

розничных рынков, получающих преимущества за счет уклонения от уплаты налогов и пошлин и реализации фальсифицированных и низкосортных продуктов;

• Внешние факторы. Главные причины, сдерживающие рост производительности труда в белорусских супермаркетах, – это те факторы, которые объясняют незначительную долю этой формы торговли в Беларуси. Отсутствие наиболее эффективных сетей супермаркетов снижает уровень конкурентной борьбы, что в свою очередь снижает заинтересованность местных супермаркетов в совершенствовании своей работы.

*Климченя Л.С., к.э.н., доцент
УО БГЭУ (г. Минск)*

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В СТРУКТУРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ БЕЛАРУСИ

Относительно новым направлением в развитии торговли, которое нашло отражение в Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 гг, является строительство крупных торговых центров. Торговые центры все активнее привлекают население не только широким ассортиментом товаров, комплексом услуг, но и развлекательной инфраструктурой. Согласно прогнозам, к 2010 г. количество торговых центров составит 250 единиц (против 216 в 2006 г.) с торговой площадью 269,2 тыс. м² [1, с. 16].

В государственном стандарте Республики Беларусь СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» (пункт 3.2.24) определено, что торговый центр (ТЦ) – совокупность розничных торговых объектов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров и оказывается широкий набор услуг, расположенный на определенной территории, спланированных как единое целое и (или) централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности [2, с. 5].

Исходя из определения, любое количество сгруппированных на одном пространстве магазинов без заранее предусмотренного плана, не может быть определено как ТЦ. Таким образом, обязательным критерием для ТЦ является единое управление имуществом комплексом, включающим здание, сооружение, коммуникации, окружающую территорию.

С учетом складывающейся тенденции в строительстве и открытии ТЦ в республике следует отметить, что пока доминируют небольшие ТЦ. Причем, предъявляемым требованиям к современным торговым центрам отвечают лишь единицы отечественных ТЦ.

Торговые центры в республике являются своеобразным «магазином выходного дня», доля которого в торговой сети Беларуси достаточна весома. Отметим, что 53,5% белорусских покупателей пользуются услугами торговых центров. Из них:

- только 0,7 % делают покупки в них практически ежедневно,
- 8,2 % – несколько раз в неделю,
- 19,9 % – несколько раз в месяц,
- 24,7 % – реже, чем один раз в месяц.

Таким образом, доля постоянных покупателей торговых центров составляет только 8,9% от общей массы потребителей. Это обусловлено не только и не столько количеством торговых центров и наличием транспортного доступа к ним. Одна из основных причин, сдерживающих посещение покупателями торговых центров, – цены на товары и

торговый ассортимент, которые, по мнению покупателей, в основном рассчитаны на потребителей с доходами выше среднего уровня.

Следует отметить, что белорусские торговые центры отстают по своим характеристикам не только от западных ТЦ, но даже и от российских.

Россия существенно опережает Беларусь по развитию торговых центров. Так, в городах-миллионерах на 1000 жителей приходится от 500 м² площади торговых центров. В то время как в г. Минске этот показатель составляет лишь 53 м² на 1000 жителей. Кроме того, торговые центры Беларуси в 6-10 раз меньше, чем аналогичные российские объекты.

Для Республики Беларусь характерна тенденция увеличения доли площадей торговых центров в общем объеме предложения торговых площадей. Если в г. Гродно этот показатель составляет 3,9%, то в Минске – 18,2%. В целом по республике на ТЦ приходится 11,5 % торговых площадей.

Положительно, что строительству новых ТЦ уделено внимание и в Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 гг. В приложении 6 программы среди важнейших инвестиционных проектов выделено 32 проекта по строительству торговых центров не только в областных, но и в районных городах республики. В тоже время недостаточная проработка нормативных документов не дает четкого представления об отечественных требованиях к параметрам ТЦ. Важным критерием того, что сегодня происходит на рынке ТЦ, является классификация ТЦ. Она, в первую очередь, необходима для инвесторов, которые должны четко знать, в ТЦ какого типа они будут инвестировать. Во-вторых, классификация необходима для разработки концепции и зонирования центра. Отсутствие четкой классификации и терминологии по ТЦ, затрудняет и реализацию инвестиционных проектов в стране.

Неопределенность с критериями отечественных ТЦ приводит к торможению развития рынка ТЦ, к недоверию со стороны инвесторов, убыточным проектам.

