УДК 339.371:330.322 (4-11)

И.М. Гарчук, Е.Н. Хутова

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ФОРМАТОВ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Быстрые темпы роста экономики, благоприятное налоговое окружение и высокий уровень производительности стали привлекать инвесторов в экономику Восточной Европы. По оценкам экспертов ЮНКТАД, около 30% опрошенных инвесторов считает восточноевропейские рынки благоприятными для вложений в наукоемкое и технологичное производство, а также в развитие торговли. При этом наиболее предпочтительными являются Польша и Россия. Инвестирование в восточноевропейские страны является достаточно прибыльным, может быть, менее прибыльным, чем вложение средств в активы Китая и Индии, но зато менее рискованным. В розничной торговле главным стратегическим направлением организационного развития становится создание торговых сетей. Положительный эффект их применения очень высок. Именно сетевая организация торговли является важнейшим экономическим и социальным инструментом, непосредственно влияющим на качество жизни многих потребителей. Мировой опыт функционирования торговли показывает, что сетевая торговля является достаточно эффективной и может занять до 90% розничного рынка практически в любой стране, так как сама по себе является конкурентным преимуществом перед самостоятельным магазином.

Введение

Глобализация экономических процессов, интеграция стран требуют исследования закономерностей развития торговли как одной из важнейших составляющих экономики любой страны. Торговый бизнес как элемент развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства – удовлетворению разносторонних потребностей людей. Торговля представляет собой сложную организационно-экономическую систему рыночной экономики, которая находится в постоянном развитии, образуя единую целостную структуру, ориентированную на эффективное обслуживание движения товаров от производителей до потребителей. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства. Доля торговой отрасли в стоимости конечного общественного продукта развитых стран колеблется от 15 до 25%. Открываются новые форматы магазинов, современные торговые центры, используются передовые технологии ведения бизнеса. Конкурентная борьба среди торговых фирм ведется сегодня уже не только в ценовом диапазоне. В этой связи большое значение в успешной деятельности любой торговой фирмы имеет правильный выбор формата и организация торговой деятельности.

Закономерности создания и развития розничных торговых форматов в странах Восточной Европы

В настоящее время розничная торговля становится отраслью с высокой инвестиционной привлекательностью. За последнее десятилетие торговая сеть выросла более чем в 1,5 раза, ежегодный прирост рынка розничной торговли составляет около 15%. По мнению авторов, развитие торговли связано с тремя аспектами:

1) экономическим (обусловленность торговли созданием и потреблением материальных благ и услуг);

2) территориально-географическим (необходимость размещения, перемещения и распределения товаров в пространстве);

3) социальным (удовлетворение материальных и духовных потребностей людей, распределение благ между отдельными группами и слоями населения).

Согласно ежегодному отчету консалтинговой компании Cushman & Wakefield, объем инвестиций в коммерческую недвижимость за 2010 г. на 80% превышает средний

уровень инвестиций, сложившийся за последние пять лет. Объемы инвестиций в коммерческую недвижимость 20 крупнейших городов мира выросли на 59% [1; 2].

Особенно активно торговый бизнес стал развиваться в странах Восточной Европы в условиях рыночных реформ. Проводимые в этих странах экономические реформы, сопровождающиеся ликвидацией прежних методов управления, создали благоприятные условия для инновационных процессов в торговле. Торговля становится бюджетообразующей отраслью и наиболее устойчивой сферой, пополняющей государственные и местные бюджеты денежными средствами. В структуре формирования ВВП на долю торговли в странах Восточной Европы приходится около 20%. Для оценки привлекательности рынка розничной торговли в странах Восточной Европы проведем анализ инвестиционного развития Европейского региона в рамках отдельных стран с учетом эффективности применяемых форматов торговли.

В Европе в 2010 г. наблюдался всплеск инвестиционной деятельности во всех секторах коммерческой недвижимости (офисная, складская, розничная). Доля розницы в общих объемах инвестиций в коммерческую недвижимость в 2010 г. выросла на 3%; объемы вложений – на 72% больше, чем в 2009 г. Общий объем инвестиций в розничную торговую недвижимость Европы составил 38,5 млрд евро.

