

ОБЗОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ

THE REVIEW OF THE INVESTMENT ACTIVITY ON THE MARKET OF RETAIL NETWORK TRADE

Головач Э.П., Хутова Е.Н.

*Брестский государственный технический университет, г. Брест,
Республика Беларусь*

Golovach E.P., Khutova E.N.

*Brest state technical university, Brest,
Republic of Belarus*

Аннотация

Целью написания статьи является выявление особенностей функционирования торговых сетей в различных регионах и инвестиционной активности их развития.

Summary

The purpose of the article is the detection of the features of functioning of retail networks in different regions and investment activity of their development.

Введение

Современная экономика (как отечественная, так и зарубежная) часто характеризуется разного рода корпоративными формированиями, коалициями, союзами, сетями. Это не удивительно, так как объединение усилий органов управления, предпринимателей, субъектов инвестиционной и инновационной деятельности на определенной территории дает значительные преимущества в конкурентной борьбе, способствует рационализации производственно-рыночных процессов [1]. Розничная торговля, являясь сферой товарного обеспечения широких слоев потребителей, формируя сетевые компании, стремится наилучшим образом отвечать современным требованиям рынка, завоевывать предпочтения покупателей, показывать высокое качество обслуживания. Вместе с тем, за счет объединения и укрупнения розничные торговые сети нацелены на максимальный охват рынка, рост товарооборота и обеспечение высокого уровня рентабельности продаж.

1. Развитие мирового рынка розничной сетевой торговли и место стран Восточной Европы в ритейле

Мировой рынок сетевой розничной торговли давно сформирован транснациональными торговыми компаниями из США, Великобритании, Франции и Германии. Сетевая розничная торговля имеет вековую историю, свое начало берет в США (1876 г. – первая национальная сеть «The Great Atlantic & Pacific Tea Company» по продаже чая, кофе, продуктов), где долгое время активно развивается и остается на первом месте в мире по своей активности. Известными сетевыми брендами являются: Costco Wholesale Corporation, The Kroger Co, The Kroger Co и др. [2].

Торговая компания **Wall-Mart**, основанная в 1962 г., является самой большой компанией в США и в мировом ритейле по рейтингу «Fortune 500» за 2015 г. (включает более 7000 магазинов в 14 странах мира) и самой богатой сетью в мире – предполагаемая стоимость составляет около \$425 миллиардов. За 2012-

2014 г. компания приобрела 11 фирм, специализирующихся на онлайн-торговле, тем самым став одним из крупнейших on-line ритейлов (после международной сбытовой сети Amazon (США)). [2]

В мировой интернет-торговле США занимает первое место (привлекает более 30% покупателей), больше половины всего оборота обеспечиваются 10-15 крупными сетевыми компаниями (Netflix, Amazon, Wal-Mart и др.) Target, опережает другие страны по развитию за счет открытия торговыми сетями крупных распределительных центров, оптовых складов (возле небольших городов), что обеспечивает доставку товаров клиентам непосредственно в день оформления заказа, а так же возможность без оплаты отказаться от товара или оперативно его поменять на более подходящий.

Сетевая торговля в США характеризуется:

- большой востребованностью и широкой доступностью покупателям;
- оперативностью реагирования на потребности;
- активным развитием электронных продаж за счет:
 - открытия он-лайн магазинов непосредственно на складах производителей;
 - обеспечения доставки товаров за счет внедрения новых технических средств. Компания **Amazon** (крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через Интернет) планирует внедрить через 4-5 лет доставку на беспилотных летательных аппаратах – дронах;
 - значительно низкого уровня цен по сравнению с магазинной торговлей;
 - большого количества платежных карт (6 на одного жителя);
 - организации крупных распродаж (можно приобрести сотни товаров со скидками от 60 до 97%);
- выделением разных групп сетей в ритейле: продуктовые сети, специализированные торговые сети, частные торговые сети, сети магазинов самообслуживания;
- использованием глобальной сети синхронизации данных в отношениях с партнерами (Global Data Synchronization Network — GDSN), что обеспечивает знание нужд потребителей и грамотное реагирование на них.

