

только для организаций, которым угрожает банкротство или в случае, если они находятся под контролируемым управлением.

Контролируемая форма антикризисного управления вводится в нашей практике только в защитный период, то есть тогда, когда Хозяйственным судом возбуждено производство по делу о банкротстве. К этому времени некоторые организации уже не осуществляют свою деятельность, соответственно у них отсутствует имущество и денежные средства, на которые можно обратить взыскание для погашения кредиторской задолженности.

Поскольку основной задачей антикризисного управляющего является удовлетворение интересов кредиторов, то с нашей точки зрения, антикризисное управление необходимо вводить не в процедуру банкротства, а по первым признакам его возникновения. Для этого следует совершенствовать законодательство о банкротстве, изменить его направленность.

УДК

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ БЕЛАРУСИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ СТАНДАРТИЗАЦИИ

Л.С. Климченя

*УО «Белорусский государственный экономический
университет», г. Минск, РБ*

Торговля является одной из важнейших отраслей экономики и одним из основных источников поступления денежных средств для формирования основ финансовой стабильности государства. В последние годы наметился рост доли организаций торговли и общественного питания в валовом внутреннем продукте. В связи с этим заинтересованность государства в увеличении масштабов торговой деятельности объективно обусловлена и находит отражение в Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010гг, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь 27.07.2006 № 941.

Относительно новым направлением в развитии торговли, которое нашло отражение в программе развития, является строительство крупных торговых центров. Торговые центры все активнее привлекают население не только широким ассортиментом товаров, комплексом услуг, но и развлекательной инфраструктурой. Согласно прогнозам, к 2010 г. количество торговых центров составит 250 единиц (против 216 в 2006г.) с торговой площадью 269,2 тыс. м² [1, с.16].

В государственном стандарте Республики Беларусь СТБ 1393-2003 "Торговля. Термины и определения" (пункт 3.2.24) определено, что торговый центр (ТЦ) — совокупность розничных торговых объектов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров и оказывается широкий набор услуг, расположенный на определенной территории, спланированных как единое целое и (или) централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности [2, с. 5].

Исходя из определения, любое количество сгруппированных на одном пространстве магазинов без заранее предусмотренного плана, не может быть определено как ТЦ. Таким образом, обязательным критерием для ТЦ является единое управление имущественным комплексом, включающим здание, сооружение, коммуникации, окружающую территорию.

В тоже время в отечественной практике остался без внимания такой важный критерий оценки торговых объектов как торговая площадь ТЦ. Причем, для всех других типов торговых объектов Номенклатурой типов магазинов для городских поселений, утвержденная Министерством торговли Республики Беларусь 09.01.2002г., четко

прописаны размеры торговых площадей: универмаг — не менее 3500 м², гастроном — от 200 м², супермаркет — от 650 м², гипермаркет — от 5000 м² и т.д.[3].

С учетом складывающейся тенденции в строительстве и открытии ТЦ в республике следует отметить, что на нашем рынке пока доминируют небольшие ТЦ. Так в 2006г. введены в действие следующие ТЦ, предусмотренные перечнем инвестиционных проектов программы развития: "Максимум" совместного общества с ограниченной ответственностью "Торгоптима" с торговой площадью 5486 м² с супермаркетом "Престон" с торговой площадью 1662 м² (г. Минск), "Корона" филиала общества с ограниченной ответственностью "Табак-Инвест" с гипермаркетом торговой площадью 6200 м² (г. Минск), "Девятка" с торговой площадью 2853 м² (г. Гродно) и др. Причем, предъявляемым требованиям к современным торговым центрам отвечают только единицы отечественных ТЦ: самый крупный ТЦ "Столица", открытый 31.12.2006г. в Минске на площади Независимости общей площадью 83 тыс. м² и размещенный на 4-х подземных этажах, и ТЦ "Корона", открывшийся в столице по ул. Кальварийской, 24, который включает в себя гипермаркет, крупнейший супермаркет бытовой техники «Корона Техно», детский развлекательный центр «Дискавери», «Модный Молл» с галереей в 21 магазин, кафе-пиццерию «Амстердам» и ресторан быстрого питания «Пит-стоп».

