

Одной из основных причин данного снижения является ежегодный рост объемов импорта кондитерских изделий. В страну ввозится ассортимент, не вырабатываемый в Республике Беларусь, но пользующийся спросом у населения. Кроме того вытеснение с отечественного рынка белорусской продукции может стать следствием недооценивания эффективности применения маркетинговых технологий, например, низкая заинтересованность фабрик-производителей в проведении акций и распродаж по сниженным ценам на свою продукцию, даже с учетом летнего периода.

Недостаточно полно отечественными производителями используется логистика областных оптовых баз для реализации кондитерских изделий.

Наблюдается нежелание организаций розничной торговли сотрудничать с отечественными производителями, поскольку предприятия концерна «Белгоспищпром» предлагают существенно худшие условия поставки относительно сроков оплаты за отгруженную продукцию (10–30 дней), нежели поставщики иностранной продукции (30–50 дней).

Можно предположить, что некая инертность отечественных производителей является следствием командной роли государства по отношению к субъектам хозяйствования данного рынка. В 2012 г. прошла практически национализация СОАО «Коммунарка» и СП ОАО «Спартак», в результате чего увеличилась доля государства в СОАО «Коммунарка» с 22 % до 57 %, в СП ОАО «Спартак» – с 13,09 % до 60 % [1].

Выделенные проблемы обуславливают необходимость разработки и реализации стратегии развития кондитерской отрасли Республики Беларусь, не существующей на данный момент, а также совершенствования подходов к прогнозированию показателей развития отрасли.

Список использованных источников

1. Информационно-справочный портал Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/news/belarus/126953>. – Дата доступа: 25.03.2013.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2010 г. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: 2010. – 582 с.

А. В. Станкевич

Научный руководитель – доцент Л. С. Климченя
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ПУЛА АРЕНДАТОРОВ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

Анализируя динамику развития централизованных торговых площадей, можно отметить основные тенденции и перспективы их развития [4; 6]:

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

- урбанизация, т. е. рост городов и городского населения неминуемо приводит к увеличению количества торговых центров;
- появление рекламных платформ и элементов дизайна, которые отвечают региональным особенностям и потребностям местного потребителя;
- регулярное перевоплощение. Например, изменение облика фасада для визуального увеличения площади здания;
- активное развитие и разнообразие развлекательных зон. Если раньше под торговое пространство отводилась большая доля площади, то на сегодняшний день наблюдается тенденция к изменению соотношения.

Торговые центры (ТЦ) не только стали одним из самых инновационных путей розничной торговли, но и установили новые стандарты для отрасли в целом. 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.

В Республике Беларусь насчитывается 375 торговых центров, а их общая торговая площадь превышает 340 тыс. кв. м., из них 56 ТЦ расположены в г. Минске [5]. Общая площадь ТЦ г. Минска, которые запланированы к вводу в 2013 г., составляет 97,3 тыс. кв. м. Это вдвое больше прошлогоднего показателя. В следующем году, как ожидается, будет сдано примерно 157 тыс. кв. м. Таким образом, общий объем площадей в ТЦ в столице к концу 2014 г. увеличится до 634,2 тыс. кв. м, к концу 2015 г. – до 708 тыс. кв. м. [1]. В этих условиях формирование удачного пула арендаторов для торгового центра является одним из наиболее важных факторов обеспечения эффективной деятельности ТЦ. Качественно сформированный пул арендаторов определяет успешность ТЦ более чем на 60 % [3; 8]. Это достигается за счет синергетического эффекта, который состоит в том, что функционирование арендаторов как целостной системы способствует улучшению показателей отдельного арендатора. Как отмечают отдельные авторы, грамотно сформированный пул арендаторов оказывает положительное влияние на имидж ТЦ, так как в зависимости от того, какие потоки покупателей будут генерировать операторы торгового центра, в конечном счете, зависит рентабельность работы арендаторов и будущее всего проекта в целом [2; 7].

Оценка действующих ТЦ позволяет выявить ряд проблем, характерных для белорусской практики сдачи торговых площадей в аренду:

- отсутствие концепции ТЦ;
- формирование однотипного состава арендаторов в разных ТЦ;

- выбор арендаторов по принципу «кто больше заплатит» за аренду;
- недостаточность маркетинговых исследований на стадии разработки проекта ТЦ и в процессе его эксплуатации.

Такая практика негативно воспринимается профессиональными и опытными ритейлерами. В результате – неминуемое снижение посещаемости отечественных ТЦ.

Обобщение учебной и научной работы, материалов интернет-ресурсов позволили разработать алгоритм отбора подходящих операторов торгового центра, который будет отвечать запросам потребителей.

Алгоритм включает следующие основные этапы формирования пула арендаторов:

- масштабные маркетинговые исследования;
- разработка концепции торгового центра;
- определение «якорных» операторов и остальных арендаторов ТЦ.

Научная проработка данной проблемы позволит торговому центру не только привлечь максимальный объем целевой аудитории, но и обеспечить конкурентоспособность на протяжении эксплуатации торгового здания.

Список использованных источников

1. Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/ru/217/180/17187/.htm>. – Дата доступа: 14.03.2013.
2. Канаян, К. Торговая недвижимость: вызовы и перспективы / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2009. – 400 с.
3. Коммерческая недвижимость. CIS estate Вся недвижимость в СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ktulxu.com/articles/kachestvennyy-tenant-mix-balans-interesov-arendodatela-i-arendatora_part3.html. – Дата доступа: 14.03.2013.
4. Новости рынка недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agent.ua/review/articles/16243.html>. – Дата доступа: 14.03.2013.
5. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/339852.html>. – Дата доступа: 14.03.2013.
6. Онлайн-журнал о самом интересном и значительном в мире архитектуры и предметного дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artpart.org/analitika-tendencii-razvitiya-torgovux-centrov/>. – Дата доступа: 04.04.2013.
7. Управление и эксплуатация недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.palmiracompany.ru/article/45/>. – Дата доступа: 14.03.2013.
8. Trades: услуги девелопмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trdm.ru/pubs/>. – Дата доступа: 14.03.2013.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
 Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
 Belarus State Economic University. Library.