По данным мирового экономического обзора стран, на 1-е полугодие 2015 г. отмечен рост потребительских расходов в США на 3,1 %, что определяет положительные тенденции в экономике [3].

В странах Западной Европы сетевая торговля получила развитие в послевоенный период, была построена по принципу объединения независимых магазинов в небольшие сети. Для стран Центральной и Восточной Европы начало сетевой торговли связано с переходным периодом (конец 80-х начале 90-х годов XX века), когда происходило укрепление экономики и рынок был открыт для инвестирования в торговый ритейл, сетевой принцип построения торговли стал доминировать. Торговля в Польше, Чехии и Венгрии развивалась по направлению открытия «минимаркетов» - маленьких продуктовых магазинов со смешанным ассортиментом товаров, часто в частном секторе проживания работников, в малых населенных пунктах. К концу 2000-х годов крупные европейские сети активно осваивали Восточную Европу, определив приход крупноформатных торговых объектов (супер- и гипермаркетов). На современном этапе сетевая торговля в Европе обеспечивает 70-75% розничного товарооборота.

Розничная сеть **Carrefour**, организованная в 1957 г. во Франции, после слияния в 2000 г. с сетью продовольственных магазинов Promodès, значительно укрупнилась и занимает в 2015 году первое место среди европейских ритейлов. Она же стала первой сетью (еще в середине 70-х годов XX века) в создании

собственной торговой марки. У Carrefour — 15 130 магазинов (расположенных в Европе, Бразилии, Аргентине, Северной Африке и Азии), работающих под разными марками, в том числе гипермаркеты Carrefour, супермаркеты Carrefour Market, небольшие магазины Shopi и Marché Plus, дешёвые Dia, Ed, магазины cash-and-carry Promocash [2].

Metro AG — немецкая группа компаний, управляющая третьей по величине торговой сетью в Европе и четвёртой в мире. Metro Group представлена 2200 торговыми центрами в 31 стране мира.

Tesco — британская компания, первая в ритейле Великобритании и четвёртая в мире, магазины которой размещены в Европе (Польша, Чехия), Азии (Япония, Таиланд) и др. Управляет 2700 торговыми центрами по продаже продовольствия и промышленных товаров. Используемые разноформатные объекты — гипермаркет, супермаркет, магазин у дома и др.

Aldi — это сеть немецких магазинов в формате жёстких дискаунтеров (торговая наценка — порядка 12 %).

LIDL — немецкая сеть, включающая более 4500 магазинов (почти во всех странах Европы, продвигаясь на рынках Австралии и США) формата супермаркет площадью 700, 800, 900 и 1000 кв. м [2].

Gruppa Aushan — группа компаний международного масштаба, основанная во Франции в 1961 г. и на конец 2014 года представленная более чем 900 тыс. гипер- и супермаркетов в 15 странах мира. Включает независимые частные компании, работающие в Европе (Франция, Италия, Испания, Португалия, Польша, Венгрия, Румыния и др.), Азии (Китай и Тайвань), в СНГ (Украина и Россия) [4].

Euroshop — одна из ведущих европейских сетей магазинов (225 магазинов в Германии) фиксированных цен (цена всех товаров по 1 евро), включающая товары для дома, текстиль, игрушки, канцелярские товары, отдельные продукты питания.

Наиболее представленными форматами сетевых магазинов Европы выступают супермаркеты и «магазины у дома» в Центральной Европе и дискаунтеры в Восточной Европе. В ассортименте европейских сетевых магазинов в среднем реализуется 30-50% продуктов их собственных торговых марок, а в продажах сетей Aldi, Lidl (Германия) — 70-90%, розничная сеть Marks & Spencer (Великобритания), продает товары только под своими брендами. По итогам I квартала 2015 года обеспеченность стран Европы крупноформатными объектами, в частности торговыми центрами, в среднем составляет 199 кв. метров на 1000 жителей: в Западной Европе — 260 кв. метров, в Восточной значительно меньше — 134 кв. метра. Продажи через интернет-торговлю (по данным Центра стратегических исследований компании Enter) в целом в Евросоюзе в 2014 г. составляют около 260 млрд.долл. США, опережая США (194 млрд.долл.США).

