

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Гурская С.П., к.э.н., доцент**

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» Республика Беларусь, г. Гомель*

Аннотация: Статья посвящена вопросу развития торговых центров как форматов торговли в Республике Беларусь: состояние и проблемы развития.

Abstract: Article is dedicated to a question of the development of commercial centers as the sizes of trade in the republic Belarus': state and the problem of development.

Ключевые слова: розничная торговля, торговая инфраструктура, торговый центр, торгово-развлекательный центр, девелопер.

Key word: retail trade, commercial infrastructure, commercial center, commercial-entertaining center, developer.

Одной из самых быстрорастущих сфер белорусского бизнеса является розничная торговля. Во многом стратегия развития торговой инфраструктуры в стране повторяет модель развития розничной торговой сети в Европе, но с приличным отставанием.

К 2016 году в стране в основном сформировалась торговая инфраструктура. В Беларуси уже работает множество гипермаркетов и сформировано несколько десятков торговых сетей. Однако если оценивать торговую инфраструктуру исходя из объема площадей того или иного формата торговых объектов, то наибольшую долю (62%) занимают торговые центры (ТЦ).

По определению, принятому Международным советом торговых центров (ICSC), торговый центр – это группа розничных предприятий на специально спланированном участке, объединенных архитектурно, управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой [4].

В соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь под торговым центром понимают совокупность расположенных на определенной территории, спланированных как единое целое и (или) централизующих функции хозяйственного обслуживания розничных торговых объектов и иных объектов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров, и оказываются услуги населению [1].

Исходя из определения, обязательными критериями для торгового центра являются:

- единое управление имущественным комплексом (включающим здания, сооружения, окружающую территорию, коммуникации) специализированной компанией, которая также взаимодействует и с арендаторами торгового центра (управляющая компания);

- достаточное количество парковочных мест для посетителей торгового центра: 5-7 машиномест на 100 кв.м. торговой площади.

По итогам I квартала 2015 года обеспеченность стран Европы торговыми центрами ( GLA ) в среднем составляет 199 кв. метров на одну тысячу жителей; при этом показатель значительно отличается в зависимости от части региона. Если в Западной Европе на одну тысячу жителей приходится 260 кв. метров, то в Восточной Европе – только 134 кв. метра. Россия занимает 19-е место в Европе по обеспеченности торговыми площадями ТЦ с показателем 127 кв. метров на тысячу жителей, немного уступая таким странам, как Турция, Румыния и Венгрия региона [3]. *Справочно:* GLA – термин, применяемый при оценке площадей торговых центров, подразумевает общую торговую площадь, пригодную для сдачи в аренду.

В Беларуси отмечается заметный рост количества торговых центров (ТЦ) и бизнес-центров. На 1 января 2017 г. в республике насчитывалось 553 торговых центров общей торговой площадью 957,98 тыс. кв. метров, или в среднем 1190 кв. метров на один торговый объект. На сегодняшний день Беларусь существенно отстает по показателю обеспеченности торговыми центрами относительно показателей по СНГ и странам Западной Европы – 69 кв. метров (таблица). Среди основных причин можно выделить слабую покупательную способность населения, низкий уровень развития инфраструктуры (обеспеченность соответствующими торговыми площадями, доступность финансовых ресурсов), предпочтения потребителей.

Таблица 1. Развитие торговой инфраструктуры Республики Беларусь за 2000 – 2016 гг.

Показатель	Год			
	2000	2005	2010	2016
Всего розничных торговых объектов, тыс. единиц	30,8	34,2	45,7	54,1
в том числе магазины	24,6	27,9	37,3	42,3
Торговые центры, единиц	–	205	378	553
Торговая площадь магазинов, тыс. м <sup>2</sup>	2695,5	2556,3	3705,2	5248,6
Торговая площадь торговых центров, тыс. м <sup>2</sup>	–	205,8	287,7	657,98
Обеспеченность торговыми площадями ТЦ на 1000				

жителей, м <sup>2</sup>	–	21	30	69
Обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей, м <sup>2</sup>	308,5	322	391	552,2

Примечание - Источник: [2,с.132], [5].

