

1. Белорусский национальный статистический комитет [Электрон. ресурс] – 2011. - Режим доступа: [www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by).

2. Статистическая информация по странам мира [Электрон. ресурс] – 2010. - Режим доступа: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com).

3. Международный статистический портал о внешней торговле [Электрон. ресурс] – 2009. - Режим доступа: [www.fita.org](http://www.fita.org)

## АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Гарчук И.М., Хутова Е.Н.

УО «Брестский государственный технический университет», г. Брест

Для стран, осуществляющих переход к инновационной модели развития экономики, на сегодняшний день имеет большое значение привлечение иностранных инвестиций. Привлекательность прямых иностранных инвестиций в мировой экономике возрастает, и многие страны принимают соответствующие нормативно-правовые документы, способствующие притоку инвестиций. Иностранные инвестиции более охотно идут в страны со стабильным национальным законодательством, устойчивым политическим режимом, с благоприятным инвестиционным климатом.

С начала XXI века объемы прямых иностранных инвестиций (ПИИ) постоянно росли, однако в 2008 году в условиях мирового экономического кризиса глобальный приток инвестиций согласно оценкам Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) снизился на 16 %, а в 2009 году еще на 37% до 1 114 млрд. долл., а их отток сократился примерно на 43% до 1 101 млрд. долл. [1].

Неравномерное восстановление уровня глобальных прямых иностранных инвестиций стало происходить в первом полугодии 2010 года и составило в 2010 году 1,24 трлн. долл., что на 15% ниже средних докризисных показателей и почти на 37% ниже пикового уровня 2007 года (рис. 1). На этом фоне хорошо выглядят глобальное промышленное производство и торговля, которые вернулись к докризисным уровням.

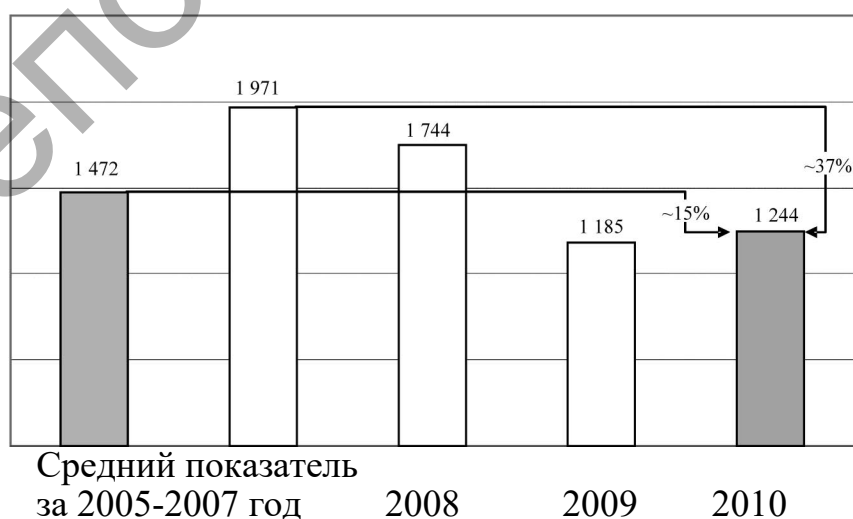
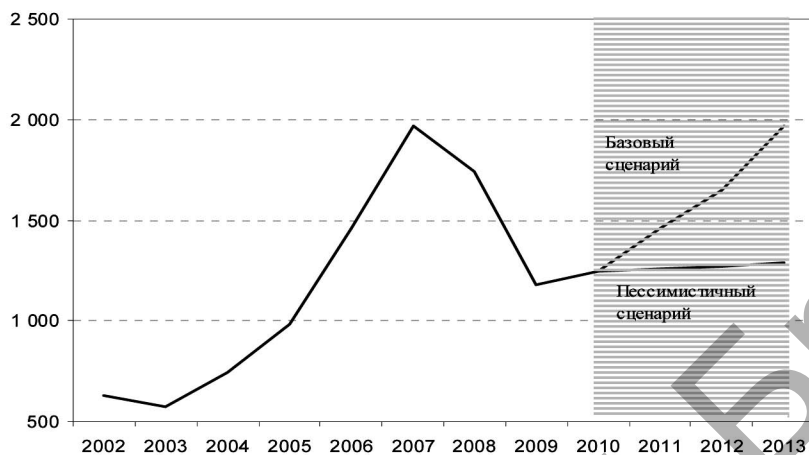


Рисунок 1 – Глобальный приток ПИИ, средние показатели за 2005–2007 годы и показатели за 2007–2010 годы (в млрд. долл.) [1]

По мнению экспертов ЮНКТАД, общемировой приток инвестиций на конец 2011 года составит около 1,3-1,5 трлн. долл. и возрастет до 1,7 трлн. долл. в 2012 году, а в 2013 году достигнет 1,9 трлн. долл., т.е. пикового уровня 2007 года (рис. 2). Однако эти оценки будущих инвестиций сопряжены с рисками и факторами неопределенности, включая медленное оживление глобальной экономики.



**Рисунок 2 – Глобальные потоки ПИИ в 2002-2010 годы, прогнозы на 2011-2013 годы (в млрд. долл.) [1]**

На развивающиеся страны и страны с переходной экономикой приходится половина глобального притока и четверть глобального вывоза инвестиций. Они играют ведущую роль в оживлении прямых иностранных инвестиций и по-прежнему остаются благоприятными объектами приложения прямых иностранных инвестиций.