Польша характеризуется в 2014-2015 гг. оживлением на рынке торгового ритейла, за 2014 год введено в эксплуатацию 450 тыс.кв.м площадей, крупные торговые центры традиционно размещены в крупных городах: в Варшаве, Познани, Кракове, Торунни и др., сохраняется тенденция их расширения и модернизации. Инвесторы начали свое движение и в небольшие города (Лешно, Калиш, Зелена-Гура). На 2016 год крупными инвестиционными проектами запланирован ввод в эксплуатацию торговых центров: «Галерея Пошняна» в Познани, «Желены Аркады» в Быдгоще, «Тарасы Замкове» в Люблине и «Сукцесия» в Лодзи [4]. И все же наибольшая представленность розничного ритейла Польши — в формате супермаркет, где торговые сети поддерживают договорные от-

ношения со своими постоянными поставщиками и позволяют приблизить товары к каждому покупателю в каждый населенный пункт (для Польши характерна достаточная разбросанность по территории).

Представленность торговых сетей в разрезе стран обширна – это российские обувные брэнды Kari (30 магазинов) и Centro (51 магазин); немецкие продуктовые ритейлы: LIDL, Aldi, Real (50 супермаркетов); французский гигант Carrefour и шведский IKEA и др. Активно развивается и национальный сетевой ритейл, в каталоге польских фирм (по данным сайта <http://www.polsha24.com/>) представлены в формате супермаркетов: сеть продовольственно-промышленных супермаркетов Arhelan, основанная в 1991 г. (на 2015 г. - 60 магазинов в 32 городах Польши); сеть продовольственно - бытовых супермаркетов в Подляском воеводстве Bliski (магазины у дома, площадью 300 кв. м.); сеть супермаркетов в центральной и западной частях Польши Piotr i Pawel; Biedronka и др. В формате торговых центров: Alfa (в Белостоке, Ольштыне), Outlet Center (площадью 12,5 кв.м в Люблине, Белостоке) и др.

Biedronka – торговая сеть, принадлежащая Акционерному обществу «Jerónimo Martins Polska», включающая на 2014 г. 2,2 тыс. супермаркетов, а в 2015 году планируется довести количество до 3 тыс. Характерным является расположение магазинов даже в небольших населенных пунктах, а в крупных городах есть по одному или несколько магазинов на район, однако неравномерность размещения по всей Польше (в центре Поморского воеводства – Гданьске – более 40 магазинов, а в центре Подляского воеводства – Белостоке – 20 магазинов). У поляков эти магазины ассоциируются с магазинами для малообеспеченных граждан, как типовой дискаунтер, где на маленькой торговой площади 150-200 кв. м при минимальном товарном ассортименте можно совершить покупку быстро. В ассортимент включены товары, произведенные более чем 500 польскими производителями, продвижение собственной торговой марки позволяет значительно снизить цены на продукцию, реализуемую в сети. Biedronka - первая торговая сеть в Польше, получившая в 2010 году сертификат ISO 22000 (требования к системе управления безопасностью продукции для всех участников в цепочке поставок) для собственной торговой марки продукции, магазинов и дистрибьюторских центров и международный сертификат качества ISO 14001 (системы экологического менеджмента).

Сетевая торговля в странах Западной Европы характеризуется:

- объединением под одним брэндом магазинов разных форматов;
- разной концентрацией крупноформатных торговых объектов: в Испании, Италии, Греции – супермаркеты и гипермаркеты охватывают 50-60% рынка, а в Великобритании, Швеции, Финляндии - около 90%;
- организацией торговли как по принципу «трафика» - магазины больших форматов размещаются на окраинах городов, вдоль дорожных магистралей - Carrefour, Auchan; так и по принципу торговли «поток» - магазины в основном базируются в центре движения покупателей из близлежащих районов – LIDL, Aldi;
- разными направлениями развития:
 - глобализацией розничной торговли и выходом на новые рынки (Центральная и Восточная Европа, Азия и Южная Америка) – более 60 % компаний работают на зарубежных рынках;
 - слиянием и поглощением сетей - две европейские торговые сети Royal Ahold NV и Delhaize Group намерены объединиться в 2015 г., капитализация новой компании будет насчитывать более 26 млрд. долл. США;

- внедрением новых форм электронной торговли – Интернет-торговля, Mobil-торговля (с помощью on-line ресурсов и мобильных телефонов);
- созданием магазинов фиксированных очень дешевых цен, предлагая сток-товары.

