

Торговая недвижимость

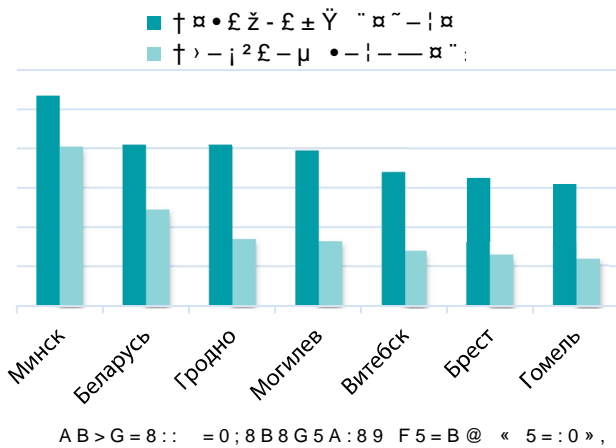
∇ £ - j ž " ž ⌘ Ⓢ • ž Ÿ 0 ± £ ™
 ^ α | ™ α ~ ± > - > £ " | ± | > ™ ž α £ α ~



Показатели социально-экономического развития регионов в 2015 г.

	340,2	376,2	531,4	365,6	1959,9	378,1
'8 A;5==>ABL =0A5;5=8O, Bp	340,2	376,2	531,4	365,6	1959,9	378,1
'8 A;5==>ABL 70=OBKE 2 M:: BKA. G5;>25:	176,7	167,0	240,4	179,8	1082,8	174,7
>7=8G=K9 B>20@>>1>@>B 2A5 :0=0;K @50;870F88, <;	15755,	14519,	18394,	16289,	105510	13163,
">20@>>1>@>B >115AB25== <;@4. @C1;59	547,9	636,6	842,5	704,6	6495,2	541,9
!@54=5<5AOG=0O 70@01>B BKA. @C1;59	6584,4	6251,8	6522,6	6921,6	9158,7	6425,0
2B>< G8A;5 2 45:01@5,	7561,2	6887,7	7082,9	7677,1	10462,	7012,3

Темпы роста розничного товарооборота и реальной заработной платы через все каналы реализации в 2015 г., в % к 2014 г.



2015 3. @50;L=0O 70@01>B=0O ?>0E 8=A:5 8 A>:@0B8;0AL 2> 2A5E >1;92A£ @>>1>@>B @>7=8G=>9 B>@3>2;8 2K@ @>4=>.

"5<?K @>AB0 @>7=8G=>3> B>20@>>1> :@C?=59H8E 3>@>40E 5;0@CA8 >?5@ @50;L=>9 70@01>B=>9 ?;0BK, GB> A42 ;5==>9 040?B0F88 =0A5;58NOC.@A28805€ @0AE>4>20=88 A15@565=89.

081>;LH55 ?045=85 @>7=8G=>3> B>20 =>9 70@01>B=>9 ?;0BK 2 2015 3. 2 A@ 87>H;> 2 ><5;5 (=0 1,8 8 5,6 % A>>B2

Основные показатели по торговым центрам* областных городов

1155 ?@54;>65=85 459AB2CN18E >1J52B<.2 (GBA), BKA.	367,3
1155 ?@54;>65=85 459AB2CN18E >1J52B<.2 (GLA), BKA.	240,8
!@54=0O ACB>G=0O ?>A5I05<>AB2 BG @-3852KE F5=B@>2	7,710,2
!@54=0O ACB>G=0O ?BA @1052KE F5=B@>2=K5 4=8, BKA. G5;./4 8,612,1	
15A?5G5==>ABL >1;0AB=KE F5=B@>2 B:2@431020<85?;>I04O<8,	120,9
2545=> 2 M:A?;C0B0F8N 2 2015.3. (GBA), BKA.	103,7
2545=> 2 M:A?;C0B0F8N 2 2015.3. (GLA), BKA.	76,1

* 45AL 8 40;55 CG8BK20NBAO B>;L:> B>@3>2K5 F5=B @AK =0;GG85A2K+H5570F88 8 548=K(? @8 @50: :0AA8D8:0F8O B>@3>2KE F5=B @>2=00@0F88051A: B@=F5@B?@88 5=:0» =0 >A=>20=88 :;0AA8D8:0F8- @>20==0O : A8BC0F88 =0 @K=:5 =542868<>AB8 5;0@CA8)

