

СТРОИТЕЛЬСТВО НОВОГО ОФИСНО-ТОРГОВОГО ЗДАНИЯ ZAGRAD'DOM

Заградская И.О., студентка 5 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат педагогических наук, доцент *А.Э. Титовицкая*
(УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»)

БИЗНЕС-ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Название проекта: СТРОИТЕЛЬСТВО НОВОГО ОФИСНО-ТОРГОВОГО ЗДАНИЯ
ZaGrad'Dom

Характеристика намечаемой к выпуску продукции:

Офисно-торговое здание «*ZaGrad'Dom*» представляет собой объект, предназначенный для реализации товаров и услуг по сниженной цене. Данный объект будет принципиально отличаться от своих конкурентов концепцией, сочетающей в себе новые для белорусской торговой недвижимости формы outlet-центров и power-центров. К конкурентным преимуществам следует отнести продуманную организацию внутреннего пространства, наличие системы CRM – система управления взаимодействия с клиентами, оснащение новой для белорусского ритейл-рынка системой self checkout. Следует заметить, что расположение данного объекта планируется в наиболее индустриально развитом районе города – Партизанском (микрорайон Дражня) – исходя из тех соображений, что данный объект должен находиться в максимальной удаленности от других аналогичных ему объектов. А это даст возможность впоследствии снизить тарифы на подземной автостоянке, арендную плату для арендаторов. Проект ориентирован на жителей района, а также на людей, из года в год совершающих shopping-туры за границей в целях покупки дешевой брендовой одежды, техники и других вещей.

Предполагаемая форма участия инвестора в проекте: долевое инвестирование с участием стратегического инвестора.

Стоимость бизнес-проекта: 51 750 191 долл.

Суммарная потребность в инвестициях: 51 750 191 долл.,

в т. ч. по источникам:

собственных средств: 31 050 115 долл.;

прямых инвестиций: 20 700 076 долл.

Направления использования инвестиций:

1. Приобретение земельного участка для строительства.
2. Строительство.
3. Оснащение инновационными системами здания.
4. Создание управляющей компании по эксплуатации здания.
5. Организация маркетинговой кампании.

Показатели эффективности проекта (горизонт расчета – 6 лет):

Ставка дисконтирования: 26,24 %;

Динамический срок окупаемости проекта: 5 лет;

Индекс доходности: 1,22;

Внутренняя норма доходности: 42 %;

Чистый дисконтированный доход: 6 743 674,761 долл.

Дата составления инвестиционного предложения: 03.10.2010.

АВТОРЕФЕРАТ БИЗНЕС-ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В данном проекте предлагается строительство нового офисно-торгового здания *ZaGrad'Dom* в г. Минске. Целью данного инвестиционного проекта является создание концептуально клиен-

тоориентированного объекта торговой недвижимости для белорусского рынка, оказывающего услуги по реализации качественных товаров по сниженным ценам, а также предоставляющего бытовые услуги жителям района.

Данный центр представляет собой 3-этажное каркасное здание с подземным паркингом на 430 мест, общей площадью застройки 12 900 кв. м. После изучения распределения торговой недвижимости по г. Минску было определено, что наиболее выгодно строить в Партизанском районе (рис. 1). На сегодняшний день Государственным комитетом по имуществу предлагается земельный участок в районе ул. Солтыса-Ваупшасова площадью 1,43 га со строениями, подлежащими сносу. Сумма убытков, связанных со сносом, составит 128 439 долл. Стоимость приобретения земельного участка составляет 373 873 долл. [1].

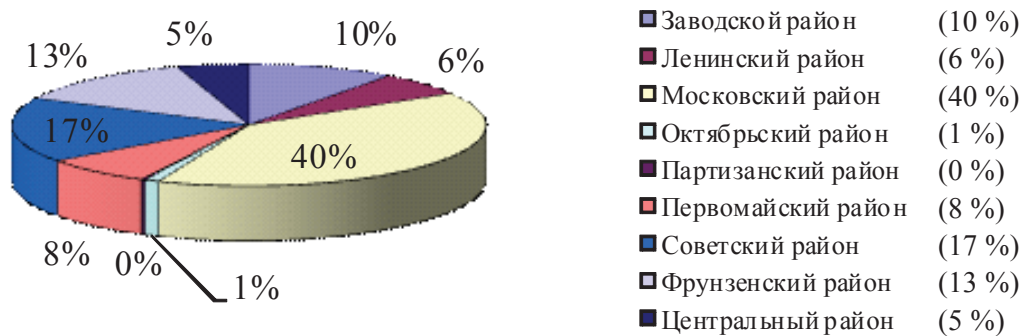


Рис. 1. Распределение площади торговой недвижимости по районам г. Минска на 1-я пол. 2010 г.

Было решено, что первоочередной задачей проекта является создание сильной клиентоориентированной концепции, что позволит привлечь крупных арендаторов. Концепция офисно-торгового здания состоит в совмещении power-центра и outlet-центра в одном здании. В частности, за границей outlet-центры представляют собой концентрацию залежавшихся брендовых товаров со значительными скидками. В данном проекте планируется организация сотрудничества с различными магазинами, которые желают «избавиться» от устаревшего товара. Таким образом, стратегия развития офисно-торгового здания, в первую очередь, – в ориентированности на потребителя: доступность; комфорт; качество.