По данным мирового экономического обзора стран за 2014 г. Западная Европа была менее привлекательна по строительству новых торговых объектов – до 1 млн кв. м, при этом в страны Центральной и Восточной Европы привлекли проекты общей площадью 2,2 млн кв. м. Вместе с тем, объем внутренней торговли в Евроне в июне 2015 г. вырос на 10% по отношению к прошлому году [3].

Сетевая торговля в странах Центральной и Восточной Европы отличается:

- большой популярностью форматов супермаркет и «магазинов у дома»;
- дальнейшим развитием торговых центров в крупных городах наряду с инвестиционными вложениями в современный торговый ритейл в небольших населенных пунктах;
- активным продвижением собственной торговой марки, цены на товары которой значительно ниже аналогичных товаров и в других сетях;
- работой с индивидуальными поставщиками в рамках одной торговой сети, товары которых в других сетях не купишь.

В **России** первые национальные розничные сети появились в конце 90-х: «Перекресток» - в 1995 г., «Азбука Вкуса» - в 1997 г., «Магнит» - в 1998 г., «Пятерочка» - в 1999 г. В 2006 году путем слияния компаний «Пятерочка» и «Перекресток» появилась крупная сетевая компания X5 Retail Group. В непродовольственной торговле созданы торговые сети, успешно работающие как в России, так и за рубежом. Лидер российского рынка интернет-торговли выступает сеть «Юлмарт» (бытовая техника и электроника) с оборотом 350 млн. долл. США, при этом уступая мировым брэндам. Есть и молодые сети, успешно работающие на рынках России и других стран. **Centro** - российская торговая обувная сеть, начавшая работу в 2008 г. и нашедшая свою нишу во многих торговых центрах в крупных городах Польши, Латвии, Литвы, в Украине. Вся сеть насчитывает 350 магазинов [6].

Первой иностранной сетью стала «Рамстор» (Турция) в 1997 г. Начало 2000-х годов ознаменовалось массовым выходом на российский рынок иностранных сетей и усилением конкурентной борьбы среди транснациональных сетей: Metro, Auchan, Real и др. К 2010 году на долю сетевых магазинов уже приходилось 50% продаж. На сегодня почти все торговые сети зарегистрированы за рубежом. Лидерами по объемам оборотов за 2014 год среди ведущих торговых сетей являются: «X5 Retail Group N.V.» – более 5,2 млрд долл.; «Метро Кэш энд Керри» («Metro C & C») – более 4,6 млрд долл.; «Тандер» («Магнит») – более 3,6 млрд долл.; «Ашан – Россия» («Auchan») – более 3,2 млрд долл. Наибольший удельный вес в выручке крупнейших сетей дают дискаунтеры и магазины «у дома».

За 1-е полугодие 2015 г. только «Магнит», X5, «Дикси», «Лента» и «О'кей» ввели 778 000 кв. м новых торговых площадей (около 25% - «Магнит»). По прогнозу «Infoline-аналитики», 7 крупнейших торговых сетей – «Магнит», X5 Retail Group, «Ашан», «Дикси», Metro Cash & Carry, «Лента» и «О'кей» в 2015 году увеличат свою долю в товарообороте до 22,2% всей розничной торговли в стране [6].