AB>G=8:: =0;8B8G5A:89 F5=

0 :>=5F 2025>3;0AB=KE 35@>40E8 2A53> ABC@K5BKE5:CI5< 39AG8BK20;7B>L@3> F5=B@>2 (GLA A2KH9.. 570@8B: B>@3>2KE F5=BA@0BA80CA @54=8,5 I(04L 2B004>3999 :2.<.3, B>@3>2KE -F50;K @00;LB5 @=0B822@=>9 4><8?0>B4@ >B 5000 4> 18999 B> 2KE F5=B @0;25A ?>2A54 =5220@=>9 4><8?0>B4@ >B 5000 4> 19959B:2@3>2K5 F05 48F8==>3> D>@<0B0, A?5F80;878 @>20==KE B>@3>2KE F5=B@>2 =5B.

4=8<87A0<KE :@C?=KE B>@3>2K @ K5K2B@52B.OB>@3>2K9 054B @8= ?;070 (GBA. 3 GLA2129.0. 2 3. ><5;5.

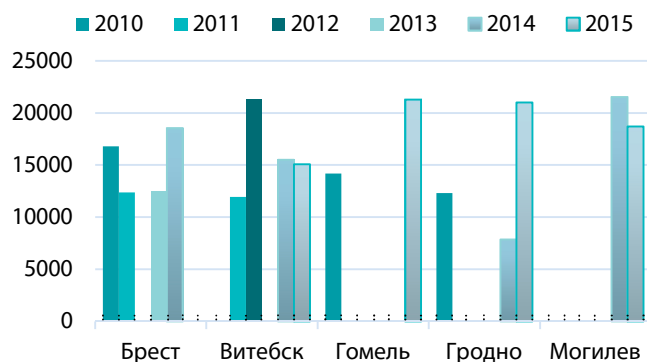
;>I04L B>@3>2KE @>2; @KB85 :>B>@KE 1K;> 700<2;52=8B2>2015K3> ?5@5=5A5>AB- ;O5B GBA 4:293.0GLA 37:0210.

Торговые центры в областных городах

Город	Торговый центр	Адрес	Формат	Тип
Брест	Алми	ул. Московская, 273в	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Брест	Дидас-Персия	ул. Советская, 34	Традиционный	Малый с альтернативно-товарной доминантой
Брест	Асстор-Вест	пр-т Машерова, 16	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Брест	Евроопт	Варшавское шоссе, 11	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Брест	Корона	ул. Московская, 210	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Витебск	Марко-сити	ул. Ленина, 26а	Традиционный	Средний
Витебск	Корона	Бешенковичское шоссе, 3	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Витебск	Мега	пр. Победы, 15	Традиционный	Малый с альтернативно-товарной доминантой
Витебск	Грин-центр	ул. Чкалова, 35	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Гродно	Корона	пр-т Янки Купалы, 16а	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Гродно	Алми	пр-т Космонавтов, 81	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Гродно	Old City	ул. Дубко, 17	Традиционный	Средний
Гомель	Секрет	ул. Гагарина, 65	Традиционный	Малый с альтернативно-товарной доминантой
Гомель	Мандарин плаза	пр-т Речицкий, 5в	Традиционный	Средний
Могилев	Армада Атлас	ул. Терехина, 9	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Могилев	Е-сити	ул. Гагарина, 79	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой
Могилев	Парк-сити	ул. Минское шоссе, 31	Традиционный	Малый с повседневно-товарной доминантой

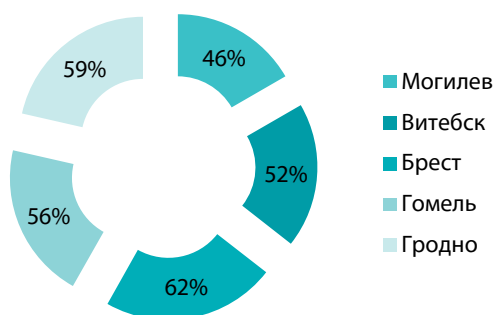
Источник: Аналитический центр «Менка»

Динамика прироста площадей (GLA) торговых центров в областных городах, кв.м.