Как свидетельствуют данные исследований отечественных и зарубежных ученых одним из наиболее значимых факторов, способствующих повышению конкурентоспособности страны на мировой арене, является привлекательность страны для иностранных инвесторов (инвестиционная привлекательность или инвестиционный климат) [2].

Инвестиционная привлекательность конкретной страны определяется комплексом факторов, характерных для данной страны и определяющих возможности и стимулы хозяйствующих субъектов к активизации и расширению масштабов деятельности путем осуществления продуктивных инвестиций, созданию рабочих мест, активному участию в конкуренции [2]. Инвестиционная привлекательность оценивается на национальном, региональном уровне, уровне города, организации. Факторы инвестиционной привлекательности страны неразрывно связаны с ее жизнью и экономическими показателями, а также непосредственно с самим понятием инвестиции. Эти факторы являются одним из критериев оценки оптимальности вложений для инвестора, а также общим индексом или показателем благосостояния и развитости экономики той или иной страны.

На достижение и удержание конкурентных преимуществ при привлечении иностранных инвестиций могут оказывать влияние политические, макроэкономические и микроэкономические факторы, а также данные об уровне и направлении развития инфраструктуры рынка ценных бумаг. Наиболее значимыми среди них, по мнению авторов, являются

показатели, которые отражают уровень социально-экономического развития страны:

- уровень развития технологий,
- уровень жизни,
- темп экономического роста,
- уровень политической стабильности,
- емкость внутреннего рынка,
- размеры внешнего долга,
- курс национальной валюты,
- наличие стабильной денежной системы,
- уровень внутренних накоплений,
- уровень развития инфраструктуры и т.д.

Комплекс показателей общего инвестиционного климата страны в международной практике оценивается по рейтинговой системе в баллах, сумма которых дает представление о его состоянии на определенный момент.

Рейтинг дает оценку риска, который несет инвестор, вкладывая свой капитал в различной форме в те или иные обязательства в разных странах. В числе основных факторов, учитываемых при составлении рейтингов, главную роль играют следующие параметры:

- качество регулирования и защиты инвестиций;
- качество защиты прав интеллектуальной собственности;
- объем внутреннего спроса;
- уровень образованности населения;
- уровень бедности;
- уровень коррупции;
- темпы роста и снижения бюрократии и др.

Экспертами ЮНКТАД разработан ряд показателей, позволяющих оценить инвестиционную привлекательность страны на мировом рынке иностранных инвестиций: индекс фактического положения страны в области ввоза ПИИ (соотношение между долей страны-реципиента в мировом притоке ПИИ и ее долей в мировом ВВП); индекс потенциала в объеме ввоза ПИИ (представляет собой фактическую оценку инвестиционного климата страны) [1].

По результатам общего анализа рейтинга стран по объемам и потенциалу вложения инвестиций на современном этапе развития мирового хозяйства наиболее привлекательными для иностранных инвесторов являются: страны Западной Европы, США, в Азиатско-Тихоокеанском регионе – Китай, Индия, Таиланд, Австралия; в Восточной Европе – Польша, Россия, Украина; в Латинской Америке – Бразилия, Чили и Мексика; на Ближнем Востоке – Саудовская Аравия, ОАЭ и Египет [3].

Позиционирование государств-реципиентов на мировом рынке инвестиций зависит от их активного участия в создании более благоприятных, чем в других странах-конкурентах, условий для иностранного инвестирования. Для повышения инвестиционного рейтинга стран в рамках национальных систем государственного регулирования, должны применяться следующие действия: сокращение размера внешнего государственного долга; повышение инфляционной стабильности валюты; обеспечение высоких темпов развития экономики; развитие инвестиционного законодательства; осуществление поддержки инвестиций путем

предоставления гарантий и льгот; формирование инвестиционной инфраструктуры и т.д.

Благодаря высокому уровню развития наиболее предпочтительными по степени привлекательности для ведущих участников рынка прямых инвестиций продолжают оставаться страны Западной Европы и США. Предпочтения инвесторов обусловлены также высоким уровнем защиты интеллектуальной собственности, профессионализмом специалистов, качеством образовательных и исследовательских структур, развитой инфраструктурой.

В то же время 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 считают восточноевропейские рынки благоприятными для вложений в наукоемкое и технологичное производство, а также в развитие торговли. При этом наиболее предпочтительными являются Польша и Россия [3]. Инвестирование в восточноевропейские страны является достаточно прибыльным. Может быть менее прибыльным, чем вложение средств в активы Китая и Индии, но зато менее рискованным.

Поток иностранного капитала в страны Восточной Европы стал увеличиваться в 90-е годы. Основные инвестиции приходились на Венгрию, Польшу, Чехию. Так, только в 1990-1991 гг. эти страны получили 3,4 млрд. долл. Из них около 50% поступило в Венгрию. В 1993 г. общий объем инвестиций Запада в восточно-европейскую экономику составил порядка 5 млрд. долл. Основную часть получали наиболее благополучные, сравнительно далеко продвинувшиеся по пути экономических реформ государства.

В следующие годы приток прямых иностранных инвестиций в Восточную Европу и Содружество Независимых Государств (СНГ) постоянно увеличивался и сократился только из-за мирового экономического кризиса до 69,9 млрд. долл., снизившись против уровня 2008 года на 43%. В 2009 году произошло уменьшение притока инвестиций, однако Восточная Европа пострадала меньше по сравнению с потоками инвестиций в СНГ. Падение внутреннего спроса, снижение ожидаемой доходности проектов в секторе природных ресурсов повлияло на то, что приток инвестиций в Российскую Федерацию сократился почти вдвое. Несмотря на это, Россия в 2009 году занимала шестое место в списке главных объектов приложения инвестиций в мире.