Россия уже несколько лет признается одним из мировых лидеров и первой среди стран Восточной Европы по привлечению инвестиций в крупноформатный сетевой ритейл, однако по итогам 1-го квартала 2015 года уступает Румынии и Венгрии, занимая 19-е место в Европе по обеспеченности торговыми площадями

(127 кв. м на 1 тыс. жителей). В 2015 году из прогнозируемых к вводу в целом в Европе около 6,3 млн кв. м торговых площадей, 55% приходится на Россию (1,7 млн кв. м), Турцию (1,2 млн кв. м) и Украину (570 тыс. кв. м) [5].

Для российского сетевого ритейла на современном этапе характерным является:

- насыщенность рынка торговым ритейлом форматом торговый центр и гипермаркет находится на более низком уровне в сравнении с большинством европейских стран;

- потребители перемещаются из крупных торговых форматов в дискаунтеры и магазины «у дома»;

- главным мотивом для совершения покупки покупатели называют цену (75%);

- покупатели изменили структуру своей продуктовой корзины: они все чаще делают выбор в пользу непродовольственных товаров.

2. Анализ развития розничных торговых сетей в Республике Беларусь

Одна из консалтинговых компаний Беларуси - инвестиционная компания ЮНИТЕР - определив торговую отрасль как инвестиционно перспективную, выделила, в частности, непродовольственную и продовольственную розницу в качестве дальнейшего объекта инвестирования и привлечения разных форм капитала [7]. В торговом реестре Республики Беларусь зарегистрированы торговые сети, принадлежащие Юридическим лицам различной организационно-правовой формы (ЧУП, ЧТУП, ООО и др.), включая индивидуальных предпринимателей [8].

Представленность юридических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность в сфере оптовой, розничной торговли и общественного питания:

- осуществляющие деятельность с использованием одного средства индивидуализации - 220 субъектов;

- владеющие двумя и более стационарными торговыми объектами - 4653 субъекта, в том числе достаточно весомое количество индивидуальных предпринимателей.

В 2015 году сетевой принцип организации торговли продолжает свое развитие. Крупные торговые сети играют значительную роль в розничной торговле: торговая площадь составляет 988,9 тыс. кв.м; 30 основных крупных торговых сетей имеют 1 тыс. 561 единицу магазинов, прирост за 1 квартал составил 397 единиц [9].

В настоящее время наблюдается снижение инвестиционной активности в развитие торговых сетей в Беларуси, обусловленное в первую очередь падением платежеспособного спроса населения, кризисными процессами, охватившими Европу. За 1-е полугодие 2015 года открыты 25 новых магазинов розничных сетей крупнейших торговых компаний Беларуси. Лидерами по количеству введенных объектов за данный период 2015 г. стала сеть «Доброном», в большей степени за счет передачи с начала 2015 года 68 магазинов «Родная сторона» в управление компании. Больше чем на 10 торговых объектов выросла крупнейшая торговая сеть страны «Евроопт». В то же время есть торговые сети, которые ликвидировали часть торговых объектов. Кроме известных по своим масштабам продуктовых лидеров, работают и более мелкие сети.

Bungalow более 10 лет успешно занимается продажей кофе и чая элитных сортов, является единственной компанией-обжарщиком в Беларуси. Ассортимент представлен более 40 сортами отборного свежееобжаренного кофе и более 70 сортами элитного чая. На 2010 год розничная сеть чайно-кофейных магазинов

BUNGALOW насчитывала 50 объектов, на 2015 год функционирует 35 магазинов по республике, большинство сосредоточено в Минске, кроме того, по регионам: в Бресте, Гомеле, Витебске и др. В основном это торговые точки в торговых объектах крупного формата: торговых центрах «Столица», «Рига», «Скала», «Корона»; гипермаркетах BIGZ, «СОСЕДИ», ProStor; универсамах, дискаунтерах. В торговом реестре Республики Беларусь зарегистрирован интернет-магазин www.bungalow.by. За 5 лет произошло сокращение торговой сети на 30 %.