Первый крупный торговый центр – «Ехробел» – был открыт в 2007 году в г. Минске. На 1 января 2016 года совокупный объем общих площадей торговых центров (GLA от 5 тыс. кв.м.) г. Минска составил 1129,7 тыс. кв.м., показатель арендопригодной площади – 558,1 тыс. кв.м. Показатель обеспеченности г. Минска торговыми площадями составляет 284,8 кв.м. на 1000 человек. Согласно результатам исследования покупательских потоков торговых центров г. Минска (GLA от 5 тыс. кв.м.), проведенного аналитическим центром компании «Менка» в 2015 году, посещаемость торговых центров в будние дни составила 0,8-25,2 тыс. чел. в день и в выходные дни – 0,8-27,9 тыс. чел в день.

В областных городах Беларуси на 1 января 2016 года объем площадей действующих торговых центров (GLA от 5 тыс. кв.м) составил: GBA — 367,3 тыс. кв.м. и GLA — 240,8 тыс. кв.м. Всего в областных городах Беларуси, с учетом открытых в 2015 году, насчитывается 17 торговых центров (GLA от 5 тыс. кв.м.). Из них: три торговых центра относятся к типу средние (площадью от 20 000 до 39 999 кв.м.), три торговых центра — малые с альтернативно-товарной доминантой (площадью от 5 000 до 19 999 кв.м.) и 11 торговых центров – малые с повседневно-товарной доминантой (площадью от 5 000 до 19 999 кв.м.). Все торговые центры традиционного формата, специализированных торговых центров нет. Обеспеченность областных центров торговыми площадями составляет 120,9 кв.м. на 1000 человек [5].

На звание самого большого в Беларуси претендует строящийся сегодня ТРЦ «Дана Молл» – его площадь составит 200 000 кв. м. Учитывая, что ежегодно на зарубежный шопинг белорусы тратят порядка 200 миллионов евро и в списке самых привлекательных для шопинга городов по-прежнему числятся Москва, Варшава и Вильнюс, то инвестор планирует привлечь сюда международные бренды, за которыми белорусы ездят за границу.

В современных условиях отечественным потребителям, в ситуации большого выбора торговых объектов и снижения доходов, уже малоинтересны торговые центры формата «просто для шопинга» – им необходимы места, где они, кроме покупок, смогут еще и интересно провести время с семьей. Значительная часть торговых центров Минска уже столкнулась с необходимостью перехода от формата чисто торгового объекта к формату объекта «Fun&Shop», сочетающего в себе не только торговые, но и развлекательные функции.

По данным европейских исследований, включение развлекательной составляющей в состав крупного торгового центра способно привлечь интерес еще порядка 40% покупателей, повышая тем самым конкурентоспособность ТРЦ в сравнении с другими объектами. Естественно, создание дополнительной инфраструктуры требует от инвесторов больше вложений. Однако как

показывает зарубежный опыт, что эти средства быстро окупаются. Торговые объекты, сочетающие шопинг с развлечениями, способны привлечь почти вдвое больше покупателей. За счет возможности отдохнуть и развлечься люди проводят в торговых центрах гораздо больше времени, и, соответственно, оставляют здесь больше денег. Качественные развлечения формируют довольно большие и, главное, постоянные потоки посетителей, которые выгодны для любого ТЦ [3].

Однако в нашей стране наблюдается дефицит профессиональных специалистов в сфере развлечений, способных предложить новые креативные идеи и претворить их в жизнь. Традиционный набор услуг: бильярд, боулинг, игровые автоматы, мультиплексы, фитнес – продержится недолго. Но очевидно, что затем рынку потребуются новации, и о том, какими они должны быть, чтобы удовлетворить новые потребности, нужно думать уже сегодня. Выиграют те, кто сумеет продумать концепцию ТРЦ и удовлетворить запросы потребителей, предоставив им больше услуг.

Кроме того, в Беларуси торговые центры совершенно бездействуют в области маркетинга. Жители Минска и других городов зачастую элементарно не знают, какие магазины есть в конкретном торговом центре, какие всемирно известные бренды там представлены, что можно купить и по какой цене, не говоря уже о том, что торговые центры не проводят практически никаких акций по стимулированию продаж и лояльности покупателей. В то же время проведенный анализ торговых центров Беларуси, показал, что в них можно купить товары 70% брендов, которыми славятся торговые центры в Литве, которые наиболее часто посещают белорусы.