Объемы прямых иностранных инвестиций в банковской отрасли Восточной Европы росли с первых лет нового тысячелетия благодаря осуществлению крупных программ реструктуризации и приватизации. В результате на конец 2009 года 90% банковских активов принадлежало зарубежным владельцам. Иностранные банки сыграли позитивную роль в регионе во время глобального финансового кризиса [1].

Согласно ежегодного отчета консалтинговой компании Cushman & Wakefield объем инвестиций в коммерческую недвижимость за 2010 год на 80% превышает средний уровень инвестиций, сложившийся за последние пять лет. Анализ инвестиционных вложений в 56 странах мира показал, что объемы международного капитала в 2010 году в коммерческую недвижимость выросли на 42%, достигнув \$564 млрд. Азия привлекла более

половины мирового инвестиционного потока, став самым популярным регионом для вложения средств. На втором месте находятся США, затем следует Великобритания. Объемы инвестиций в коммерческую недвижимость 20 крупнейших городов мира выросли на 59%. Инвесторы в 2010 году акцент сделали на самые сильные и надежные рынки: Лондон, Токио, Нью-Йорк и Париж [4].

В настоящее время торговля становится отраслью с высокой инвестиционной привлекательностью. За последнее десятилетие торговая сеть выросла более чем в полтора раза, ежегодный прирост рынка розничной торговли составляет около 15% [4]. По мнению авторов, развитие торговли связано с тремя аспектами:

- 1) экономическим, т.е. обусловленность торговли созданием и потреблением материальных благ и услуг;
- 2) территориально-географическим, т.е. с необходимостью размещения, перемещения и распределения товаров в пространстве;
- 3) социальным, или с удовлетворением материальных и духовных потребностей людей, распределением благ между отдельными группами и слоями населения.

Именно торговля, реализуя производственную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

Исследования инвестиционной привлекательности недвижимости в секторе розничной торговли, проведенные международной компанией А.Т. Kearney - «Индекс развития глобального ритейла 2010» (Global Retail Development Index 2010), определили рынки Европы и США, как «утратившие значение ключевых двигателей роста мировой торговли». На первые позиции выдвинуты рынки Азии (Китай, Кувейт), а так же Индия, Бразилия. Для ряда менее крупных стран отмечен значительный скачок в инвестиционной привлекательности: Уругвай, Албания, Македония. Восточная Европа, как и раньше, осталась привлекательной, однако Россия утратила в 2010 году 8 позиций по сравнению с предыдущим периодом, а Украина, которая два последних года занимала 17 позицию в ТОП-30, вообще выбыла из рейтинга. Причем эксперты отметили достаточную специфичность рынков этих стран, ввиду этого – отсутствие единой региональной стратегии развития и, как следствие, необходимость разработки индивидуальных планов и стратегических решений для привлечения инвестиций в торговую недвижимость каждой отдельной страны или группы стран [5].

Наиболее привлекательные страны определяются компанией А.Т. Kearney ежегодно с 2001 года путем расчета индекса развития глобального ритейла (Global Retail Development Index) с учетом 25 переменных, таких как степень рискованности (политические и экономические риски), обеспеченность рынка торговой недвижимости (степень насыщения), привлекательность рынка розничной торговли, доля розничной торговли в ВВП и др. [5].

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 бюджетобразующей 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%. Высокая доходность и быстрая оборачиваемость капитала приводят в данную отрасль множество участников. Конкурентная борьба среди торговых предприятий начинает усиливаться и вестись не только в ценовом диапазоне.

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

В 2011 году инвестиционная деятельность в Европе продолжает расти, к концу года запланирована сдача в эксплуатацию 6,9 миллиона квадратных метров новых площадей, что превысит общий объем строительства по сравнению с 2010 годом на 33%.

Анализ привлекательности разных форматов торговли показал, что наиболее активно привлекались инвестиции в создание крупноформатных торговых объектов. В странах Европы в 2010 году открылось 165 торговых центров с площадью 5,2 миллиона квадратных метров. В Западной Европе наибольший прирост новых торговых площадей отмечен в Италии и Испании. В Италии в 2010 году 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 [5].

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 году. Самым большим завершенным проектом в России за пределами Москвы был торговый центр «Сити-Парк Град» в Воронеже. В 2011-2012 годах запланировано к вводу более 3 млн. квадратных метров торговых центров на территории России [6].

Несмотря на снижение инвестиционной активности в Украине, иностранные инвесторы рассматривают этот рынок, как потенциальный для вложений в торговую недвижимость. На основе данных Государственного комитета статистики Украины проанализируем объемы инвестиций в торговую отрасль за 2004-2010 годы (таблица 1) [7].