Источник: Аналитический центр «Менка»

Доля торговых центров GLA >5 тыс. кв.м. в общей площади всех торговых центров областных городов



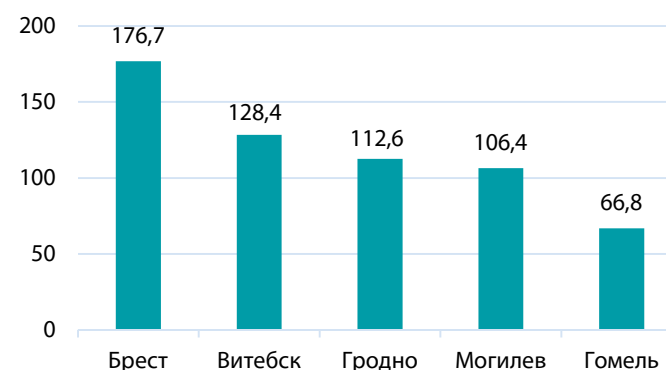
Источник: Аналитический центр «Менка»

Рейтинг областных городов по объему торговых площадей в торговых центрах

№	Город	GLA, кв.м.
1	Витебск	63817,2
2	Брест	60121,4
3	Гродно	41169,3
4	Могилев	40235,4
5	Гомель	35490,0

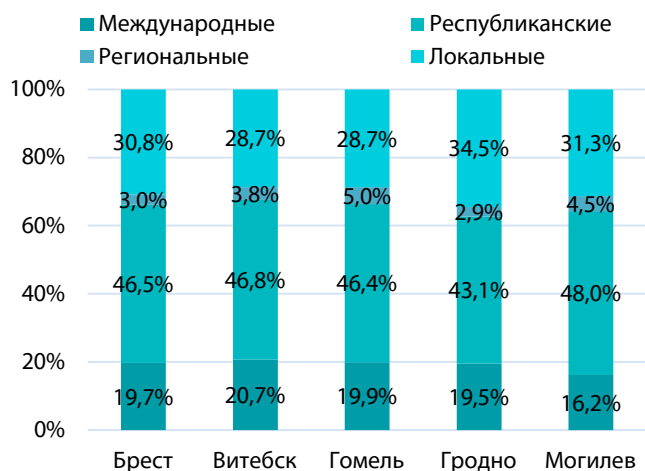
Источник: Аналитический центр «Менка»

Обеспеченность торговыми площадями в областных городах, кв.м. на 1000 чел.



Источник: Аналитический центр «Менка»

Типы розничных сетей* в областных городах



*применена классификация розничных сетей, разработанная аналитическим центром компании «Менка»;

**торговый коридор — это территория (пешеходная, главная или магистральная улица города), вдоль которой в пределах пешеходной доступности располагаются объекты торговли, сферы услуг и общественного питания, направленные на удовлетворение разнообразных потребностей покупателей.

Источник: Аналитический центр «Менка»

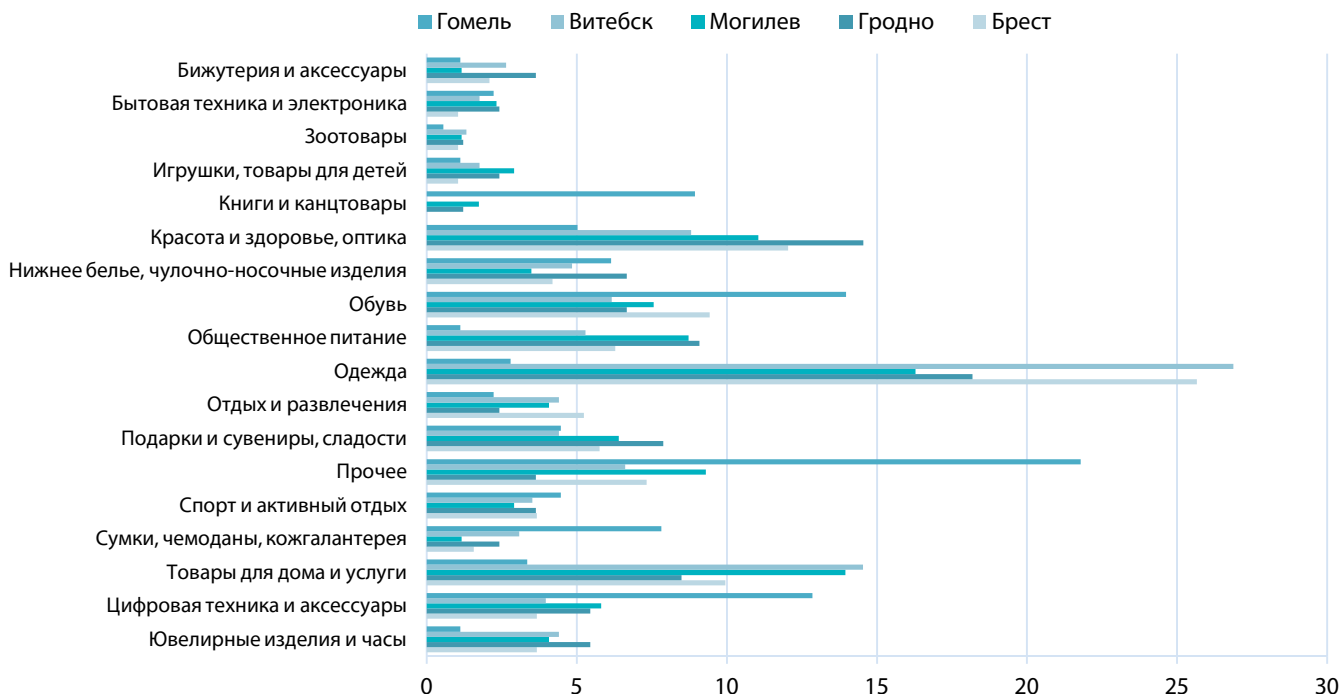
В 2015 г. особенно активно розничные сети развивались в Гродно и Могилеве. Так, количество розничных сетей, представленных в торговых центрах (GLA >5 тыс. кв.м.) и на основных торговых коридорах** Гродно и Могилева, выросло в 2015 г. по сравнению с 2014 на 25% и 20% соответственно, главным образом за счет открытия новых магазинов международными и республиканскими сетями.

