

РАЗВИТИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. МИНСКА

Успешность бизнеса во многом зависит от наличия у предпринимателя собственной коммерческой недвижимости. Однако зачастую покупка собственного склада, здания, офиса, торгового помещения или другого вида коммерческой недвижимости является нерентабельной или же невозможной. В этом случае аренда помещения или здания является оптимальным вариантом.

В качестве одного из элементов системы хозяйствования аренда эффективно выполняет ряд основных функций по становлению и развитию предпринимательской деятельности. К ним относятся: расширение зоны предпринимательства, развитие конкурентных отношений, разгосударствление и приватизация имущества, стимулирование предпринимательской деятельности.

Однако сегодня на рынке коммерческой недвижимости сложилась достаточно непростая ситуация. В этих условиях, когда многие организации сворачивают свой бизнес, сохранить, а тем более найти новых арендаторов становится все сложнее.

Спрос на рынке аренды офисных помещений, находящихся в частной собственности, продолжает снижаться. Сокращение спроса вместе со значительно увеличившимся объемом предложения, а также экономической нестабильностью оказало давление на ставки арендной платы. По итогам 2015 г. они снизились в среднем на 32 %. Максимальное снижение зафиксировано по офисным помещениям класса С — 44 %. Это говорит о том, что предпочтения арендаторов переориентировались на более качественные офисы классов А, В. Наблюдается ценовое распределение спроса. Так, доля спроса на офисные помещения до 15 евро за квадратный метр с учетом НДС за 2015 г. увеличилась с 27 до 80 % [1].

На уровень арендных ставок существенное влияние оказывают объемы ввода новых офисных площадей и макроэкономическая ситуация в стране. За 2014 г. в г. Минске было введено бизнес-центров классов А и В общей площадью более 174 тыс. м². В Минске были введены в эксплуатацию 6 бизнес-центров класса А, а также 15 бизнес-центров класса В площадью более 100 тыс. м² [2].

В сложившихся условиях растет вакантность помещений, которая частично обусловлена появлением на рынке новых проектов, а частично — релокацией (переездом) арендаторов из одних помещений в другие.

Основная тенденция на рынке офисной аренды заключается в том, что арендаторы стали более требовательны к выбору помещений.

И в этом нет ничего удивительного: кризисные явления кардинально изменили все докризисные тенденции. И если раньше арендаторам приходилось резервировать арендную недвижимость еще на стадии закладки фундамента будущего бизнес-центра, то сегодня арендодателям приходится привлекать клиентов даже в уже давно построенные качественные офисы.

В 2016 г. на рынке ожидается сохранение текущего уровня активности арендаторов, направленной в первую очередь на улучшение условий аренды, что приведет к усилению конкуренции между арендодателями. С учетом предполагаемых объемов ввода новых офисных площадей (порядка 110 тыс. м² до конца 2016 г.) и понимая всю сложность экономической ситуации в стране, скорее сохраняется тенденция снижения арендных ставок на офисные помещения.

Литература

1. *Масловская, Е. А.* Рынок коммерческой недвижимости: как выжить в кризис [Электронный ресурс] / Е. А. Масловская. — Режим доступа: <http://realt.by/news/article/15139>. — Дата доступа: 25.02.2015.

2. *Кириленко, Д. А.* Офисная недвижимость [Электронный ресурс] / Д. А. Кириленко. — Режим доступа: <http://www.uniter.by/upload/Office%20real%20estate.pdf>. — Дата доступа: 25.02.2015.

А.Н. Филоненко
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПЦИЯ НОВОГО ФОРМАТА ДЛЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Составной частью розничной торговой сети являются объекты фирменной торговли, обеспечивающие потребителя не только товарами одного производителя, но и сопутствующими услугами. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2015 г. в республике осуществлял деятельность 981 фирменный магазин, из них 411 — продовольственных. Лидирующие позиции по количеству функционирующих фирменных магазинов занимала Брестская область со 132 фирменными магазинами [1, с. 129].

Фирменная торговля ведет к укреплению положения организаций-производителей, обеспечивает потребности рынка сбыта на основе изучения спроса на товары и пожелания покупателей, а значит, обеспечивает стабильность и доходность деятельности.

Проведенный анализ фирменной торговли ОАО «Брестский мясокомбинат» позволил установить, что на конец 2015 г. реализация через сеть фирменных магазинов составляла 10 % от объема всей производимой продукции организации. В состав сети объектов фирменной тор-