Таблица 1 – Инвестиции в основной капитал торговой отрасли в Украине за 2004-2010 годы

По видам деятельности	Освоено (использовано) инвестиций в основной капитал в фактических ценах по годам, млн. грн.						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Всего в н/х</b>	75714,4	93096,1	125253,7	188486,1	233081,0	151776,8	171091,9
Торговля; ремонт бытовых изделий	5322,4	7614	11654,7	17778,5	24694,5	14091,2	11829,6
В т.ч. торговля автомобилям и, ремонт	671,3	1136	1970	2560,1	3290,6	2184,3	1691,7
оптовая торговля	3178,1	3922	5384	7586,1	11653,7	5237,0	4556,9
розничная торговля	1473,1	2556,0	4300,8	7632,3	9750,2	6669,9	5581,0

В 2008 году сделан значительный скачок во вложении инвестиций в торговую отрасль (138,9% к 2007 году), удельный вес отрасли в общем объеме инвестиций в народное хозяйство достиг 10,59%. За 2009 – 2010 годы наблюдается сокращение инвестиций в торговую отрасль (57% – 2009 год к 2008 году; 83,95% – 2010 год к 2009 году). В 2011 году ситуация улучшилась и за 6 месяцев (январь–июнь) объем инвестиций в торговую недвижимость в Украине составил 5647,9 млн.гр., удельный вес – 7,6 % в общем объеме инвестиций. Рост по сравнению с аналогичным периодом 2010 года – 135,1%, по оптовой недвижимости – 169,2%, по розничной – 124,2%.

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. Организационные формы торговых сетей могут быть самыми разнообразными и имеют в каждой стране свои специфические особенности. Выбор того или иного формата зависит от особенностей развития экономики данной страны, розничной торговли и ее инфраструктуры, конъюнктуры рынка и структуры потребительского спроса, наличия свободных торговых площадей и других национальных особенностей.

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.

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 годов. К началу 2000-х годов 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 развитие 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 или 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 по 2003 годы 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, начавшаяся в ряде стран после успешного проведения ряда рыночных реформ в середине 1990-х годов, продолжается в настоящее время. Характеризуется быстрым развитием крупноформатных торговых сетей, концентрирующих в одном месте большое количество товарных групп с разнообразным ассортиментом; 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 их них оказалась Metro. Около 30% от суммарного товарооборота немецкой компании (сети гипермаркетов Real и центров оптовой торговли Makro/Metro Cash & Carry) 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% [8].

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 СВА. Данная компания развивает свою деятельность за пределами Венгрии, налаживая сотрудничество с подобными организациями в Болгарии, Румынии,



Словакии и Польше (например, в Польше СВА 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 года. За период 2002 – 2006 годы он увеличился 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. Представители торговых сетей отмечают, что за 5-6 лет смогли достигнуть показателей Восточной Европы (Чехия, Венгрия, Польша), где до 70% покупок совершается в крупных магазинах; по уровню доходов Москва быстро приблизилась к показателям таких стран, как Чехия; население города готово психологически и материально совершать покупки в супермаркетах. Около 90% населения хотели бы покупать все продукты питания и бытовые товары в одном месте, а это способны обеспечить только супермаркеты.

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 области), которым принадлежит 16% сетевых торговых точек. Крупные магазины-одиночки – это 40% «сетевиков» и 8% от количества крупных торговых точек.

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 делает эту территорию ещё более привлекательной, в дополнении с выгодной географической расположенностью. Рост и благоустройство белорусских городов создает благоприятную ситуацию для развития торговых сетей, которые принесут жителям удобство современных технологий торговли и обслуживания. В след 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-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, изменяет потребительские стандарты.

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 авторами ранее, требуют принятия стратегических решений для привлечения инвестиций, а именно:

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

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

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

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

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

- определения размера капиталовложений – составление сметы затрат по направлениям использования, определение источников финансирования;

- расчета срока окупаемости проекта, то есть периода возвратности инвестиций;

- расчета прибыли на 1 кв.м. – предполагаемого экономического результата от эксплуатации (сдачи в аренду) торгового объекта.

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

- доступность товаров для выбора и приобретения потребителями;
- широта и разнообразие ассортимента, обуславливающие предложение большого количества ассортиментных групп, видов, моделей и марок;
- предложение в ассортименте товаров известных брендов, более качественных и, как правило, востребованных;
- широкий ценовой диапазон, а значит альтернатива выбора для разных социальных групп;
- формирование культуры потребления, развитие покупательского спроса и обновленных потребностей;
- возможность совершения комплексной покупки, а так же получение разного рода потребительских услуг, связанных с приобретением товара (упаковка, комплектация, доставка, гарантийное обслуживание, оформление заказа) или не связанных (горячее питание, парковка);
- создание дополнительных рабочих мест для работников прилавка и улучшения условий их работы;
- 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, как в создание, так и в функционирование торговой сети; дающим высокий товарооборот и эксклюзивность продажи.

Однако, по мнению авторов, 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 разработаем классификацию торговых сетей и охарактеризуем отдельные виды.

**Торговые сети** – 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:

- 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;
- единые логистика, учет и управление всеми бизнес-процессами – обеспечивают рационализацию потоков (информационных, товарных, денежных) при организации товарообращения;
- 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;
- единое управление ассортиментом товаров – способствует формированию оптимального ассортимента, расширению и обновлению его в соответствии с конъюнктурой рынка;

– 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;

– создание собственного бренда – является элементом продвижения и обеспечивает узнаваемость торгового объекта;

– использование стандартов мерчандайзинга и обслуживания покупателей – способствует организации рациональной планировки магазина и выкладки товаров, повышению культуры обслуживания;

– стратегия размещения магазинов – предполагает наилучший выбор района и места размещения с учетом внешнего окружения.

**Классификация торговых сетей** может быть представлена следующим образом.

По принадлежности привлекаемых инвестиций: интернациональные, национальные, региональные.

По источнику инвестирования: инвестируются банками и финансовыми структурами (инвестиционными фондами, финансово-промышленными группами, холдингами), действующими сетевыми операторами, частными инвесторами.

По организационно-правовой форме: дочерние предприятия, совместные предприятия, иностранные предприятия, акционерные общества, кооперативы.