Анализ привлекательности разных форматов торговли показал, что наиболее активно привлекались инвестиции в создание крупноформатных торговых объектов. В странах Европы в 2010 г. открылось 165 торговых центров с площадью 5,2 млн м^2. В Западной Европе наибольший прирост новых торговых площадей отмечен в Италии и Испании. В Италии в 2010 г. были открыты пятнадцать новых центров, четыре были расширены. В Испании построено семь крупноформатных объектов, три увеличили торговые площади. В Германии, Португалии и Франции наблюдался спад строительства, причиной которого, по мнению авторов, является перенасыщенность крупноформатными торговыми объектами, а так же отток капитала в менее развитые страны. Наиболее значительный годовой прирост торговых площадей среди стран Восточной Европы (139%) отмечен в Болгарии, где завершены семь новых проектов [3].

Торговые центры и торгово-развлекательные комплексы в Центральной и Восточной Европе привлекли больше половины новых площадей торговой недвижимости (63%). Среди стран Восточной Европы самые высокие объемы нового строительства отмечены в России, где сданы в эксплуатацию торговые объекты, составляющие 25% всех площадей, завершенных строительством в 2010 г. Самым большим завершенным проектом в России за пределами Москвы был торговый центр «Сити-Парк Град» в Воронеже [4].

Восточная Европа с каждым годом становится все более важным регионом для международных торговых операторов. Хотя покупательская способность населения стран данного региона уступает возможностям наиболее развитых стран, это не препятствует притоку капиталовложений западных ритейлеров (розничных торговых операторов). Крупные сетевые операторы и всемирно известные бренды начали интенсивную экспансию в страны Восточной Европы во второй половине 1990-х гг. К началу 2000-х гг. значительные потоки иностранных инвестиций и рост отечественных инвестиций в отрасль торговли привели к резкому увеличению числа крупноформатных современных торговых комплексов.

Все страны Восточной Европы прошли три фазы в развитии розничной сетевой торговли, хотя темпы прохождения различны.

Первая (доперестроечная) фаза характеризуется существованием государственной системы торговли, а в некоторых странах – параллельно развивающимся мелким частным бизнесом; преобладает национальный капитал; малая доля торговых центров/комплексов; применяются традиционные формы и методы торговли.

Вторая фаза (начало переходного периода в развитии экономики) характеризуется сменой существующей системы и владельца путем приватизации государственных магазинов. Государственная система торговли реорганизуется и распадается на части, которые в отдельных случаях стали объединяться в мелкие торговые сети. Например, в Болгарии число магазинов в период с 1990 г. по 2003 г. утроилось. На этом этапе преобладает национальный капитал, однако отмечаются вложения и иностранных инвесторов, часто теневые, в приобретение уже построенных торговых объектов, поэтому не происходит изменений ни в форматах торговли, ни в организации торгово-технологического процесса. Привлечение иностранных инвестиций сдерживается экономической нестабильностью и несовершенством налоговой, таможенной и финансовой систем.

Третья фаза (которую можно условно назвать этапом глобализации) началась в ряде стран после успешного проведения ряда рыночных реформ в середине 1990-х гг. и продолжается в настоящее время. Она характеризуется быстрым развитие крупноформатных торговых сетей, концентрирующих в одном месте большое количество товарных групп с разнообразным ассортиментом и предлагающих более низкие цены, а также мелкоформатных сетевых торговых объектов. Иностранные инвестиции преобладают. Доля крупноформатных торговых объектов постоянно растет, причем развитие движется от крупных городов к мелким, высока степень участия крупных международных сетевых операторов.

По данным доклада PMR «Стратегии розничных сетей в Центрально-Восточной Европе», самой активной из них оказалась «Metro». Около 30% от суммарного товарооборота немецкой компании (сети гипермаркетов «Real» и центров «Cash & Carry» оптовой торговли «Makro/Metro») приходится именно на данный регион. У бельгийской компании «Louis Delhaize» (сеть гипермаркетов «Cora», супермаркетов «Match» и дискаунтеров «Profi»), а также у французского ритейлера «Auchan» данный показатель составляет по 13%, у британского «Tesco» – 10,5% [5].

В Чехии, Польше, Словакии и Румынии первые пять мест среди крупнейших торговых сетей занимают транснациональные ритейлеры. Иная ситуация сложилась в Венгрии: второе место по показателю товарооборота занимает национальная венгерская розничная торговая сеть «CBA». Эта компания развивает свою деятельность за пределами Венгрии, налаживая сотрудничество с подобными организациями в Болгарии, Румынии, Словакии и Польше (например, в Польше «CBA» сотрудничает с сетью «Nasz Sklep»).

