

Э.И. Гасан, соискатель
БГЭУ(Минск)

РЕКОНСТРУКЦИЯ УНИВЕРМАГОВ КАК СМЕНА ФОРМАТА ТОРГОВЛИ

Минск сейчас — это крупнейшая торговая площадка страны. И на фоне недавно построенных современных торговых предприятий «Exprobel», «Prostore», «Корона», «Рига» вряд ли потеряются центральные универмаги города. Возникшие в разное время основные универмаги ГУМ, ЦУМ, «Беларусь» и Торговый дом «На Немиге» на протяжении многих десятилетий оставались самыми любимыми торговыми предприятиями столицы. Однако время движется вперед, меняются требования, предъявляемые к предприятиям торговли со стороны покупателей.

Популярные столичные универмаги, рентабельные в прошлые годы, с приходом рынка и появлением новых современных торговых центров оказались в сложном положении. Основная причина — несоответствие старых торговых площадей требованиям, которые выдвигают современные торговые операторы к планировке внутреннего пространства торговых залов, включая оснащение их современными инженерными коммуникациями и инфраструктурой. Как следствие, реконструкция универмагов стала вынужденным шагом адаптации их площадей к современным условиям торговли.

Причина снижения популярности центральных универмагов видится в том, что покупатели стали совершать покупки в новых торговых центрах и комплексах прежде всего потому, что те в большей степени отвечают требованиям времени в плане как организации торговых площадей, так и оказании дополнительных сервисных услуг и места проведения семейного досуга.

Реконструкция всегда позволяет увеличить уровень привлекательности площадей для операторов, а также сделать комплекс более удобным для покупателей. Реконструкция предоставляет возможность сохранить эти объекты в качестве рентабельных объектов торговой недвижимости. Прежде чем приступить к реконструкции старого универмага, необходимо определить, какую функцию он будет выполнять, разработать концепцию его развития. Основная же цель реконструкции универмага — достижение максимальной стоимости объекта недвижимости.

Комплексные решения для вновь строящихся и реконструируемых торговых предприятий и универмагов, в частности, должны включать следующие блоки:

- маркетинговые исследования (первичные и перманентные);
- инвестиционный анализ и юридическое сопровождение проекта;
- создание и последующую актуализацию торгово-технологической концепции;
- объемную визуализацию планировок;
- архитектурные решения по комплексному развитию территории;
- реконцепцию устаревших торговых предприятий;
- подбор арендаторов (операторов, инвесторов);
- брендинг и корпоративный дизайн (фирменный стиль);
- постановку работы управляющей компании.

Также реконструкция позволяет перевести универмаг в новый торговый формат в качестве торговых центров. Эксперты считают, что универмаг как бизнес более

стабилен, чем торговый центр. Управление универмагом требует больших затрат, безукоризненной логистики, особой кадровой политики. Этот торговый формат более сложен в организации в целом; в настоящее время в Минске практически нет операторов, способных его поддерживать.

Спрос на площади в старых универмагах растет. Наблюдая положительные изменения, происходящие в самых известных универмагах страны, покупатели стали посещать их.

По мере появления в Минске новых форматов торговли конкуренция на рынке будет увеличиваться. Чтобы не потерять своего потребителя, требования которого растут, действующие универмаги начали активную перестройку своего формата в целом.

О.О. Герасимова, аспирантка
ВГТУ (Витебск)

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Логистическая стратегия торгового предприятия состоит из стратегических решений, приемов, планов и обычаев, связанных с управлением товародвижением, формирует связь между более абстрактными стратегиями высшего уровня и детально проработанными операциями, выполняемыми в цепи поставок. Если корпоративная и бизнес-стратегия опираются на общие цели, то логистическая занимается фактическим перемещением товаров, необходимых для достижения этих целей.

Основные *направления* логистической стратегии следующие:

- *затраты*. Их минимизация позволяет получать большую прибыль;
- *обслуживание потребителей*. Логистика контролирует объем запасов, время доставки продукции, скорость реагирования на запросы потребителей и т.д. Выигрыш за счет этих показателей позволяет увеличить конкурентоспособность;
- *временные параметры*. Своевременность означает быструю поставку новых видов продукции или их точную доставку;
- *качество*. Логистика должна внести свой вклад в повышение конкурентоспособности фирмы;
- *гибкость*. Логистическая стратегия должна строиться на основе предоставления услуг, выполняемых с учетом требований конкретного заказчика.

В идеальной ситуации фирма должна делать все лучше своих конкурентов: добиваться низких затрат, лучшего обслуживания, быстрой доставки, гибкости, использования наилучших технологий. Однако в практике это нереально. Поэтому следует идти на компромиссы, уравнивая уровень услуг с затратами на их предоставление. В конечном счете фирма выбирает для своей логистической стратегии ту или иную направленность, показывая, какой фактор они считают наиболее важным.

Разработка логистической стратегии, с одной стороны, должна опираться на тип спроса на продукцию фирмы, например экономическая стратегия работает лучше всего в условиях, когда спрос стабилен или предсказуем. С другой стороны, динамичная стратегия лучше всего работает в условиях, когда фирма предлагает широкий ассортимент продукции, при этом спрос резко меняется и предугадать его невоз-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>