По предлагаемому ассортименту: брендовые, мультибрендовые.

По ценовой категории: дисконт, цены ниже среднего, средние, выше среднего и люкс/премиум.

По характеру специализации: специализированные, неспециализированные.

По модели управления: инвестиционная, холдинговая, централизованная, лоточная, гибридная.

По размеру форматов: крупноформатные, малоформатные, мультиформатные.

Приведем характеристику отдельных видов торговых сетей.

**Торговые сети в зависимости от привлекаемых инвестиций:**

**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 перенять опыт местным продавцам и, вместе с тем, учесть недостатки при создании своих торговых сетей.

Однако, *европейский опыт функционирования показывает негативные тенденции их влияния на национальную экономику.* По мнению авторов:

- усиливается монополия крупных торговых сетей, вытесняются при этом более слабые, малые формы объектов торговли;
- ущемляются интересы индивидуальных предпринимателей, а их роль в торговой сфере весома. Например, в Беларуси их занятость в сфере торговли (2010г.) – 40,9%, по количеству занятых в отраслевом разрезе - 30,4 % от общей численности занятых в малом бизнесе;
- полученная прибыль вывозится за границу, тем самым происходит отток капитала из страны;
- привлекая трудоспособное население, работодатель, как правило, не стремится к обеспечению социальной защищенности, что влечет за собой текучесть кадров.

**2. Общенациональные** – основаны на привлечении национального капитала в строительство и развитие сетевой торговли по всей территории страны. В отличие от иностранных сетей их создание позволит:

- учесть национальные особенности страны в формировании потребительского спроса и наилучшим образом его удовлетворить;
- продвигать отечественные брэнды, повышая тем самым уровень конкурентоспособности отечественной продукции;
- сохранить добавочный капитал в стране и направить его на расширение площадей и развитие инфраструктуры торговли,
- 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.

**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.

Функционирование сопряжено с государственными мерами регулирования поставок товаров на рынок региона (квотирование и продажа товаров местного производства) и формирование ассортимента (разработка и соблюдение ассортиментного перечня товаров).

Как правило, создание региональных торговых сетей происходит путем интегрирования хозяйственной деятельности различных торговых структур, действующих на данной территории.

Указанное интегрирование может быть обеспечено путем создания следующих форм торговых систем:

1. Добровольное объединение торговых организаций в коммерческую структуру (создание торговых ассоциаций, союзов продавцов).

Задачи, решаемые участниками, ориентированы на региональный рынок и носят комплексный характер: изучение возможностей сбыта товаров, сбор информации о контрагентах, помощь в проведении рекламных кампаний, организация ярмарок и выставок и другие действия в интересах участников объединения.

2. Неформальные договорные или контрактные объединения. Такие формирования в зарубежной литературе имеют различные названия:

связанные предприятия, система компаний, товарищества второй группы, интегрированные структуры и др.

Задачей их деятельности является рационализация товароснабжения путем создания эффективной цепочки по бесперебойному доведению товара от изготовителя до потребителя.

3. Кооперативные объединения торговых структур, действующие на условиях членства и равноправия. Обеспечивают взаимопомощь и сотрудничество в закупочной и сбытовой деятельности.

4. Наиболее высокоорганизованной системой объединений являются кластеры (англ. *cluster* – скопление) – объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определёнными свойствами. Или, так называемые, маркетинговые системы (вертикальные или горизонтальные), объединяющие промышленников, оптовиков и розничных продавцов, другие структуры, действующие на одной территории, которые будут функционировать как единое целое в системе распределения товаров и, по мнению авторов, то же могут носить сетевой характер.

При этой форме сотрудничества несколько производителей могут объединять свои усилия в совместном освоении определенных сегментов рынка, используя для этого имеющиеся оптовые (складские) и розничные торговые подразделения. Возможно образование зависимой (дочерней) организации или группы таких организаций, на которые учредители возлагают сбыт своих товаров. Созданные в кластерах торговые сети могут аккумулировать функции оптового и розничного продавца, эффективно управляя товарными запасами, ассортиментом, ценами, влияя на качество и конкурентоспособность, как реализуемой продукции, так и самой сети.

Актуальной является задача интеграции торгового и производственного капиталов. Имеется в виду не только создание предприятиями производственного сектора дочерних торговых структур, но и обратное движение: формирование торговыми структурами сети производств, связанных единым управлением, маркетинговой политикой, стратегией развития и функционирования. Такое объединение производства и торговли под приоритетом торговли может выступать эффективным направлением осуществления деятельности.

**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, который характерен для больших городов, элитной торговой недвижимости.

2. Экономическое (производственное) использование. Привлекает сетевых операторов, успешно функционирующих в сфере торгового бизнеса.

3. Коммерческая (приобретение с целью перепродажи). Используется в период кризиса, когда цены падают, а инвестор обладает свободным капиталом.

4. Приобретение для последующего развития, то есть использование стратегии расширения.

Способы финансирования:

1. Использование собственного капитала (100%).

2. Использование смешанного финансирования. Когда в качестве соинвесторов могут выступать как коммерческие, так и финансовые структуры, государственные фонды, частные инвесторы.

Получить денежные средства на реализацию проекта можно у банков и прямых инвесторов.

Коммерческие банки рассматривают финансирование торговых сетей как перспективное направление диверсификации своего бизнеса, причем могут выступать в качестве соинвесторов или осуществлять полное инвестирование. Финансовые структуры действуют по двум направлениям: инвестируют в коммерческую недвижимость с целью получения прибыли от последующей их продажи, или выступают в качестве стратегических инвесторов и рассматривают вложения в недвижимость как долгосрочные инвестиции (к примеру, средняя окупаемость современных крупноформатных торговых объектов – 5-7 лет).

