатацию крупных торговых объектов. В связи с этим с каждым годом увеличивалась и обеспеченность торговыми площадями магазинов на 1 000 жителей. За 2000—2010 гг. увеличение произошло на 121,3 м² (с 269,5 м² в 2000 г. до 390,8 м² в 2010 г.).

В 2009 г. начинается последний этап приватизации торговли. Частные ритейлеры, формируя национальные торговые сети, скупают у государства и сотен мелких собственников основные торговые объекты страны. Приход на белорусский рынок частных капиталов и массовая приватизация госторгов приводят к росту числа занятых в отрасли. За 2006—2010 гг. он увеличился в 1,5 раза.

Третий этап: 2010 г. — настоящее время. Развитие сетей на данном этапе было прервано мировым финансовым кризисом 2008—2010 гг., следствием которого стало снижение покупательной способности населения, показателей розничного товарооборота, возрождение и развитие такого формата, как дис-

каунтер. Для данного этапа характерны развитие национальных сетей, усиление конкуренции между отечественными компаниями, увеличение сделок M&A, экспансия крупнейших национальных сетей в регионы, сети «Евроопт» в Российскую Федерацию, создание онлайн проектов, ассоциаций.

Несмотря на явные положительные тенденции в развитии торговли, актуальными оставались проблемы ускорения развития торговой инфраструктуры, применение прогрессивных технологий продаж, повышение качества торгового обслуживания. В связи с этим основные направления развития торговли в данный период определяла Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011—2015 гг. В качестве основной задачи развития торговли выступало создание условий для стабильного обеспечения спроса населения на высококачественные товары широкого ассортимента, в первую очередь отечественного производства. Расширение торговой сети планировалось осуществить как за счет реконструкции, так и за счет строительства новых торговых объектов. При этом предусматривалось открытие крупных магазинов и торговых центров, формирование крупных розничных торговых структур, работающих по технологии торговых сетей, а также размещение в жилых кварталах магазинов шаговой доступности, также отечественных сетей, в том числе за счет слияния и поглощения мелких торговых организаций [7].

С 2014 г. ООО «Евроторг» запускает первый в республике онлайн сервис E-dostavka. С 2018 г. началась активная экспансия магазинов «Евроопт» в сельские населенные пункты, где наблюдается низкий уровень проникновения современных форматов.

В 2017 г. основное развитие получили следующие форматы: мини-маркет, гастроном, универсам, супермаркет, магазин у дома. Формат гипермаркетов практически не растет. Вновь получили широкое распространение магазины-дискаунтеры, этому способствует снижение покупательной способности населения. «Евроторг» стал активно развивать торговую сеть «Бруснічка» (в настоящее время 138 магазинов), «Доброном» формирует сеть дискаунтеров «Копеечка». В конце 2018 г. через регионы Беларуси на рынок вышел российский «Светофор», работающий в формате жесткого дискаунтера. Концептуально схожий пилотный проект открылся под маркой «Еврокэш».

В настоящее время на рынке Республики Беларусь функционирует несколько десятков крупных торговых сетей, среди которых основными являются компания «Евроторг» («Евроопт»), торговая сеть Белкоопсоюза «Родны кут», «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakrama», Spar), «Табак-Инвест» («Корона»), «Либретик» («Соседи»), «Белвиллесден» («Гиппо»), Барановичская мебельная фабрика «Лагуна» — «АМІ мебель», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» — «Пинскдрев», ЧТУП «Запал-ХимТорг» — «Остров чистоты», «Пятый элемент», «Буслік» и др.

По состоянию на начало 2018 г. число сетевых торговых объектов составило 30 % (28,546 тыс. ед.) от общего количества торговых объектов в республике.

Изменения, происходящие на потребительском рынке Республики Беларусь в 2010—2018 гг., определили следующие тенденции:

наблюдается устойчивый рост розничного товарооборота как в текущих, так и в сопоставимых ценах. Объем розничного товарооборота торговли через все каналы реализации в Республике Беларусь в 2018 г. в фактически действовавших ценах составил 44 674,9 млн р. (рост 8,4 % в сопоставимых ценах к 2017 г.). Исключение составили 2015—2016 гг.: отмечается рост в действующем

щих ценах, однако в сопоставимых ценах прослеживается его снижение, что свидетельствует о снижении реальных объемов продаж;

отмечается сокращение доли продовольственных товаров в общем объеме продаж и соответственно рост доли непродовольственных товаров (48,9 % — продовольственные товары и 51,1 % — непродовольственные товары в 2018 г. против 62,7 и 37,3 % в 1995 г.);

происходит дальнейшее увеличение доли крупных торговых организаций в розничном товарообороте, что обусловлено развитием в стране сетевой торговли (доля около 30 %);

наблюдается значительный рост доли частного бизнеса в сфере розничной торговли, что свидетельствует об открытости отрасли для частного и иностранного капитала;