Торговые центры в республике являются своеобразным «магазином выходного дня», доля которого в торговой сети Беларуси достаточна весома. Отметим, что 53,5% белорусских покупателей пользуются услугами торговых центров. Из них: только 0,7 % делают покупки в них практически ежедневно, 8,2 % — несколько раз в неделю, 19,9 % — несколько раз в месяц, 24,7 % — реже, чем один раз в месяц.

Таким образом, доля постоянных покупателей торговых центров составляет только 8,9% от общей массы потребителей. Это обусловлено не только и не столько количеством торговых центров и наличием транспортного доступа к ним. Одна из основных причин, сдерживающих посещение покупателями торговых центров, — цены на товары и торговый ассортимент, которые, по мнению покупателей, в основном рассчитаны на потребителей с доходами выше среднего уровня.

Следует отметить, что белорусские торговые центры отстают по своим характеристикам не только от западных ТЦ, но даже и от российских.

В таблице ниже представлены сравнительные характеристики ТЦ двух городов Беларуси и трех городов России.

Таблица - Сравнительная характеристика торговых центров

Город	Население	Количество торговых центров, ед.	Площадь торговых центров, м ²	Площадь торговых центров на 1000 жителей, м ²	Средний размер торгового центра, м ²
Минск	1780000	34	94400	53,03	2776
Нижний Новгород	1300000	35	658000	506,15	18800
Казань	1100000	33	990000	900,00	30000
Набережные Челны	511000	3	100000	195,69	33333
Гродно	321600	8	24658	76,67	3082

Примечание. Источник: материалы аналитических отчетов агентства недвижимости IRN.RU, данные Минского и Гродненского горисполкомов

Как видно из данных таблицы, Россия существенно опережает Беларусь по развитию торговых центров. Так, в городах-миллионерах на 1000 жителей приходится от 500 м² площади торговых центров. В то время как в г. Минске этот показатель

составляет лишь 53 м² на 1000 жителей. Кроме того, торговые центры Беларуси в 6-10 раз мельче, чем аналогичные российские объекты.

Для Республики Беларусь характерна тенденция увеличения доли площадей торговых центров в общем объеме предложения торговых площадей. Если в г.Гродно этот показатель составляет 3,9%, то в Минске – 18,2%. В целом по республике на ТЦ приходится 11,5 % торговых площадей.

Положительно, что строительству новых ТЦ уделено внимание и в Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010гг. В приложении 6 программы среди важнейших инвестиционных проектов выделено 32 проекта по строительству торговых центров не только в областных, но и в районных городах республики. В тоже время недостаточная проработка нормативных документов не дает четкого представления об отечественных требованиях к параметрам ТЦ. Важным критерием того, что сегодня происходит на рынке ТЦ, является классификация ТЦ. Она, в первую очередь, необходима для инвесторов, которые должны четко знать, в ТЦ какого типа они будут инвестировать. Во-вторых, классификация необходима для разработки концепции и зонирования центра. Отсутствие четкой классификации и терминологии по ТЦ, затрудняет и реализацию инвестиционных проектов в стране.

Неопределенность с критериями отечественных ТЦ приводит к торможению развития рынка ТЦ, к недоверию со стороны инвесторов, убыточным проектам.

Следует отметить, что мировая практика учитывает при определении ТЦ не только наличие единого управления, но и размеры его площадей. Международный совет торговых центров (ICSC) определяет ТЦ как объект торговой недвижимости, который спланирован, построен и управляется как единое целое, включающий в себя арендные и общие площади с минимальной сдаваемой в аренду площадью от 5000 м². Таким образом, с учетом приведенного определения, можно отметить, что площадь такого объекта как ТЦ должна быть не менее 5000 м².

Важной характеристикой современного ТЦ является наличие концепции, в которой четко определяется, на какую целевую аудиторию рассчитан ТЦ, какой площадью он должен обладать и что предлагать своим посетителям, чтобы быть востребованным.