В Витебске и Гомеле количество розничных сетей выросло на 9% и 6% соответственно. В Бресте, в отличие от остальных областных городов Беларуси, в 2015 г. наблюдалось снижение количества розничных сетей на 4,3%. Закрыли свои магазины и ушли из города такие сети как: Axis, Westerly, Вундеркинд, Respect, young reporter, Tom Farr, Экспедиция, Samsonite. Оптимизировали свой бизнес в Бресте, оставив по одному магазину, такие сети как Электросила, Фиалка.

Самым привлекательным городом для международных сетей в 2015 г. стал Витебск – прирост количества международных брендов в составе торговых центров и основных торговых коридоров города на конец 2015 г. был равен 11.

Соотношение международных брендов, вошедших в 2015 г. на рынок областных городов Беларуси, по типу входа на рынок: 17% - прямой вход, 83% - франшиза.

Профили брендов розничных сетей в областных городах, %



Источник: Аналитический центр «Менка»

Среди международных и республиканских сетей, заявленная на 2015 г. стратегия развития в регионах в торговых центрах (GLA >5 тыс. кв.м.) и на основных торговых коридорах, была подтверждена активным открытием магазинов минимум в 3 областных городах такими республиканскими брендами как Vero Gusto, ChocoArt, Макей, Vegas, Life и международными Kari, DeFacto, LC Waikiki, Kari kids.

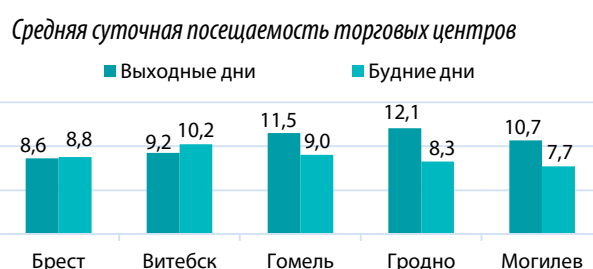
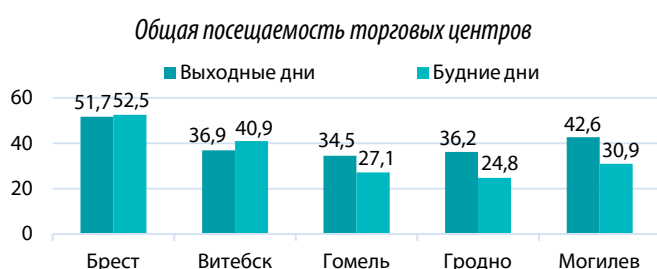
Аналитический центр «Менка» в 2015 г. провел исследование покупательских потоков торговых центров в областных центрах Республики Беларусь. Сбор информации осуществляется методом стандартизированного наблюдения. Наиболее общие результаты исследования представлены на следующих диаграммах и таблицах:

Торговые центры, в которых замерялся покупательский трафик в 2015 г.