Развитие розничного рынка не во всех странах Восточной Европы проходило одинаково. По сравнению с названными странами, в Россию международные сети вошли немного позже, предоставив при этом локальным компаниям время для накопления капиталов и ноу-хау, которые впоследствии позволили им эффективно конкурировать с иностранными сетевыми операторами. Аналогичная картина прослеживается и в Украине, куда западный капитал пришел еще позже. В обоих случаях лидером рынка розничной торговли остается сегодня местный оператор: в России – «Магнит» и «X5 Retail Group», в Украине – «Fozzy Group». Однако иностранные компании уделяют местному рынку все больше внимания. Россия становится одним из наиболее привлекаемых регионов для вложения иностранных инвестиций в развитие торговой недвижимости и создания интернациональных сетей. Активно развиваться рынок сетевой торговли начал с 2002 г., и к 2006 г. он вырос в 1,5–2 раза. Самым развитым регионом по уровню проникновения сетевого бизнеса является Москва. Это связано с макроэкономическими показателями столицы, что делает ее перспективной для работы большого числа торговых компаний [5].

Сегодня отечественная и зарубежная розница захватывает все новые регионы Украины: к началу этого года в сегменте розничных сетей в стране работает 148 компаний, объединяющих 671 торговую точку. Общенациональное покрытие (4 основных региона: Центр, Юг, Восток и Запад) обеспечивают 6% торговых компаний, объединяющих 41% торговых точек. Около 15% «сетевиков» представляют собой региональные компании,

составляющие 34% торговых точек. Еще 39% компаний – локальные (в пределах города или административной единицы), которым принадлежит 16% сетевых торговых точек. Крупные магазины-одиночки – это 40% «сетевиков» и 8% крупных торговых точек [6].

В Республике Беларусь, по мнению авторов, развитие сетевого ритейла находится на начальном этапе. Беларусь всё ещё остаётся неосвоенным рынком для крупных розничных сетей. Действительно, потребительская активность в Беларуси не так велика, как в соседних странах, но почти полное отсутствие конкуренции среди крупных сетей вместе с выгодной географической расположенностью делают эту территорию ещё более привлекательной. Рост и благоустройство белорусских городов создают благоприятную ситуацию для развития торговых сетей, которые принесут жителям удобство современных технологий торговли и обслуживания. Вслед за Минском начинают развиваться и региональные рынки, все больше интересуя иностранных инвесторов. Гипермаркеты пока еще занимают небольшой сегмент в торговой сети республики, но в последние годы ведется их активное строительство и открытие. Так, за последние годы в Беларуси с участием иностранных инвесторов открыты и успешно работают такие гипер- и супермаркеты, как «Гиппо», «Максимус», «Bigzz», «Простор», «Корона», «Вестер», «Веста» и др.

Что касается стран Балтии, то западные сети занимают небольшие доли в этом регионе. Малые территории и небольшая численность населения в этих странах стали главными факторами, ограничивающими присутствие иностранных инвесторов.

Следует отметить, что для всех стран Восточной Европы характерно повышение интересов инвесторов к городам с населением менее 300 тысяч человек, где рынки недвижимости абсолютно не насыщены, качественные проекты отсутствуют, нет места конкуренции. Приход сетевой торговли в такие регионы обеспечивает новое качество жизненной среды (меняет их облик, дает возможности развития развлекательных объектов и мест отдыха), создает рабочие места, расширяет ассортимент.

Однако, по мнению авторов, кризисные явления во многих странах, в том числе Восточной Европы, общая мировая экономическая и политическая нестабильность, окажут негативное влияние на инвестирование торговых проектов, могут привести к незавершенности строительства или длительной окупаемости, снижению покупательской способности. Ввиду этого рынки коммерческой недвижимости и розничной торговли в странах Восточной Европы в силу своей индивидуальности, о чем уже говорилось, требуют принятия стратегических решений для привлечения инвестиций, а именно:

1) создания концепции инвестирования для конкретной страны с учетом ее инвестиционной привлекательности с опорой на уровень социально-экономического развития государства, существующих налоговой и финансовой систем и арендных ставок;

