

Механизм такой корректировки расчетного уровня торговой надбавки должен быть разработан на предприятии в процессе формирования ценовой политики.

Мировой опыт показывает, что в организациях торговли уровень торговых надбавок может дифференцироваться в зависимости от качества товаров, культуры торгового обслуживания. При этом уровень торговых надбавок на высококачественные товары может существенно отличаться от уровня торговых надбавок на другие товары, имея в цене такого товара значительный удельный вес. Как свидетельствует опыт развитых стран, доля торговых надбавок в цене товара колеблется от 15 до 70 %, а по товарам экстра-класса цена продажи превышает цену покупки более чем в 2-2,6 раза. Культура торгового обслуживания оценивается потребителем рядом показателей: широким выбором товаров, предоставлением дополнительных услуг, применением прогрессивных методов продажи товаров, профессионализмом и этикой торгового персонала и др. Учитывая мнение покупателей о достигнутом уровне культуры торгового обслуживания, организации торговли могут корректировать соответствующий размер торговой надбавки на товар в сторону увеличения. Таким образом, высокая оценка культуры торгового обслуживания, данная потребителями, позволяет торговой организации применить более высокий процент торговой надбавки к цене приобретения товара.

В.В. Никандрова, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГС-1
Научный руководитель – *И.В. Прыгун*, канд. экон. наук

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГИПЕРМАРКЕТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

По информации, предоставленной специалистами горисполкомов, в Беларуси в ближайшие годы может быть построено около 30 гипермаркетов: 11 – в Минске, 7 – в Могилеве, 1-4 – в Витебске, 3 – в Гродно, 3 – в Бресте и 2 – в Гомеле. Правда, сложно сказать, все ли магазины будут гипермаркетами в европейском смысле слова. Термин «гипермаркет» в Беларуси еще не прижился: в Мингорисполкоме, например, говорят о строительстве «торговых центров», в Могилевском горисполкоме – «торговых комплексов».

В исполкомах не уверены в том, что строительство в конечном счете начнется на всех вышеупомянутых площадках, поскольку многие потенциальные застройщики еще только проводят проектные работы или же занимаются эскизными проработками и не получили права на строительство. К тому же, и сами компании, изучив возможность строительства на той или иной площадке, зачастую отказываются от своих намерений. Так, инвесторы пока не проявили желания строить гипермаркеты на 2-х свободных площадках, расположенных

на выезде из города, хотя возможность эту рассматривали (ИЧУПКП «БелВиллесден»). Две другие площадки, расположенные непосредственно в Витебске, не свободны, поэтому их получение обернется будущим правообладателям дополнительными хлопотами и затратами. Таким образом, в Витебске до сих пор не принято ни одного решения горисполкома о выделении площадок. С другой стороны, Витебску было бы вполне достаточно 1-2-х гипермаркетов, потому что 3-ий уже эффективно работать не будет. Интерес же к строительству гипермаркетов в этом городе проявляют, кроме БелВиллесдена, который намерен строиться в городской черте, ОАО «НИКА» и ОДО «Сотрудничество», однако дальше намерений пока дело не идет.

Что касается других областных центров, то там ситуация более определенная. В Гродно строительство гипермаркета «Максимум» уже начало СООО «Торгоптима» (ввод в эксплуатацию планируется в мае 2005 г.), но 2 другие площадки, хотя на них есть заявки, пока ни за кем не закреплены. К разработке проектной документации по строительству гипермаркетов в Гомеле приступили БелВиллесден и ОАО «Реторсия». Проектные работы идут и по брестским объектам (pretendуют на строительство БелВиллесден, Торгоптима и Продтовары). В Могилеве на пути к гипермаркету – Торгоптима (2 объекта), БелВиллесден, СП «Таир» и др.