Город	Торговые центры
Брест	Алми, Евроопт, Корона, Асстор-Вест, Didas Persia, Gallery Grand
Витебск	Марко-сити, Корона, Евроопт, Мега
Гомель	Гиппо, Евроопт, Секрет
Гродно	Алми, Корона (Табак-Инвест), Корона (Зал Б, ИООО Корона)
Могилев	Гиппо, Е-Сити, Армада Евроопт, Армада Атлас

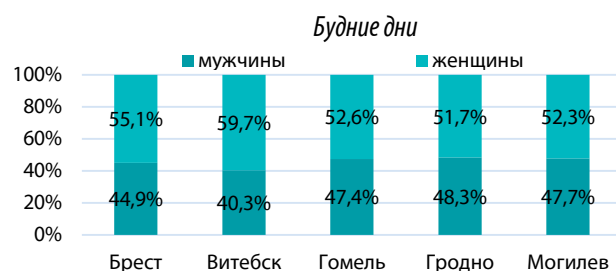
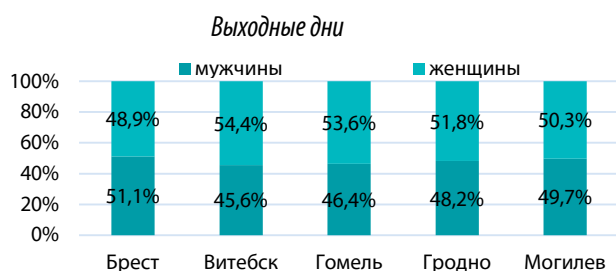
Источник: Аналитический центр «Менка»

Общие показатели динамика покупательского трафика торговых центров, тыс. чел.



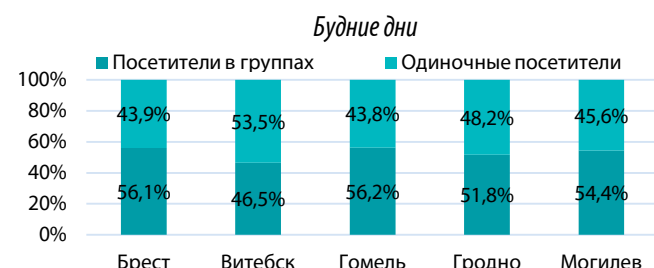
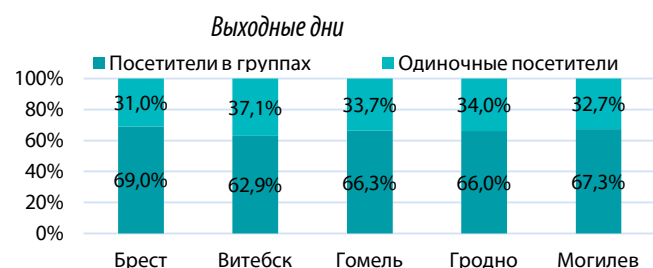
Источник: Аналитический центр «Менка»

Гендерная структура общего покупательского потока торговых центров



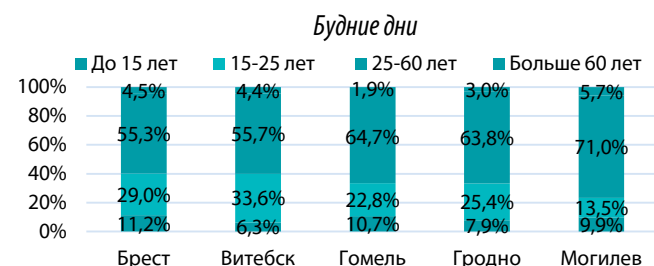
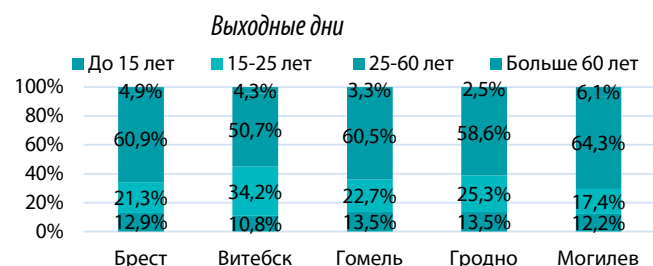
Источник: Аналитический центр «Менка»

Структура общего покупательского потока торговых центров по формату посещения



Источник: Аналитический центр «Менка»

Возрастная структура общего покупательского потока торговых центров регионов



Источник: Аналитический центр «Менка»