2) определения направления развития территории с учетом насыщенности торговыми объектами, наличия свободных площадей, масштабов регионов и городов, архитектурных планов городского развития территории;

3) выработки стратегии развития торговой сети, т.е. определения необходимости в строительстве новых объектов, реконструкции действующих, изменении профиля; анализ наличия неиспользованных коммерческих площадей;

4) выбора формата торгового объекта – определение типа (формата) объекта инвестирования с учетом существующих форматов, обеспеченности населения торговыми площадями, доступности;

5) проектирования торгового объекта – разработка проектной документации застройки согласно международным строительным нормам и правилам;

6) расчёты размера капиталовложений – составление сметы затрат по направлениям использования, определение источников финансирования;

7) расчет срока окупаемости проекта, т.е. периода возвратности инвестиций;

8) прогнозирование прибыли на 1 м^2 – предполагаемый экономический результат от эксплуатации (сдачи в аренду) торгового объекта.

Наряду с этим не следует забывать о социальном эффекте от вложения инвестиций в развитие торговой недвижимости, который можно оценить с учетом предлагаемых составляющих:

1) доступность товаров для выбора и приобретения потребителями;

2) широта и разнообразие ассортимента, обусловливающие предложение большого количества ассортиментных групп, видов, моделей и марок;

3) предложение в ассортименте товаров известных брендов, более качественных и, как правило, востребованных;

4) широкий ценовой диапазон, т.е. альтернатива выбора для разных социальных групп;

5) формирование культуры потребления, развитие покупательского спроса и обновленных потребностей;

6) возможность совершения комплексной покупки, а также получение разного рода потребительских услуг, связанных с приобретением товара (упаковка, комплектация, доставка, гарантийное обслуживание, оформление заказа) или не связанных (горячее питание, парковка);

7) создание дополнительных рабочих мест для работников прилавка и улучшение условий их работы;

8) придание привлекательности торговым объектам и улучшение инфраструктуры региона в целом.

Более тщательно следует подойти к выбору торговых форматов и организации торговых сетей с учетом требований потребителей. Попробуем разобраться в приоритетах вложения инвестиций в развитие разных форматов торговли, проанализировав сущность торговых сетей.

Сложилось традиционное представление о сетевой торговле как о крупном игроке на рынке торговой недвижимости, владеющим большими площадями, вкладывающим огромные капиталовложения в создание и в функционирование торговой сети, дающим высокий товарооборот и эксклюзивность продажи.

Однако, по нашему мнению, не следует рассматривать сетевую торговлю только как крупноформатную торговую сеть с системой торговых центров, гипер- и супермаркетов, точек общественного питания, развлекательного бизнеса и другого рода услуг. Для подтверждения этого мнения предлагаем разработанную нами классификацию торговых сетей и охарактеризуем отдельные их виды.

Торговые сети – это организационные структуры продавцов оптовой или/и розничной торговли, созданные по сетевому принципу, т.е. ориентированные при их построении на достижение следующих условий организации и функционирования:

1) общий управляющий центр и единая корпоративная стратегия, что позволяет выработать единые цели и решать управленческие задачи, скоординировать деятельность отдельных торговых объектов и добиться наилучших результатов;

2) единые логистика, учет и управление всеми бизнес-процессами, которые обеспечивают рационализацию потоков (информационных, товарных, денежных) при организации товарообращения;

3) централизация закупочной деятельности, т.е. создание распределительного центра, дающего возможность добиваться снижения уровня розничных цен и повышения конкурентоспособности за счет осуществления закупок товаров в больших объемах по более низким ценам;

4) единое управление ассортиментом товаров, способствующее формированию оптимального ассортимента, расширению и обновлению его в соответствии с конъюнктурой;

5) стандартизация торговых операций, т.е. разработка и исполнение установленных норм и правил при выполнении торгово-технологических операций, обеспечивающих упорядочение в сфере торговли и достижение качества обслуживания потребителей;

6) создание собственного бренда, что является элементом продвижения и обеспечивает узнаваемость торгового объекта;

7) использование стандартов мерчендайзинга и обслуживания покупателей (способствует организации рациональной планировки магазина и выкладки товаров, повышению культуры обслуживания);

8) стратегия размещения магазинов (предполагает наилучший выбор района и места размещения с учетом внешнего окружения).

Классификация торговых сетей

1. Торговые сети в зависимости от привлекаемых инвестиций.