«Виталюр». Один из крупных ритейлеров и импортеров рыбы и морепродуктов в Беларуси. На 2010 г. функционировало 25 магазинов, на 2015 – 42 действующих в 5 городах Беларуси: в Минске (28 магазинов), Борисове (2 магазина), по одному магазину в Бобруйске, Лиде и Солигорске. Это объекты разных форматов, площадью от 2-2,7 тыс. кв.м. до 200-700 кв.м. Компания приобрела один магазин у «Родной стороны», которая объявила о продаже своих торговых объектов. Находятся в стадии строительства 6 магазинов в г. Минске.

«Соседи» – торговая сеть, созданная в 2001 г. В настоящее время литовско-белорусской компании принадлежат на территории Беларуси около 45 магазинов «Соседи» и 14 торговых объектов, работающих под брендом «Тропинка».

КУП «Торговый центр «Радзивилловский» к концу 2015 года в Минске открывает единую государственную белорусскую торговую сеть под брендом **«Радзивилловский»**. В состав торговой сети вошли 30 магазинов коммунальной собственности, находящиеся ранее в собственности УП «Партизанское» и «Парничок», Минской овощной фабрики, Минского парниково-тепличного комбината. Ассортимент ранее был представлен в основном сельхозпродукцией и гастрономическими товарами. Это небольшие по площади торговые объекты, размещенные в жилых районах по всему городу Минску, встроенного или отдельностоящего принципа размещения, типа «магазин у дома» и «гастроном». Офисное помещение и оптовые склады будут созданы на реконструированных площадях ТКУП «Минский хладокомбинат №1», который войдет в состав сети. Проект разработан группой компаний «ИПМ-Консалт». Инвестором выступает государство, на модернизацию и благоустройство территорий торговых объектов выделено около 38 миллиардов рублей, предполагаемый срок окупаемости 4,5 года [10]. Сеть универсамов под известным брендом «Радзивилловский», к которой и присоединились новые торговые объекты, создавалась как достойный конкурент частным продовольственным сетям с большой долей отечественных товаров высокого качества, придерживающаяся единых стандартов в оформлении, ассортиментной политике, где цены за счет централизованной закупки должны быть на 15% ниже, а товарооборот планируется увеличить на 30%. Однако, по отзывам покупателей, цены на большинство товаров в ныне действующих предприятиях «Радзивилловский» такие же, как в других сетях, магазины не меняли свой внешний вид, конкурентными преимуществами они не обладают.

Несмотря на прогнозы аналитиков и экономистов, что активное развитие сетевой продовольственной торговли в Беларуси должно уступить непродовольственной, все же розничная торговля через супермаркеты и гипермаркеты, где доля продажи товаров продовольственной группы составляет 70-90 %, остается приоритетной в инвестиционных вложениях. На начало 2015 года в Беларуси функционирует более 50 крупных непродовольственных сетей и принадлежащих им 1890 торговых объектов различного формата, общей торговой площадью более 300 тыс. кв. м. Основная часть расположена в городе Минске.

«Милавица». Один из самых известных брендов женского белья в Беларуси, России и странах СНГ «Милавица» под управлением ранее СООО «Торговая компания "Милавица», а теперь ООО «Сильвано Фешн», объединяет 54 розничных магазинов (Milavitsa и Lauma).

«ОМА». Компания «ОМА» на сегодняшний день является лидером по продаже строительных материалов и инструментов, товаров для дома, сада и огорода на рынке Беларуси, сотрудничая с 600 компаниями из 25 стран мира. Ей принадлежат 10 торговых объектов в Минске, Бобруйске, Барановичах, Гомеле, Жлобине, Витебске, Могилеве, Лиде и Гродно (торговые дома, супер- и гипермаркеты). В 2015 г. открылись строительные дома ОМА в г. Орша (сентябрь) – торговая площадь около 1,3 кв.м.; в г. Рогачев (апрель) — торговая площадь 590 кв.м; в г. Фаниполь (май) – торговая площадь 250 кв.м. Два предприятия работают по системе франчайзинга (г. Фаниполь и Рогачев) [11].

Для белорусского сетевого ритейла, в отличие от других стран, характерно отсутствие брендовых иностранных сетей в торговом ритейле. Вместе с тем предприниматели опасаются их прихода, боясь не выдержать конкуренции, в первую очередь по соотношению «цена-качество».