Прямые инвесторы получают право вести контроль над предприятием и очень часто становятся его собственниками. Условия капиталовложения и прибыль от него прописываются в договоре инвестирования. Для прямого инвестора важным является сам проект и его выгода.

Изучение и анализ инвестиционных предложений предполагает поиск прямыми инвесторами ответов на целый ряд вопросов (сумма вложений, цели, структура затрат, риск, степень реализации проекта и выгода). В первую очередь инвестора будет интересовать финансовый прогноз – прибыль и затраты.

Однако, с ростом качества предлагаемых инвестиционных продуктов торговой недвижимости и снижением уровня риска изменяется тип инвесторов. На смену инвесторам, предпочитающим больший риск ради более высокой отдачи инвестиций (так называемые, агрессивные инвесторы), приходят инвесторы, ставящие особенно высокие требования к приобретаемому имуществу, с точки зрения: качественных характеристик, размещения, форматов, инфраструктуры.

**Торговые сети в зависимости от предлагаемого ассортимента товаров:**

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

**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, репутации и узнаваемости магазинов одной сети.

Привлечение инвестиций в создание брендовой торговой сети, по мнению авторов, позволит создать собственную торговую марку сети,

активно продвигать ее на рынок, повышая конкурентоспособность. Например, на товарах, продаваемых в сети крупного сетевого 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*).

**2. Мультибрендовые** - 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:

- предоставление альтернативы для ознакомления и выбора покупателем из предложенных торговых марок того товара, который будет в полной мере удовлетворять их запросам по всем параметрам;

- возможность удовлетворить комплексный спрос;

- расширение рыночных возможностей для продавцов.

**Торговые сети по ценовым категориям:**

- 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;

- ниже среднего – цены, как правило, устанавливаются в системе «супермаркетов» и предприятиях фирменной торговли за счет меньшей торговой надбавки;

- средний – цены устанавливаются на товары повседневного спроса, в том числе, которые регулируются государством; зависят от фирмы-производителя; могут применяться в разных форматах торговли;

- выше среднего – характерны для бутиков и эксклюзивных магазинов, причем их уровень не всегда соответствует качеству;

- люкс/премиум – применяются для мировых брендов, уникальных изделий; ориентированы на потребителей высокого уровня дохода и избирательного спроса.

**Торговые сети по характеру специализации (группам товаров):**

**1. Специализированные:**

- ремонт и строительство – предлагают комплексность приобретения товаров для строительства, ремонта, отделки и устройства интерьера;

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

- запчасти, аксессуары – предлагают всю номенклатуру запчастей для механических транспортных средств (автомобили, мотоциклы, велосипеды), а так же аксессуары для ухода и обслуживания

- продукты питания – продовольственные товары всех ассортиментных групп.

Как правило, вложение инвестиций в специализированные торговые объекты носит избирательный характер.

**1. Неспециализированные:** многопрофильные – предлагают универсальный набор товаров и услуг; широта ассортимента зависит от формата и размера торгового объекта.

С точки зрения формата, они могут быть как крупноформатные, так и малоформатные. Инвестиционно более привлекательны крупноформатные



сети супер- и гипермаркетов, торговых и торгово-развлекательных центров, моллов и мегамоллов. О чем подробнее будет сказано авторами далее.

Существуют **два метода управления в торговле**: централизованный или децентрализованный. При создании торговых сетей ориентируются на централизованное управление, что является объективной необходимостью функционирования, обеспечивает эффективность закупки и снабжения.

Однако решения централизации закупок реализуются по-разному: одни фирмы устанавливают прямые контакты с товаропроизводителями (переходят на прямые хозяйственные связи), другие создают собственные производственные предприятия, третьи – организуют свои закупочные центры, иногда – совместные для нескольких сетей.

#### **Торговые сети по применяемой модели управления:**

**1. Инвестиционная** – 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.

**2. Холдинговая** – 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 обеспечит гибкость в управлении. Эта модель может быть использована при построении розничных торговых систем национального уровня.

**3. Централизованная** – наиболее применима 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 построением каналов связи, созданием единого сервера, что позволит осуществлять управление непрерывным образом; вместе с тем не потребуются рост аппарата управления при перспективном росте объектов сетевой торговой компании.

**4. Лоточная** – 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 организацией доработки и предпродажной подготовки товаров в распределительном центре (на складе).

**5. Гибридная** – допускает сочетание нескольких моделей, когда в одной сети отдельные торговые объекты управляются централизованно, а другие – по «холдинговому» принципу. Наиболее применима для розничных операторов, строящих общенациональные сети. Позволяет создать более

гибкую систему управления, учитывающую принцип иерархии: центр – структурные подразделения, внутри которых будет применяться либо «централизованная», либо «гибридная» модель управления.

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 преимущества 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, сокращает численность работников. 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, в том числе на содержание аппарата управления. В торговой сети они будут минимизированы за счет аккумуляирования 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.

Обсуждая инвестиционную привлекательность торговой недвижимости, следует подробнее остановиться на рассмотрении сетевой торговли в рамках разных форматов и их инвестировании.

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 будут 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 оказывается 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.

В таблице 2 авторами предложена группировка основных форматов розничной торговли, выделив их общие признаки и особенности инвестирования.

