

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И БЛИЖАЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Г.И. Воробьев, магистрант 1 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

Ю.В. Минковская (ГИУСТ БГУ)

Торговая недвижимость является наиболее развитым из всех сегментов рынка коммерческой недвижимости после офисной. На процесс становления, формирования и развития рынка торговой недвижимости напрямую влияет экономическая ситуация, действующее законодательство и ориентиру-

ванность на торгово-посредническую деятельность значительной части белорусского бизнеса [1, с. 36].

Первыми значимыми объектами торговой недвижимости в Минске стали обновленные универсамы «ГУМ», «ЦУМ», «Беларусь», «Кирмаш», торговый дом «На Немиге». Здания, построенные в советское время, в последующем мало отвечали потребностям развивающегося и растущего рынка. Второй этап развития рынка был ознаменован строительством торговых центров (далее – ТЦ) галерейного типа «Зеркало», «Европа», «Паркинг», «Раковский Кирмаш», «Импульс» и др. Третий этап – современные торговые объекты «Простор», «Евроопт», «Материк», «ОМА», «ГИППО», «Титан», «Глобо», «Экспобел», «Корона», «Град», «Тивали», а также «ALL», «Замок», «Арена», «Пассаж», «Скала».

Последние торговые центры относятся к торговым центрам нового поколения [1, с. 36].

Вместе с тем в Минске и других крупных городах Беларуси все больше появляется торгово-развлекательных, многофункциональных центров и моллов, в которых можно провести не один день. Данные объекты имеют свою особую инфраструктуру, направленную на удовлетворение любых потребностей покупателей – от предоставления разноплановых товаров до оказания самых разнообразных услуг. Это не только объекты торговли, но и точки общепита – рестораны, кафе, бары, футкорты, а также детские развлекательные комплексы, кино-театры, салоны красоты, парикмахерские, казино, спортзалы, бассейны, катки, боулинги, бильярдные и другие сегменты рынка услуг. Как правило, объекты оборудованы вместительными автостоянками и имеют остановки общественного транспорта.

Именно досуговая составляющая с развитой инфраструктурой позволяют привлечь в современные торгово-развлекательные центры (далее – ТРЦ) еще до 40 % покупателей, что и делает их более конкурентоспособными по сравнению с другими торговыми объектами. По опыту российских коллег, несмотря на дополнительные капиталовложения, общая окупаемость сокращается по времени. Сочетая шопинг и развлечения, ТРЦ привлекают почти в 2 раза больше потребителей [2].

Существующий спрос на рынке торговой недвижимости привел к привлечению новых инвестиций и повлиял на динамику роста самого рынка. Специалисты уверяют: медленно, но уверенно наши ТРЦ приближаются к европейским стандартам [2].

Вместе с положительными преобразованиями рынка отмечается и ряд проблем. По мнению аналитиков Colliers International, в Беларуси рынок коммерческой недвижимости во всех его сегментах ожидает стагнация, если не принять ряд последовательных мер. Это обусловлено девальвацией белорусской валюты, общей финансовой нестабильностью в стране и падением курса евро. Это станет серьезным барьером для входа новых инвесторов на белорусский рынок [3].

В группе риска оказались строящиеся ТЦ гигантских размеров: Green City, Dana Mall, «Магнит Минска», Galleria Concept, MOMO и «Деревня гипермаркетов» [4].

Кризис в этом сегменте еще более усилился после массовых закрытий магазинов в конце 2014 года. Владельцам и управляющим компаниям крупных ТРЦ, вероятнее всего, придется запускать собственные магазины по франшизе и заниматься уже несвойственной им деятельностью [4].

Таким образом, существующие трудности развития рынка торговой недвижимости, по сути, являются определенной причиной его качественно-количественного преобразования. Как показывает мировой опыт, рост числа ТЦ ведет к конкуренции на рынке товаров и услуг. Вместе с тем выживают и развиваются ТРЦ, которые оптимизируют арендные ставки, привлекают новых ритейлеров и известных якорных арендаторов, предотвращают их текучесть, предоставляют улучшенный уровень и широкий перечень услуг. К решению этих вопросов сегодня подходят уже на стадии проектирования, когда составляется своя концепция управления ТРЦ, обеспечивающая наряду с маркетингом общую посещаемость покупателями.

Литература

1. Устюшенко, Н.А. Рынок недвижимости. Этапы развития и настоящее / Н.А. Устюшенко // Экономика. Финансы. Управление. – 2012. – № 2.
2. Торгово-развлекательные центры: Кому выгоден союз торговли и веселья? // Издательский дом «Проф-пресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prof-press.by/belarus/news/society/16749.html/>. – Дата доступа : 23.02.2015.
3. Годовой отчет Colliers International 2013 г. // Colliers International [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.colliers.com/media/B876088D0D30497E811D4567D7BCF952.ashx?la=ru-BY> – Дата доступа : 23.02.2015.
4. Торговые центры могут остаться без продавцов и покупателей. Ассистанс Хэлс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://a-h.by/s153/archives/Torgovye_centry_mogut_ostatsJa_bez_prodavcov_i_pokupatelej.html/. – Дата доступа : 23.02.2015.