произошло значительное увеличение торговых площадей. Торговая площадь розничных торговых объектов в 2018 г. составила 6 352,9 тыс. м² против 2 367 тыс. м² в 1990 г., что соответственно отразилось на увеличении обеспеченности населения торговыми площадями на 1 000 жителей. В 2018 г. торговая площадь розничных торговых объектов на 1 000 жителей составила 740 м², против 230 м² в 1990 г.;

наблюдается активное развитие электронной торговли. С 2009 г. идет устойчивая тенденция роста продаж через интернет-магазины. По состоянию на 1 января 2018 г. в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов (рост на 17,2 %), из которых 7 963 (49,2 %) принадлежат юридическим лицам, 8 212 (50,8 %) — индивидуальным предпринимателям.

На основе изложенного следует отметить, что торговые сети образуются на стыке интересов хозяйствующих субъектов различных отраслей и уровней управления, объединяя ресурсы данных субъектов и обеспечивая необходимый уровень устойчивости и инвестиционной привлекательности розничной торговли. Мировая розничная торговля прошла ряд коренных изменений, и мировые сетевые организации продолжают и в настоящее время развиваться, совершенствоваться, изменять рынок, сознание покупателей, а конкуренция помогает совершенствоваться в соответствии с изменениями, происходящими в мировой экономике и на мировых рынках.

Выявленные в статье особенности состояния и тенденции развития отечественной сетевой торговли (рост количества торговых объектов; рост количества торговых сетей; укрупнение существующих сетевых операторов; появление новых торговых форматов; повышение платежеспособности населения и требований к качеству товаров и услуг; появление состоятельных покупателей, способных одновременно оплачивать товары, сопутствующий сервис и дополнительные услуги; появление признаков инвестиционной привлекательности потребительского рынка Беларуси) говорят о том, что рынок розничной торговли и в дальнейшем будет подвержен изменениям, будут совершенствоваться формы и методы организации розничной торговли, что способствует дальнейшей трансформации рынка в соответствии с мировыми тенденциями.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Концепция развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015—2020 годы [Электронный ресурс]. — Минск. — Режим доступа: <http://reftop.ru/koncepciya-razvitiya-sferi-uslug-v-respublike-belaruse-na-2015.html?page=4>. — Дата доступа: 18.01.2019.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. Науч.-исслед. экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2015. — № 4 (214). — С. 6—99.

3. Мировой сектор розничной торговли в 2018 году: коренные преобразования и оживление коммерческой деятельности [Электронный ресурс] // «Делойт Туш Томацу Лимитед». — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>. — Дата доступа: 17.01.2019.

4. *Чеглов, В. П.* Управление формированием и развитием интегрированных торговых систем в России : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / В. П. Чеглов. — М., 2017.

Cheglov, V. P. Upravlenie formirovaniem i razvitiem integrirovannykh torgovykh sistem v Rossii [Management of the formation and development of integrated trading systems in Russia] : dis. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.05 / V. P. Cheglov. — М., 2017.

5. *Беккер, Е. И.* Современное состояние и динамика развития торговых розничных сетей (обзор) [Электронный ресурс] / Е. И. Беккер // г. Шахты. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-dinamika-razvitiya-torgovyh-rozничnyh-setey-obzor>. — Дата доступа: 17.01. 2019.

Bekker, E. I. Sovremennoe sostoyanie i dinamika razvitiya torgovykh rozничnykh setey (obzor) [Current state and development dynamics of retail chains (review)] [Elektronnyy resurs] / E. I. Bekker // g. Shakhty. — Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-dinamika-razvitiya-torgovyh-rozничnyh-setey-obzor>. — Data dostupa: 17.01. 2019.

6. О Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006—2010 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 27 июля 2006 г., № 941. — г. Минск. — Режим доступа: <http://www.busel.org/texts/cat3au/id5rwtfnf.htm>. — Дата доступа: 18.01.2019.

7. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011—2015 годы [Электронный ресурс] : приказ Министра торговли Респ. Беларусь, 29 дек. 2011 г., № 178. — Режим доступа: <http://www.livonevski.net/pravo/norm2013/num06/d06379.html>. — Дата доступа: 18.01.2019.

HANNA YAKIMIK

**NETWORK TRADE EVOLUTION:
WORLD AND DOMESTIC EXPERIENCE**

Author affiliation. *Hanna YAKIMIK (anuta_fire@mail.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. Network trade is a relatively new phenomenon for the Republic of Belarus: network trading organizations appeared in the market only in the early 2000s, while in the US and Western Europe network trade has had a more than a century-long history. The article analyzes the world and domestic experience in the network trade, identifies the main stages of its improvement and trends in the growth of retail network trade of the Republic of Belarus.

Keywords: network trade; trading networks; retailer; horizontal integration; vertical integration.

UDC 658 818:339.13

*Статья поступила
в редакцию 07.03. 2019 г.*