Следует отметить, что на сегодняшний день нет единой классификации торговых центров, т.к. они развиваются с учетом национальных традиций и особенностей покупательского поведения.

В мире используется несколько стандартов по классификации ТЦ. В частности, в США используется ULI-классификация (разработанная Urban Land Institute), в Европе применяют классификацию Международного совета торговых центров. Поэтому для Беларуси актуальна разработка собственной или адаптация уже имеющейся классификации, которая бы базировалась на основных характеристиках ТЦ, как количественных (общая площадь, торговая площадь, структура площадей и т.д.), так и качественных (состав арендаторов, уровень отделки, торговая зона и др.). Выработка такой классификации выступает важным фактором активизации развития рынка торговой недвижимости в целом.

Обобщая имеющиеся подходы к классификации торговых центров, можно выделить следующие виды торговых центров с учетом торговой зоны обслуживания, которые могут строиться в республике:

- микрорайонный ТЦ, осуществляющий торговлю товарами первой необходимости и предлагающий услуги повседневного спроса на площадях до 3000 м². Торговой зоной такого ТЦ является территория 5–10-минутной пешеходной доступности, количество покупателей до 10 тысяч. Основным оператором в таком центре является универсам;
- районный ТЦ, в котором шире представлены одежда и другие непродовольственные товары на площади до 10000 м². Первичная торговая зона такого ТЦ включает в себя территорию, расположенную на расстоянии 5–10 минут

езды на личном или общественном транспорте, а количество покупателей достигает 40000 человек. Основным оператором в таком центре является супермаркет;

- региональный ТЦ площадью от 10000 м², характеризуемый более глубоким ассортиментом товаров и более широким диапазоном цен. Первичная торговая зона такого ТЦ находится в пределах 10-20 минут транспортной доступности, а количество покупателей составляет от 40000 до 150000 человек. В структуре таких центров присутствуют крупные специализированные магазины, универмаг;

- межрегиональный (называемый также суперрегиональный) ТЦ имеет площадь от 50000 м². Он предлагает широкий выбор товаров, услуги отдыха и развлечений. Строят такие центры вокруг трех и более универмагов площадью не менее 7000 м² каждый. Торговая зона такого центра может достигать 1,5 часа транспортной доступности, а количество посетителей — 300000 и более человек.

Список использованных источников

1. Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010гг, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь 27.07.2006 № 941.
2. СТБ 1393-2003 "Торговля. Термины и определения". Мн.: Гостандарт, 2003.
3. Номенклатурой типов магазинов для городских поселений, утвержденная Министерством торговли Республики Беларусь 09.01.2002г. Мн.: Министерство торговли Республики Беларусь, 2002.

УДК 338:24

ФРАГМЕНТ МОДЕЛИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА

М.Н. Ковалев

Гомельский филиал УО ФПБ «МИТСО», г. Гомель, РБ

Для белорусских предприятий, работающих на промышленных рынках (Business-to-business), актуальными становятся вопросы повышения и сохранения конкурентоспособности в долговременной перспективе, а значит, задачи овладения методами стратегического управления, применения современных маркетинговых подходов и моделей.

В настоящее время основные положения концепции маркетинга в достаточной мере разработаны теоретически и апробированы практически в рыночных условиях. Однако большинство этих разработок относится традиционно в целом к проблемам маркетинга, без учета особенностей такой специфической его составляющей, как промышленный маркетинг. Между тем, львиная доля продаж машиностроительными предприятиями осуществляется именно на промышленных рынках. Например, производственное объединение (ПО) «Гомсельмаш» реализует на потребительском рынке лишь 0,5 % объема выпускаемой продукции. Остальная продукция (99,5 %) — сельскохозяйственная техника и деловые услуги по ее ремонту. Отсюда вытекает актуальность задачи повышения эффективности промышленного маркетинга нашими предприятиями, в том числе совершенствования методов стратегического анализа.

Промышленный маркетинг трактуется в специальной литературе как деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями. Важнейшей составляющей промышленного маркетинга является движение товаров и услуг, которые производятся или становятся частью других товаров и услуг или которые обеспечивают производственную деятельность предприятия [1].