Это дает возможность клиентам почувствовать, что этот центр организован для них, а не для арендаторов. Таким образом, единая политика формирования арендаторских компаний в рамках торгового центра **ZaGrad'Dom** привлечет посетителей в первую очередь, а там, где большое количество посетителей, много желающих приобрести помещение для своей компании.

Таким образом, целевой аудиторией или потребителем услуг данного центра являются:

- крупные и мелкие компании, предоставляющие услуги в сфере розничной и оптовой торговли;
- компании брендовой одежды, обуви;
- компании, предоставляющие бытовые услуги населению (парикмахерские, мастерские по ремонту обуви);
- компании, предоставляющие услуги в ресторанной сфере;
- компании, нуждающиеся в офисных помещениях.

Ключевыми аспектами реализации проекта являются начало и окончание строительства, последующая эксплуатация объекта. На стадии начала строительства объекта планируется организация отдела продаж, который будет распространять информацию о строящемся объекте на информационных порталах Беларуси и России, тем самым привлекая максимальное количество желающих приобрести торговые и административные помещения. Главным маркетинговым ходом считается целевая рассылка с подробным коммерческим предложением.

По состоянию на 24.08.2010 г. в г. Минске действовало 12 крупных торговых центров. Всего общая площадь данных объектов составляет 236 243 кв. м., а к концу 2010 г. планируется увеличить эту цифру до 80 625 кв. м., в 2011 г. – до 196 300 кв. м. (рис.2) [2].



Рис. 2. Динамика развития объектов торговой недвижимости в г. Минск

Данная тенденция возрастания торговых площадей обуславливает использование в проекте новейших подходов к техническому оснащению офисно-торгового здания с целью привлечения максимального количества посетителей. Тем не менее развитие рынка торговой недвижимости в г. Минске в 2009–2010 гг. двойственное. С одной стороны, оживление покупательского интереса к объектам торговой недвижимости подтверждается количеством зарегистрированных сделок купли-продажи, а также наличием большого количества заявок на такие объекты. С другой стороны, торговые объекты по-прежнему ориентированы на мелкие торговые сети и индивидуальных предпринимателей, представляют собой просто помещения, предназначенные для реализации или сдачи в аренду.

Следует отметить снижение стоимости приобретения и арендной платы на торговые площади в 2009 году, которое было обусловлено низким спросом у покупателей и арендаторов, а также появлением новых предложений на рынке. Снижение было неравномерным и в большинстве случаев зависело от качества предложения. Таким образом, «слабым», с точки зрения концепции, торговым центрам пришлось неоднократно снижать арендную ставку. Некоторые такие ценовые предложения 2009 года действуют до сих пор. Предложение площадей в торговых центрах аналогично сложившемуся в конце 2009 года и представлено следующими объектами: по ул. Кульман (Coolman), Веры Хоружей (Союз), Уманской (Globo) и пр. Независимости (Столичный центр).

Таким образом, следует выделить основные преимущества объекта перед конкурентами:

1. За счет расположения предусматривается невысокая арендная плата.
2. Концепцией проекта предусматривается продажа объектов со скидками, что, несомненно, должно привлечь большое количество посетителей, в чем и заинтересованы арендаторы.
3. Инновационная система self checkout позволит снизить затраты на операторов кассовых аппаратов на 20 %, в Беларуси нигде такая система не используется. Кроме того, это позволит уменьшить недовольство наличием очередей.
4. В торговом центре будет создан специальный отдел CRM – система управления взаимодействиями с клиентами – что даст возможность быстро решать конфликтные ситуации и отслеживать возникшие проблемы в торговых залах.
5. Расположение на третьем этаже офисных помещений даст возможность компаниям иметь свой офис управления и торговые помещения в одном центре. А это, в свою очередь, улучшает работу организаций с клиентами, в особенности в случае разрешения конфликтных вопросов.
6. Наличие собственного подземного паркинга по минимальным тарифам делает привлекательным центр для обладателей автомобилей.

Следует сказать, что при расчете на 6 лет вперед данный проект имеет оптимальные финансово-экономические показатели при ставке дисконтирования 26,24 % (из расчета инфляции 9,74 % в год, риски инвестора – 6 %, ставка дисконтирования – 10,5 %). Притом, что строительство займет 3 года, динамический срок окупаемости составит 5 лет, индекс доходности – 1,22, чистый дисконтированный доход – 6 743 674,761 долл., внутренняя норма доходности – 42 %. Кроме того, впоследствии существует достаточное количество вариантов развития центра,

в частности, может быть создана дочерняя компания, осуществляющая перекупку в зарубежных outlet-центрах и брендовых фирмах залежавшихся товаров и пополняющая ассортимент в данном центре.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственный комитет по имуществу [Электронный ресурс]. Минск, 2008. – Режим доступа: <http://gki.gov.by>. – Дата доступа: 01.10.2010.
2. Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Минск, 2005–2009. – Режим доступа: <http://mintorg.gov.by>. – Дата доступа: 01.10.2010.