

марки или бренда; широта ассортимента; участие в маркетинговых акциях, аренда оборудования в торговом зале. При этом ориентация происходит на прямую поставку от производителя или через собственный логистический центр (что пока не применяется в Беларуси из-за недостаточного размера сетей). И хотя инновационные требования, предъявляемые торговыми сетями к поставщикам, пока еще не вошли в число важных и необходимых для большинства торговых операторов национального рынка, по мере его насыщения, ослабления степени государственного регулирования закупок отношения с поставщиками обязательно будут строиться с учетом этих требований и технологий.

Расширение требований одновременно с увеличением перечня потенциальных поставщиков заставляет применять для их выбора особые технологии. Их также можно считать частью организационных торговых технологий. Традиционно выбор поставщиков осуществляется на основе 6—8 простейших критериев. Но на практике различия в условиях деятельности поставщиков невелики, что не позволяет сделать однозначных выводов путем простого сопоставления. Это требует применения «прозрачной» и обоснованной системы отбора. В качестве таковой можно предложить модификацию уже известной методики экспертных балловых оценок.

Необходимо отметить, что некоторые из этих требований поставщики воспринимают как вполне обоснованные, тем более что взамен торговля обязуется обеспечивать их информацией о спросе на каждую разновидность товара. Однако другие встречают значительное сопротивление. Так, например, широко распространенная в других странах плата за входение и присутствие в сети (бонусы) в Беларуси пока применяется мало и периодически делаются попытки путем административного воздействия на торговлю устранить это требование из договоров. Поэтому представляется целесообразным взамен ее использовать еще одну новую технологию в виде проведения аукционов на право поставки товаров в сеть.

*И.А. Головки, ассистент
КНТЭУ (Киев, Украина)*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АРЕНДНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТОРГОВЛЕ

Увеличение потребительского спроса как результат роста доходов населения влечет за собой необходимость удовлетворения в разнообразных товарах и услугах, которые может предоставить торговля. Торговля как ведущая и наиболее быстро развивающаяся отрасль сферы обслуживания оказалась наиболее зависимой от аренды. Возникла необходимость в наличии большого количества объектов недвижимости, которые предназначены обеспечивать весь процесс реализации и получения торговых услуг. Торговля оказалась одной из первых отраслей, которые стали активно использовать арендные отношения. Массовость аренды торговых площадей явилась результатом наличия проблем, среди которых следующие: значительная нехватка торговых площадей (диспропорция между спросом на свободные торговые площади и ее предложением); очень высокая стоимость недвижимости; непрозрачность отечественного законодательства в сфере купли-продажи недвижимости; проблемы с землеотводом участков под застройку и т.д.

Аренда торгового комплекса или его частей — выгодна арендатору. Приобрести в собственность такую коммерческую недвижимость, как торговый центр или комплекс, да еще и в крупных городах, — очень затратно и требует крупных вложений. А вот аренда, хотя цены на нее постоянно растут, обойдется гораздо дешевле. Взяв площадь в аренду, арендатор освобождает себя от множества проблем, которые он вынужден был бы решать, будучи собственником (нынешняя практика такова, что арендодатель берет на себя все заботы о сдаваемых в аренду торговых площадях: начиная от охраны и заканчивая поддержанием чистоты).

Подавляющее большинство сделок по сдаче в аренду торговых площадей в крупных городах осуществляются согласно фиксированной договорной ставке, которая исчисляется в дол. США за 1 м² в месяц. Одной из перспективных форм расчета (которая существует только в единичных случаях) в будущем станет выплата собственнику помещения (девелоперу) не фиксированной арендной ставки, а определенного процента от розничного оборота.

На западе существует несколько классических форм расчетов, которые незначительно отличаются друг от друга, но при этом сохраняется зависимость арендных выплат от успешности арендатора.

Существует несколько видов арендной платы как процента от валовой выручки от продаж: прямой процент (*straight percentage*); варьируемая шкала или максимальная (*variable scale or maximum*); комбинированная оплата. Но наиболее распространенной формой оплаты аренды является схема, когда арендатор оплачивает минимальную фиксированную арендную плату, даже в тех случаях, когда оговоренный процент продаж меньше, чем оговоренный минимум, применяемый для покрытия амортизации, операционных расходов и получения минимального возврата инвестиций.

Для успешного внедрения взаимоотношений между арендатором или арендодателем на условиях процента от торгового оборота необходимо достичь определенного уровня технологического развития обеих сторон. В основе этого должна быть соответствующая информационная система, позволяющая девелоперу учитывать выручку арендатора в режиме реального времени. Кроме того, сам арендатор должен иметь прозрачный учет, что не всегда выполняется.

Для любого бизнеса существуют определенные уровни ставок в зависимости от товарной группы, расположения торговой точки и ее маркетинговой привлекательности, и также множества принципов начисления цены. Максимальный процент предусмотрен для крупных операторов, например продуктового супермаркета, в котором наценка минимальная. Наибольший процент (и это наблюдается как в западной практике, так и в Украине) будет взиматься с высокорентабельных товарных групп: магазины одежды, сувениры, подарочные салоны. Практика свидетельствует об активном развитии новых форм ведения бизнеса, что влечет за собой возникновение интереса у многих операторов к новым формам взаимоотношений.