1.1 Интернациональные (создаются за счет инвестиций международных сетевых компаний, выходящих на рынок другой страны, привлекают капитал иностранных банков).

Проникновение одной торговой сети в страну в итоге приводит к монополии, что отрицательно сказывается на рыночной ситуации. Если местная торговля не подготовлена к конкуренции, приход зарубежных сетей несет много издержек для местной торговли и местных бюджетов. Когда создаются несколько сетей с одной-двумя торговыми точками, конкурирующие по ассортименту, их будущий рост ограничен, в итоге неизбежно вытеснение слабого более экономически сильным оператором. При появлении в стране иностранных сетей продвигаются новые технологии в продаже товаров, поэтому их нахождение на рынке дает возможность местным продавцам перенять опыт и избежать недостатков при создании своих торговых сетей.

Однако европейский опыт функционирования интернациональных сетей, по нашему мнению, показывает негативные тенденции их влияния на национальную экономику:

1) усиливается монополия крупных торговых сетей, вытесняются более слабые, малые формы объектов торговли;

2) ущемляются интересы индивидуальных предпринимателей, хотя их роль в торговой сфере весома. Например, в Беларуси их занятость в сфере торговли (2010 г.) – 40,9%, по количеству занятых в отраслевом разрезе – 30,4% от общей численности занятых в малом бизнесе;

3) полученная прибыль вывозится за границу, т.е. происходит отток капитала;

4) привлекая трудоспособное население, работодатель, как правило, не стремится к обеспечению социальной защищенности, что влечет за собой текучесть кадров.

1.2 Общенациональные (они основаны на привлечении национального капитала в строительство и развитие сетевой торговли по всей территории страны).

В отличие от иностранных сетей их создание позволит:

1) учесть национальные особенности страны в формировании потребительского спроса и наилучшим образом его удовлетворить;

2) продвигать отечественные бренды, повышая тем самым уровень конкурентоспособности отечественной продукции;

3) сохранить добавочный капитал в стране и направить его на расширение площадей и развитие инфраструктуры торговли;

4) решать социальные нужды занятого в торговой отрасли населения.

При создании отечественных торговых сетей возможны преференции государства: снижение ставок арендной платы; получение кредитов под ставку рефинансирования Национального банка для закупки отечественных товаров при реализации их населению с более низкой торговой надбавкой; оказание поддержки в продвижении собственной торговой марки сети.

1.3 Региональные (создаются в рамках конкретной территориальной единицы, привлекают местный капитал, должны учитывать производственный потенциал и сложившийся опыт функционирования торговли в регионе, межрегиональные хозяйственные связи и платежеспособный спрос населения). Как правило, создание региональных торговых сетей происходит путем интегрирования хозяйственной деятельности различных торговых структур, действующих на данной территории.

2. Торговые сети по типу инвесторов.

Инвесторы, вкладывающие капитал в торговую недвижимость, различаются по целям инвестирования и используемым источникам финансирования. Основными целями инвестирования могут быть:

1) сдача торгового объекта в аренду (является наиболее привлекательной при росте арендных ставок элитной торговой недвижимости, что характерно для больших городов);

2) экономическое (производственное) использование (это привлекает сетевых операторов, успешно функционирующих в сфере торгового бизнеса);

3) коммерческая, т.е. приобретение с целью перепродажи (используется в период кризиса, когда цены падают, а инвестор обладает свободным капиталом);

4) приобретение для последующего развития – использование стратегии расширения.

Способы финансирования:

1. Использование собственного капитала (100%).

2. Смешанное финансирование: в качестве соинвесторов могут выступать коммерческие, финансовые структуры, государственные фонды, частные инвесторы.

3. Торговые сети в зависимости от предлагаемого ассортимента товаров.

3.1 Брендовые; они создаются для продвижения известных брендов (предлагают в ассортименте товарную продукцию одного бренда), привлекая капитал как самих производителей брендовой продукции, так и посредников (дилеров, дистрибьютеров).

Фирменная торговля продукцией собственного производства, организуемая промышленными предприятиями, осуществляется в ряде торговых объектов как на прилегающей территории, так и на удаленной, в том числе в других регионах. Эта форма торговли является достаточно распространенной и может рассматриваться как брендовая торговая сеть; при ее организации производитель вынужден отвлекаться от основной деятельности – производства – и, не владея в полной мере умением торговать и мастерством продвижения бренда, сводит фирменную торговлю только к разнообразию ассортимента и более низким ценам. Однако идеология бренда – это определенное представление не только о товаре и цене, но и формах и методах его продажи, о репутации и узнаваемости магазинов одной сети.