ИООО «Прибалтийская инвестиционная компания» (в составе холдинга Capital City Group, созданного в 2006 г.) в 2014 г. начала проектирование торгово-развлекательного центра в столице (плановый ввод в 2016 г.). На период 2015-2017 гг. запланировано развитие торговых объектов общей площадью около 30 тыс.кв.м в г. Минске.

Проблемами функционирования розничных торговых сетей в Беларуси являются:

1) низкий уровень продажи товаров белорусских производителей, особенно по товарам непродовольственной группы (показатели ниже почти в два раза);

2) крупные сетевые операторы для поддержания достаточного ассортимента и обеспечения объема продаж закупают более доступные по цене товары, не учитывая страну их происхождения и, что самое важное для потребителя, качество товаров;

3) большая дебиторская задолженность перед поставщиками;

4) предлагаемые дисконтные программы зачастую носят больше рекламный характер, чем выгоду для покупателя:

- не распространяются на акционный товар;

- цена без дисконта в других магазинах на аналогичные товары изначально ниже;

- не известна сумма накопленной стоимости покупок за период;

5) цены в торговых объектах одной сети могут различаться;

6) акции часто охватывают товары с просроченными сроками, что является предпосылкой для снятия их с продажи, а не уценки;

7) в торговом зале встречаются товары с видимыми дефектами упаковки, потерей товарной формы, что является нарушением правил торговли;

8) слабо развивается собственная торговая марка (10% в сети Евроопт);

9) для малого бизнеса развитие сетевой торговли, особенно крупноформатной, рассматривается как преграда для функционирования. Учитывая, что для крупных сетей поставщики по условиям договора предоставляют отсрочку до 30 дней, а мелкие магазины вынуждены работать по предоплате или рассчитываться в течение 3-10 дней, они находятся в более выгодном положении;

10) нет единой закупочной системы, что объясняет высокие торговые издержки сетевого ритейла, поэтому цены не удастся снизить;

11) технический уровень оснащения торговых объектов не соответствует европейскому опыту.

Для дальнейшей инвестиционной активности на рынке сетевой торговли Республики Беларусь необходимо:

- создавать национальные сети, способные составить конкуренцию зарубежным сетям и поддержать отечественного товаропроизводителя;
- активнее разрабатывать гибкую ценовую политику и составлять ассортиментную матрицу социально ориентированную, с учетом уровня доходов потребителя;
- внедрять новейшие методы и технологии в организацию работы с поставщиками, товародвижение, продажи, упаковку товаров, расчеты с покупателями;
- снижать цены для конечного потребителя путем разработки собственной торговой марки.

Литература

1. Солодилов К.В. Социальная значимость розничных торговых сетей [Текст] / К.В. Солодилов // Молодой ученый. — 2012. — №10. — С. 166-168.

2. Энциклопедия брендов. BrandReport. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.brandreport.ru/>.

3. Обзор мировой экономики - август 2015 года. 10.09.2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://geopolitics.by/analytics/obzor-mirovoy-ekonomiki-avgust-2015-goda>.

4. Лучшие торговые сети в Польше – создаем рейтинг. Piotr Walczak. Перевод: Илья Царук. 2015-05-15. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.polsha24.com/publ/view/luchshie-torgowye-seti-w-polshe-sozdaem-rejting>.

5. Основные тренды ритейла в Центральной и Восточной Европе. 30.05.2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belretail.by/article/osnovnyie-trendyi-riteyla-v-tsentralnoy-i-vostochnoy-evrope>

6. Рынок гипермаркетов. Информационное агентство «INFOLine» - маркетинговые исследования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://infoline.spb.ru/>.

7. Официальный сайт инвестиционной компании ЮНИТЕР. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uniter.by/>.

8. Официальная статистика. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/torgovlya/>.

9. Официальный сайт Белорусского телеграфного агентства БЕЛТА. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/>.

10. Официальный сайт ИПМ-Консалт. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ipmconsult.by/ru/about/>.

11. Официальный сайт ООО «ОМА». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oma.by/>.