Таблица 2 – Характеристика основных форматов розничной торговли

Формат магазина	Торговая площадь	Ассортимент	Зона обслуживания	Цены	Форма торговли, дополнительные услуги	Преимущества для инвесторов и особенности вложений
1	2	3	4	5	6	7
Торговый центр (районный, региональный, суперрегиональный),	7 тыс-30 тыс-150тыс .м <sup>2</sup>	универсальный ассортимент товаров и услуг	Радиус обслуживания от 2 до 7-10км	цены различного уровня с учетом рыночных сегментов	частично ограниченное самообслуживание,	наиболее привлекательный тип активов для инвесторов, средний срок окупаемости

Продолжение таблицы 2

включает: супер- гипермаркет, кафе, бары, специализи- р. магазины и др. объекты					широкий перечень дополни- тельных услуг	
Гипермаркет Hipermarket	от 2,5 до десяток в тыс.м <sup>2</sup>	продоволь- ственные и непродово- льственные товары от 30 до 60 тыс. наименова- ний, большое разнообраз- ие товаров в рамках одной группы	может достигать 7 км в радиусе	смешанны- е, в сред- нем достаточн- о низкие	самообсл- уживани- е с набором услуг	быстрая окупаемость за счет высокого товарооборота; в основном иностранн- ый капитал в достаточно большом размере
Супермаркет Superstore	от 600 до 3 тысяч м <sup>2</sup>	продоволь- ственные и сопутству- ющие непродово- ль- ственные товары от 12 до 25-40 тыс. наименова- ний, при относитель- но небольшом разнообраз- ии внутри каждой категории	радиус 1,5 - 2,5 км	средние, выше, чем в дискаунте- ре	самообсл- служивани- е с набором услуг	средняя доходность ввиду ограниченного внутригруппов- ого разнообразия ассортим- ента; национал- ный или региональный капитал
Дискаунтер (экономич- ный супер- маркет) DiscountSu- perstore	до 1000 м <sup>2</sup> (чаще от 300 до 700 м <sup>2</sup> )	товары повседневн- ого спроса не превышаю- т 600 – 1500 наименова- ний,	в спальных и отдаленн- ых районах города	снижен- ные, сопостави- мы с ценами на мелкоопто- вых рынках, минимал- ная торговая	самообсл- уживани- е без предоста- вления услуг	необходим о вложение крупных финансово- промышленн- ых групп или привлечение значительных инвестиций, эффективны, если в сети не

Продолжение таблицы2

		продовольственных товаров 30-40%		наценка		менее 40 магазинов
Жесткий дискаунтер	1000 - 1500 м <sup>2</sup>	до 0,7-0,8 тыс. позиций, более 80 % - private label;	в отдаленных районах города	низкие за счет минимизации расходов на обслуживание и наценки в 0,5-3,5%	отсутствие в торговом зале продавцов, нет витрин	быстрая окупаемость за счет низких цен и высокой оборачиваемости;
Универсам	от 500 м <sup>2</sup>	продовольственные товары 6-8 тыс. наименований, с присутствием непродовольственных товаров первой необходимости до 20%	в жилых кварталах, радиус 700-1000 м	на товары основного ассортимента - средние, вспомогательного - несколько завышенные	частичное самообслуживание (с элементами торговли через прилавки)	небольшие затраты, сравнительно небольшой срок окупаемости
Магазин по соседству (гастроном)	до 500 м <sup>2</sup>	универсальный ассортимент продовольственных товаров 2,5-3 тыс. наименований, с преобладанием в гастрономии	в жилых и рабочих районах в пешеходной доступности 500 м	средние	через прилавки	средние затраты, региональный капитал
Мелкооптовый магазин Cash & Carry	от 3 000 м <sup>2</sup> и более	около 30 тыс. наименований продуктов питания и промышленных товаров	удаленность от центральных районов населенных пунктов	низкие цены, оптовые цены на мелкооптовые партии	прямой доступ клиента к товару, совмещение торгового зала и склада	быстрая окупаемость за счет высокого товарооборота; капитал в достаточном размере

## Продолжение таблицы 2

Торговый автомат Vending Machine	внутри магазина или снаружи	нескоропортящиеся продукты (штучные кондитерские изделия, безалкогольные напитки)	на улицах, вокзалах, в кафе, учреждениях и в других местах с большим людским и потоками	цены выше средних	автоматизированный магазин, сокращение затрат времени на покупку	небольшие капиталовложения, срок окупаемости зависит от места расположения
Мультиформатные сети	в составе магазинов разных форматов	ассортимент магазинов разных форматов		разные, в том числе низкие		расширение присутствия на рынке, максимальный охват покупательской аудитории

Как показывает предложенная авторами таблица, с точки зрения инвестиционной привлекательности, наиболее приемлемы крупноформатные объекты розничной торговли. Однако, не следует забывать о предпочтениях покупателей, и поэтому при выборе форматов розничной торговли необходимо учитывать факторы, влияющие, по их мнению, на выбор магазина.

При покупательском онлайн-голосовании (источник: [mar.by](http://mar.by)) из предложенных факторов предпочтение было отдано:

- возможности купить все в одном месте (22,22%)
- шаговой доступности (19,84%)
- приемлемым ценам (17,46%)
- удобному времени работы, внешнему виду и внутреннему удобству магазина, внимательному, вежливому персоналу (по 7,94%)
- гарантированному качеству товара (5,55%)
- скорости обслуживания (3,17%)
- силе привычки и наличию дисконтной карты (скидок, программ лояльности и т.п.) (по 2,38%).

