

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

крупных зарубежных торговых сетей распространяется на рынки Восточной Европы и Азии. В результате в большинстве стран Центральной и Восточной Европы в развитии современного сектора розничной торговли и потребительских благ доминируют иностранные фирмы. Исключение составляет Литва, где важнейшими участниками рынка являются национальные фирмы, занимающие его большую долю. Единственная международная фирма на литовском рынке, занимающаяся розничной торговлей – «Ahold».

Что касается Беларуси, то к настоящему времени совместно с комитетом по архитектуре, градостроительству и землеустройству Мингорисполкома были разработаны схемы размещения этих торговых форматов. Предполагается, что в первую очередь гипермаркеты появятся в тех микрорайонах города, где отсутствуют крупные универсамы, а также в центре города, в зонах большой миграции граждан. Это прежде всего в месте пересечения пр. Дзержинского и ул. Есенина, Партизанского проспекта и Минской кольцевой дороги, а также в Уручье.

По условиям объявленного Мингорисполкомом открытого конкурса, торговая площадь белорусских гипермаркетов не должна выходить за установленные рамки: нижняя граница – 6 тыс. м<sup>2</sup>, верхняя – 10 тыс. м<sup>2</sup>. Ассортимент товаров в гипермаркете должен насчитывать более 10 тыс. наименований. При этом цены на ряд из них будут сопоставимы с ценами на аналогичные товары в других магазинах столицы. Предусматривается, что основной объем товаров, прежде всего продовольственных, владельцы таких торговых центров будут продавать по ценам, уступающим среднегородским.

Победителями состоявшихся конкурсов признаны местные компании со смешанным капиталом.

Фирмы-победители белорусских тендеров уже на первой стадии строительства должны будут перечислить в бюджет не менее 1 % годового дохода каждого из них. По оценкам экспертов, в строительство и поддержание в рабочем состоянии одного подобного центра коммерции необходимо единовременно вложить от 5 до 50 млн долл. США.

Только вхождение в рынок обходится гипермаркету в несколько миллионов долларов. Прежде всего ему необходимо отработать системы поставок и распродаж, провести рекламную кампанию и т.п., ведь стоимость товаров изменяется в зависимости от объемов закупок, условий оплаты и поставки, осуществляемыми прежде всего товаропроводящими сетями крупных оптовых компаний-поставщиков. В конечном счете, от жесткой ценовой войны между крупными сетями и мелкими поставщиками и производителями выигрывает рядовой потребитель, который имеет полное право распоряжаться деньгами по собственному усмотрению с целью получения своей выгоды.