Так, новым явлением для Беларуси являются – Fashion-ТЦ. Это торговые центры, где представлены коллекции одежды, косметики и аксессуаров ряда известных марок. Требования к такому ТЦ соответствующие: это, во-первых, центральное положение, во-вторых, повышенные требования к дизайну и архитектуре, в-третьих, состав арендаторов – fashion-бренды и соответствующие сервисы – концептуальный фуд-корт, нейл-бары, фито-бары, beauty-центры, бутики элитных брендов.

Для таких торговых центров крайне важно поддержать свой формат присутствием качественных международных брендов, прежде всего новых розничного рынка. Однако прослеживается осторожность по отношению к выходу на белорусский рынок со стороны международного ритейла. И она обусловлена следующими причинами:

- многие международные бренды предпочитают выходить на рынок Беларуси через Россию, а в России на данный момент наблюдается сокращение активности международных ритейлеров вследствие ряда экономических и политических факторов;

- ухудшение экономической ситуации в стране: снижение покупательной способности населения;

- отсутствие на белорусском рынке достаточного числа отечественных компаний, заинтересованных в покупке дорогостоящих франшиз международных брендов, т.к. основная часть международных брендов,

заинтересованных в белорусском рынке, предпочитают вход через продажу франшизы;

- выход на новый рынок вне Европейского союза несет для международных сетей определенную степень риска, связанную с особенностями налогового законодательства страны, таможенными пошлинами и другими факторами. В условиях мирового экономического кризиса международные ритейлеры оптимизируют свою генеральную стратегию развития, открывая новые объекты в более предсказуемых и экономически стабильных регионах.

В то же время недостаточная проработка нормативных документов не дает четкого представления об отечественных требованиях к параметрам торговых центров (торгово-развлекательных центров) и их классификации, которая должна базироваться на основных характеристиках, как количественных (общая площадь, торговая площадь, структура площадей и др.), так и качественных (состав арендаторов, основные зоны и др.).

Классификация торговых центров необходима, прежде всего, для инвесторов, чтобы знать в какого типа торговых объектов они будут инвестировать. Во-вторых, классификация необходима для разработки концепции и зонирования ТЦ. Концепция ТЦ должна возникать на этапе проектирования и включаться в бизнес-план как основа идейного облика проекта, также предполагается ее детальная проработка в долгосрочной перспективе, что определит основную стратегию развития торгового объекта. В частности, для торговых центров определена стратегия развития как многофункциональных объектов семейного досуга по типу «мультисервис». В республике это направление только начинает развиваться, а в ряде Европейских стран у людей вошло в привычку: сходить в кино, пообедать с друзьями, обновить гардероб и ещё сделать большое количество дел, не выходя за пределы одного здания.

*Заключение.* Отсутствие четкой классификации и терминологии по ТЦ затрудняет реализацию инвестиционных проектов.

Исходя из определения, отличительная особенность торговых центров заключается в том, что они создают единый, всеобъемлющий имидж для каждого торгового оператора посредством централизованного управления и владения, а также то, что владелец и арендатор совместно занимаются развитием торгового центра.

Торгово-развлекательные центры обеспечивают пространство как для покупок и торговли, так и для социального взаимодействия и массовых культурных мероприятий.

### *Литература*

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: закон Республики Беларусь от 08.01.2014 № 128-3 // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Дата доступа 20.04.2017.

2. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь. Стат. сборник. – Минск: Нац. статист. комитет Республики Беларусь, 2015. – 227с.

3. <http://www.rus.postimees.ee/.../nazvana-strana-evropy-lidiruyushchaya-pobespechennosti-torgo...> – Дата доступа 25.06.2017.
4. [http://www.rcsc.ru/terminology\\_definition/](http://www.rcsc.ru/terminology_definition/) - российский совет торговых центров.
5. <http://belchas.by/news/ac1f43fb-2d6f-4041-8b23-1c6e080d2cf0.html>.