Таким образом, поскольку разные сегменты потребителей предпочитают делать покупки в «своих» форматах, в настоящее время активно развивается ряд различных форматов магазинов. В таблице 3 представлены современные форматы магазинов в Восточной Европе. При этом если в странах Восточной Европы рост современных форматов продолжается, то в Западной – рынок достиг стадии насыщения, и в большинстве стран совокупная доля современных форматов в последние годы уже практически не менялась [8].

Таблица 3 – Структура форматов розничной торговли в Восточной Европе, %

Форматы	Страны						
	Чехия	Венгрия	Польша	Румыния	Россия (Москва)	Словакия	Украина (Киев)
1	2	3	4	5	6	7	8
Гипермаркеты	37	29	15	4	7	14	6
Супермаркеты	19	11	21	15	24	29	72
Дискаунтеры	19	21	24	1	15	0	0
Магазины «у дома»	18	29	19	9	10	42	2
Малоформатные магазины	5	6	15	51	10	0	3
Другие традиционные форматы	2	4	6	20	34	15	17

Рассмотрим, какими форматами представлены наиболее крупные в Европе сетевые операторы, выходящие на рынок стран Восточной Европы [6].

**Carrefour SA** – французская компания розничной торговли, оператор розничной сети Carrefour, второй по величине в мире после Wall-Mart (США).

Мультиформатная торговая сеть, включающая 15130 магазинов (расположенных в Европе, Бразилии, Аргентине, Северной Африке и Азии), работающих под разными марками, в том числе **гипермаркеты Carrefour**, **супермаркеты CarrefourMarket**, **небольшие магазины Shopi** и **Marché Plus**, **дешёвые Dia**, **Ed**, **магазины Cash & Carry Promocash**.

**Metro AG** – управляющая компания Metro Group, вторая по величине торговая сеть в Европе. В состав группы входят: **мелкооптовая торговля METRO Cash & Carry** (623 торговых центра в 30 странах мира); **супер-, гипермаркеты «Real»** (428 гипермаркетов в Германии, Польше и Турции и др.); **электроника и техника Media Markt, Saturn**; **универмаги** галерея **Kaufhof** и др.

Россия стала 21-й страной, в которой создана торговая сеть METRO. По состоянию на начало 2011 года в России работает 57 торговых центра «Metro Cash & Carry, 15 гипермаркетов Real и 23 магазина Media Markt. В Украине – 26 торговых центров (всего потрачено 460 млн. евро), в Казахстане – 5 торговых центров.

До 2013 года в страны Восточной Европы немецкий концерн Metro инвестирует около миллиарда евро (на строительство 100 новых гипермаркетов в России, Украине и Казахстане).

**Aldi** – немецкая сеть **магазинов-дискаунтеров** (Aldi сокращенное от Albrechts Discount). Это сеть магазинов в формате «жёстких дискаунтеров». На сегодняшний день Aldi насчитывает 8200 магазинов в 18 странах мира.

**Lidl** – немецкая **сеть супермаркетов** входящая в Schwarz Group. Включает в себя более 4500 филиалов по всему миру, присутствуя почти во всех странах Европы и активно продвигаясь на рынках Австралии и США.

Практически по всей Европе LIDL скупает и берет в долгосрочную аренду земельные участки под все новые и новые филиалы.

**Tesco** (LSE:TSCO) – британская компания, крупнейшая розничная сеть в Великобритании. Носит мультиформатный характер. Развивает следующие форматы розничной торговли: **TescoExtra**, **TescoSuperstore**, **TescoMetro**, **TescoExpress** – магазины на заправочных станциях, **OneStop**, **TescoHomePlus**.

Ориентируясь изначально на продукты питания, сеть диверсифицировала свой бизнес в таких областях, как одежда, электроника, финансовые услуги, телекоммуникации, недвижимость, медицина, торговля автомобилями, стоматология, страхование домашних животных, скачивание музыки, Интернет-услуги и программное обеспечение. В настоящее время по всей Великобритании функционирует порядка 200 магазинов Tesco/Esso.

Таким образом, мы видим, что каждый сетевой оператор самостоятельно выбирает форматы магазинов и направления развития сети.

Следует так же 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.

Проведенный анализ позволил авторам выявить **закономерности создания и развития розничных торговых форматов** для стран Восточной Европы, а так же особенности инвестирования:

1. Все страны прошли три фазы развития, но разными темпами (в зависимости от темпов реализации рыночных реформ), а также имеют свои специфические особенности, обусловленные менталитетом, масштабом территории, численностью потребителей, экономическими возможностями и рядом других, поэтому необходимо выработать 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.



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

7. 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.

### Литература

1. <http://www.un.org/ru/> Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию ЮНКТАД: Доклад о мировых инвестициях, 2011 год: Способы организации международного производства, не связанные с участием в капитале, и развитие. Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк и Женева, 2011 год

2. Инвестиции: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / И.Ю.Ткаченко, Н.И. Малых. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 240 с.

3. <http://www.ra-national.ru> Национальное Рейтинговое Агентство, 2011. Индексный рейтинг инвестиционной привлекательности стран

4. <http://prian.ru/news> Вложения в коммерческую недвижимость Европы

5. <http://www.franchexpert.ru> Перспективы мировой розничной торговли

6. <http://talkaboutcre.blogspot.com> Разговоры о коммерческой недвижимости

7. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. <http://allretail.com.ua> Розничная торговля в Центрально-Восточной Европе: основные тренды Источник: PMR «Стратегии розничных сетей в Центрально-Восточной Европе»