Привлечение инвестиций в создание брендовой торговой сети, по нашему мнению, позволит создать собственную торговую марку сети, активно продвигать ее на рынок, повышая конкурентоспособность. Например, на товарах, продаваемых в сети крупного оператора «Lidl», информация о настоящем производителе отсутствует. Вместо этого пишется «Lidl Stiftung & Co. KG». Подобная стратегия называется собственная (или частная, или сетевая) торговая марка (англ. privatelabel).

3.2 Мультибрендовые; они создаются для продвижения однородной продукции (одной категории, группы, единого потребительского назначения) нескольких известных брендов, привлекая капитал как самих производителей (фирменные секции), так и розничных операторов.

Преимущества такого вида торговых сетей:

1) предоставление альтернативы для выбора покупателями из предложенных торговых марок того товара, который будет в полной мере удовлетворять их запросам;

2) возможность удовлетворить комплексный спрос;

3) расширение рыночных возможностей для продавцов.

4. Торговые сети по уровню ценовых категорий.

4.1 Дисконт (сниженные цены, приближенные по уровню к ценам мелкооптовых магазинов; приемлемы для слабозащищенных социальных слоев населения (пенсионеры, студенты, многодетные семьи); однако товар не отличается наивысшими качественными характеристиками).

4.2 Ниже среднего (цены, как правило, устанавливаются в системе супермаркетов и на предприятиях фирменной торговли за счет меньшей торговой надбавки).

4.3 Средние (цены устанавливаются на товары повседневного спроса, в том числе регулируемые государством, и зависят от фирмы-производителя; ини могут применяться в разных форматах торговли).

4.4 Выше среднего (цены бутико в и эксклюзивных магазинов; причем уровень цен не всегда соответствует качеству).

4.5 Люкс/премиум (цены применяются для мировых брендов, уникальных изделий); сети ориентированы на потребителей высокого уровня дохода и избирательного спроса.

5. Торговые сети по характеру специализации (группам товаров).

5.1 Специализированные:

1) ремонт и строительство (предлагают комплексность приобретения товаров для строительства, ремонта, отделки и устройства интерьера);

2) товары для сада и огорода (включают в ассортимент технику и садово-огородный инвентарь, удобрения и средства защиты растений);

3) запчасти, аксессуары – предлагают всю номенклатуру запчастей для механических транспортных средств (автомобили, мотоциклы, велосипеды), а также аксессуары для ухода и обслуживания);

4) продукты питания (продовольственные товары всех ассортиментных групп).

5.2 Неспециализированные (многопрофильные) торговые сети предлагают универсальный набор товаров и услуг; ассортимент зависит от формата и размера объекта.

С точки зрения формата, торговые сети могут быть как крупноформатные, так и малоформатные. Инвестиционно более привлекательны крупноформатные сети супер- и гипермаркетов, торговых и торгово-развлекательных центров, молов и мегамоллов.

6. Торговые сети по применяемой модели управления.

6.1 Инвестиционные. Их применяют сетевые компании, объединенные общими инвесторами либо торговой маркой; единый финансовый центр, с практически самостоятельными объектами хозяйствования, не управляет процессами товародвижения, не может обеспечить полную логистику и централизацию закупок, поэтому теряется сама суть сетевой торговли.

6.2 Холдинговые. Они применяется в 2-х случаях:

1) когда при закупке товаров менеджеры торговых точек самостоятельно взаимодействуют с поставщиками, оперативно регулируя поставки. Эту модель можно применять при отсутствии распределительных центров для снабжения скоропортящимися товарами, производимыми в регионе;

2) при наличии оперативной информации о состоянии товарных запасов в торговых объектах системы супермаркетов, что обеспечивает гибкость в управлении; (эта модель может быть использована при построении розничных торговых систем национального уровня);

6.3 Централизованные. Они наиболее применимы многими сетевыми операторами, так как в большей степени отвечает принципам организации торговых сетей. В этом случае создается единый распределительный центр, дистанционно управляющий входящими в состав торговыми объектами, причем отдельные операции логистической цепочки выполняют менеджеры магазинов. Эта модель высоко эффективна при условии стандартизации всех бизнес-процессов. Инвестиционные затраты будут связаны с построе-

нием каналов связи, созданием единого сервера, что позволит осуществлять управление непрерывным образом; вместе с тем не потребуется рост аппарата управления при перспективном росте объектов сетевой торговой компании.