Мировая практика учитывает при определении ТЦ не только наличие единого управления, но и размеры его площадей. Международный совет торговых центров (ICSC) определяет ТЦ как объект торговой недвижимости, который спланирован, построен и управляется как единое целое, включающий в себя арендные и общие площади с минимальной сдаваемой в аренду площадью от 5000 м². Таким образом, с учетом приведенного определения, можно отметить, что площадь такого объекта как ТЦ должна быть не менее 5000 м².

В тоже время в отечественной практике пока этот вопрос остался без должного внимания. Причем, для всех других типов торговых объектов Номенклатурой типов магазинов для городских поселений, утвержденная Министерством торговли Республики Беларусь 09.01.2002 г., четко прописаны размеры торговых площадей: универсам – не менее 3500 м², гастроном – от 200 м², супермаркет – от 650 м², гипермаркет – от 5000 м² и т.д.[3].

Важной характеристикой современного ТЦ является наличие концепции, в которой четко определяется, на какую целевую аудиторию рассчитан ТЦ, какой площадью он должен обладать и что предлагать своим посетителям, чтобы быть востребованным.

Обобщая имеющиеся подходы к классификации торговых центров, можно выделить следующие виды торговых центров с учетом торговой зоны обслуживания:

- микрорайонный ТЦ, осуществляющий торговлю товарами первой необходимости и предлагающий услуги повседневного спроса на площадях до 3000 м². Торговой зоной такого ТЦ является территория 5-10-минутной пешеходной доступности, количество покупателей до 10 тысяч. Основным оператором в таком центре является универсам;

• районный ТЦ, в котором шире представлены одежда и другие непродовольственные товары на площади до 10000 м². Первичная торговая зона такого ТЦ включает в себя территорию, расположенную на расстоянии 5-10 минут езды на личном или общественном транспорте, а количество покупателей достигает 40000 человек. Основным оператором в таком центре является супермаркет;

• региональный ТЦ площадью от 10000 м², характеризуемый более глубоким ассортиментом товаров и более широким диапазоном цен. Первичная торговая зона такого ТЦ находится в пределах 10-20 минут транспортной доступности, а количество покупателей составляет от 40000 до 150000 человек. В структуре таких центров присутствуют крупные специализированные магазины, универмаги;

• межрегиональный (называемый также суперрегиональный) ТЦ имеет площадь от 50000 м². Он предлагает широкий выбор товаров, услуги отдыха и развлечений. Строят такие центры вокруг трех и более универмагов площадью не менее 7000 м² каждый. Торговая зона такого центра может достигать 1,5 часа транспортной доступности, а количество посетителей – 300000 и более человек.

В зависимости от подхода к подбору арендаторов можно выделить следующие модели ТЦ (название модели определяет страна, где представлены такие ТЦ):

• «Французский» ТЦ, который строится на базе гипермаркета и принадлежит владельцам недвижимости гипермаркета. Базовый оператор занимает до 1/2 площади ТЦ. Главной целью расширения гипермаркета до ТЦ является привлечение в гипермаркет большее количество посетителей за счет расширения комплексности услуг.

• «Английский» ТЦ, в котором нет базового оператора, а имеется 3-4 менее крупных магазина, которые формируют поток покупателей. В большинстве случаев прямая связь между владельцами недвижимости и арендаторами, осуществляющими торговлю, отсутствует.

• «Немецкий» ТЦ ориентируется исключительно на торговлю, общественное питание и бытовое обслуживание. Состав арендаторов формируется с учетом месторасположения ТЦ. Если центр расположен в пригороде, то в его состав может войти гипермаркет. Если ТЦ размещается в центральной части города или в его исторической части, то в качестве базового арендатора выступит сетевой универсальный магазин. Развлекательная часть в таком ТЦ занимает не более 2,4 % сдаваемых в аренду площадей торгового центра этой модели.

Закключение

В мире используется несколько стандартов по классификации ТЦ. В частности, в США используется ULI-классификация (разработанная Urban Land Institute), в Европе применяют классификацию Международного совета торговых центров. Поэтому для Беларуси актуальна разработка собственной или адаптация уже имеющейся классификации, которая бы базировалась на основных характеристиках ТЦ, как количественных (общая площадь, торговая площадь, структура площадей и т.д.), так и качественных (состав арендаторов, уровень отделки, торговая зона и др.). Выработка такой классификации выступает важным фактором активизации развития рынка торговой недвижимости в целом.

Литература

1. Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010гг, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь 27.07.2006 № 941.
2. СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения». Мн.: Гостандарт, 2003.
3. Номенклатурой типов магазинов для городских поселений, утвержденная Министерством торговли Республики Беларусь 09.01.2002г. Мн.: Министерство торговли Республики Беларусь, 2002.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.