Минским горисполкомом с 2002 г. было выставлено на конкурс 15 площадок для строительства торговых центров (гипермаркетов) и проведен 21 конкурс, из которых состоялось 13. Конкурсные условия были отработаны на «пилотном» проекте ЗАО СП «Альтерсолюшнс». ИП «БелВиллесден», став победителем в одном из конкурсов (по площадке на пр. Рокоссовского- ул. Ванеева), предложило правительству программу по привлечению в экономику республики иностранных инвестиций в размере 125 млн долл. США. После этого по рекомендации Совета Министров (на конкурсных условиях, но без проведения конкурса) им было выделено еще 2 площадки в Минске (по ул. Алибегова- ул. Рафиева и по ул. Притыцкого- ул. Кунцевщина). Кроме 2-х вышеупомянутых предприятий, земельные участки закреплены за СООО «Торгоптима» (получили 2 площадки: по ул. Лобанка – ул. академика Федорова и по ул. Кижеватова – ул. Корженевского), ИП «Арвитфуд» (ул. Орловская – ул. Тимирязева), ЗАО «Белтяжмаш» (ул. Уманская – пр. Дзержинского), Белкоопсоюзом (Могилевское шоссе – МКАД), ПИ ООО «ТАС-ремонт» (пр. Партизанский – ул. Бехтерева) и УП «Услуги населению» (ул. Ротмистрова).

Всего минчанам можно ожидать появления к 2007 г. 11 гипермаркетов. Уже в этом году должны быть введены в эксплуатацию гипермаркеты БелВиллесдена («Гиппо» по ул. Ванеева, с площадью торгового зала 5 700 кв. м) и Торгоптима по ул. Лобанка, также по плану должно успеть закончить строительство гипермаркета по ул. Есенина и ЗАО СП «Альтерсолюшнс». Но, учитывая высокую насыщенность г. Минска торговыми объектами, дальнейшее про-

ведение конкурсов на строительство гипермаркетов пока приостановлено – Мингорисполком решил довести до конца начатые проекты и оценить результаты их воздействия на торговую сеть города.

На строительство каждого из гипермаркетов, которые предполагают наличие предприятий быстрого питания, внутренних мини-производств, включая цеха мясных полуфабрикатов и кулинарной продукции, булочно-кондитерских отделов, а также детских комнат, мест отдыха, бесплатных автостоянок и др., инвесторы должны будут затратить около 5 млн долл. США, а то и больше. Помимо этого им предстоит и различного рода отчисления местным властям. Хотя срок окупаемости гипермаркетов по бизнес-плану около 7-8 лет, в реальности он будет больше из-за низкой покупательной способности населения и незначительных возможностей по формированию низких цен на товары и продукцию в гипермаркете.

Таким образом, на наш взгляд, появление на территории Республики Беларусь, как и в других странах СНГ, такого вида магазинов как гипермаркеты свидетельствует о новом этапе развития торговли в стране, этапе весьма перспективном и бурно развивающемся. Это не просто новая форма торгового предприятия, а новая концепция торговли. С точки зрения покупателя, главное и неоспоримое преимущество гипермаркетов – экономия времени за счет возможности сделать все покупки в одном месте, а также эффективное сочетание цен и качества. С точки зрения продавца, это сложнейшее предприятие, куда привлекаются современные технологии, где требуется интеллектуальное напряжение и недюжинная деловая хватка, потому что здесь не просто ждут покупателя за покупками, а избавляют от неудобств и предвосхищают желания. Гипермаркет стимулирует развитие производителей, а не уничтожает их, гипермаркет стимулирует развитие торговли и конкуренцию.

Открытие гипермаркетов говорит о начале формирования собственной сильной продовольственной сети. А наличие у нас такой сети – показатель экономической состоятельности и деловой активности. Заработанные предпринимателями – авторами проекта деньги должны вкладываться в экономику, а это новые рабочие места, налоги в городской бюджет и, следовательно, исполнение социальных программ.

А.В. Палянский, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГС-1
Научный руководитель – *Н.С. Шелег*, д-р экон. наук

ГИПЕРМАРКЕТЫ – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЛИ

В Великобритании и Франции в торговле продуктами питания доля гипермаркетов составляет около 80 %. В настоящее время дальнейшая экспансия