6.4 Лоточные. Они предполагает сосредоточение всех управленческих функций в распределительном центре, кроме отпуска товаров покупателям, который осуществляют магазины. Применяется для работы отдельных форматов, в основном для сетей магазинов-дискаунтеров. Отличительной особенностью является отсутствие информационной системы on-line в магазинах, применяются только POS-терминалы для передачи данных менеджерам центра. Инвестиционные затраты будут связаны с доработкой и предпродажной подготовкой в распределительном центре (на складе).

6.5 Гибридные. Они допускает сочетание нескольких моделей, когда в одной сети отдельные торговые объекты управляются централизованно, а другие – по «холдинговому» принципу. Такие торговые сети применяют розничные операторы, строящие общенациональные сети. Это позволяет создать более гибкую систему управления, учитывающую принцип иерархии: центр – структурные подразделения, внутри которых будет применяться либо «централизованная», либо «гибридная» модель.

Таким образом, предложенная авторами классификация позволяет не только отметить особенности построения и функционирования торговых сетей, но и выявить инвестиционную привлекательность их отдельных видов.

В условиях развитого рынка существует проблема поглощения более успешными компаниями малоэффективных торговых объектов, в том числе и крупноформатных, даже несмотря на низкую насыщенность ими в ряде стран Восточной Европы. Причиной этого является недостаточная конкурентоспособность участников розничной торговли. Поэтому следует рассматривать вопрос не просто о появлении сетей в стране, а о создании сетевой торговли качественно нового уровня.

Сформулируем основные задачи, которые надо решить для эффективного функционирования розничной сети:

1. Обеспечение возможности проведения централизованной закупочной политики, что может стать одним из основных факторов формирования конкурентного приоритета торговой сети. Централизованный метод доставки товаров имеет большие преимущества перед децентрализованным. Он освобождает работников магазинов от потери времени на поездку за товарами, упорядочивает использование транспорта. Экономическая эффективность централизованной доставки тем выше, чем больше товаров доставляется средствами поставщика.

2. Для установления конкурентной розничной цены снижение издержек по упаковке, маркировке, транспортированию и хранению товаров, на содержание аппарата управления. В торговой сети они будут минимизированы за счет аккумулирования в центре.

3. Повышение оборачиваемости финансовых ресурсов за счет внедрения высокотехнологичной логистики, что позволит рационализировать процесс товародвижения и повысить эффективность использования финансовых средств.

4. Обеспечение оптимального количества управленческого персонала для эффективного функционирования торговой сети.

5. Достижение оптимизации ассортимента путем постоянного изучения спроса, стимулирования продаж, применения современных форм и методов торговли.

6. Внедрение автоматизированных технологических процессов на всех этапах осуществления торгового бизнеса, обеспечивающее оперативность управления всеми структурами, входящими в торговую сеть.

В условиях инфляции и перенасыщения крупными торговыми форматами центральных городов (столицы, областных и краевых центров) возникает необходимость развития сетевой форматной торговли, выбирая те типы (форматы) магазинов, которые бу-

дут наиболее эффективны и удобны для покупателей. Становится потенциально перспективной концепция «экономии времени», которую воплощают магазины «у дома», особенно в России, Украине, Молдове и др. странах, где препятствием для развития крупных торговых объектов является слаборазвитая транспортная инфраструктура.

Форматы торговых объектов зависят от численности населения и его демографических характеристик, плотности жилых застроек, удаленности от столицы и областных центров, характера занятости населения и т.д.

С точки зрения инвестиционной привлекательности, наиболее приемлемы крупноформатные объекты розничной торговли. Однако не следует забывать и о предпочтениях покупателей. При выборе форматов розничной торговли необходимо учитывать факторы, влияющие на выбор магазина. Именно поэтому в настоящее время активно развивается ряд различных форматов магазинов. При этом если в странах Восточной Европы рост современных форматов продолжается, то в Западной Европе – рынок достиг стадии насыщения, и в большинстве стран совокупная доля современных форматов в последние годы уже практически не менялась [5].

Следует также отметить, что оформление магазинов одного сетевого оператора стандартно и неизменно во всех форматах, вплоть до цветового решения залов, подбора холодильного оборудования, кассовых аппаратов, тележек, товарных полок, упаковки и рекламных средств. Каждый магазин предлагает единый уровень обслуживания и качества товаров, применяет собственную торговую марку (в случае ее создания).

Отличаются разные форматы сетей по торговой площади и ее планировке, предлагаемому ассортименту. Цены могут меняться в зависимости от конъюнктуры рынка и графика работы конкурентов.

Заключение

Проведенный анализ позволил авторам выявить закономерности создания и развития розничных торговых форматов для стран Восточной Европы, а также особенности инвестирования.

1. Все страны прошли три фазы развития, но разными темпами (в зависимости от темпов реализации рыночных реформ), имеют свои специфические особенности, обусловленные менталитетом, масштабом территории, численностью потребителей, экономическими возможностями, поэтому необходимо вырабатывать инвестиционную стратегию развития торговых сетей индивидуально для каждой страны.

2. Развитие сетевой торговли осуществляется от более развитых стран к менее развитым, поэтому объективно движение инвестиций с запада на восток, вложение их на современном этапе в развитие торговой недвижимости в Молдове, Казахстане, Румынии, Азербайджане и др.

3. Торговые сети завоевывают рынок поэтапно (вначале проникают «соседские», затем европейские и мировые операторы) и расширение масштабов, а так же их качественное изменение происходит при повышении культуры потребления и принятии новых потребительских стандартов населением.

4. Каждый из операторов, выходя на рынок отдельного государства, придерживается собственной стратегии развития: наращивание количества магазинов, поглощение существующих сетей или создание совместных предприятий. Причем формы организации и сотрудничества участников сети могут быть различны.

5. При насыщении центральных регионов происходит экспансия внутри страны: из столичных и просто крупных городов сети постепенно распространяются на мелкие города и даже поселки. В регионах – от центра к растущим пригородам. Однако недостаточно развитая транспортная инфраструктура в ряде стран Восточной Европы оказывает отрицательное влияние на интенсивность развития форматной торговли.

6. Выбор форматов сетевых магазинов нужно привязывать к особенностям конкретного региона, учитывать предпочтения потребителей, стремиться к достижению наилучших социально-экономических результатов от вложения инвестиций в тот или иной формат.

7. Развитие сетевой торговли должно быть нацелено на повышение качества торговой недвижимости, улучшение условий труда занятого в торговле населения, обеспечение культуры торговли.

8. Каждый экономический кризис может стать новой вехой в развитии торговых сетей, причем инвесторы выбирают наиболее экономически успешные страны и финансово устойчивые регионы с целью минимизации рисков от спада покупательской способности и медленной возвратности вложений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Индексный рейтинг инвестиционной привлекательности стран / Нац. рейтинговое агентство, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www. ra-national.ru/.

2. Вложения в коммерческую недвижимость Европы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://prian.ru/news/.

3. Перспективы мировой розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.franchexpert.ru/.

4. Разговоры о коммерческой недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://talkaboutcre.blogspot.com/.

5. Розничная торговля в Центрально-Восточной Европе: основные тренды [Электронный ресурс]. – PMR «Стратегии розничных сетей в Центрально-Восточной Европе». – Режим доступа : http://allretail.com.ua/.

6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ukrstat.gov.ua/.

Garchuk I.M., Khutava A.N. **Investing in the Development of Retail Formats in Eastern Europe**

The rapid pace of economic growth, a favorable tax environment and a high level of performance began to attract investors in the economy of Eastern Europe. According to the UNCTAD experts approximately 30% of investors believe Eastern European markets favorable to investment in high technology and sophisticated production, as well as in trade. The most preferred are Poland and Russia [1]. Investing in Eastern European countries is quite profitable. It may be less profitable than investing in the assets of China and India, but less risky.

In retail, the main strategic direction of organizational development is the establishment of trading networks. The positive effect of their use is very high. It is a network organization of trade is an important economic and social tool that directly affects the quality of life for many consumers. The global experience of the trade shows that the trade network is quite efficient and can take up to 90% of the retail market in virtually every country, as itself a competitive advantage over independent shop.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 23.02.2012