

## Рынок крупноформатных торговых объектов г. Минска

23.03.2005

*При непосредственном участии сотрудников и партнеров компании «Менка» разрабатывались концепции проектов, которые уже реализованы или, что тоже характерно для рынка, канули в лету. Результаты многолетних наблюдений и анализа по рынку торговой недвижимости, а также и другим секторам недвижимости вылились в ряд публикаций. В данной рубрике размещены в том числе и архивные материалы. Мы надеемся, что данные публикации помогут аналитикам компаний, занятых в реализации инвестиционных проектов, сравнить сегодняшнее состояние рынка недвижимости с «новой историей» - 2003-2006 годами, чтобы определить цели на перспективу.*

*Размещением архива публикаций компания «Менка» начинает серию тематических публикаций, в которых будет оценено современное состояние рынка недвижимости и приведено сравнение с недавним прошлым. Естественно, учитывая нашу специализацию на секторе розничной торговли, торговой недвижимости и инвестиции в торговую недвижимость, уклон в новых материалах будет сделан на сектор рынка торговой недвижимости.*

Практически сразу, после объявления Мингорисполкомом конкурса на строительство современных объектов торговли, в столице закипели страсти вокруг этой темы. Мнения о пользе и вреде гипермаркетов для рынка столичной розницы разделились практически поровну.

Теперь, после открытия первого гипермаркета, страсти вскипели с новой силой. Автор этого материала работал над инвестиционными меморандумами по 4 объектам торговли, в том числе, 2-ум из предложенных к застройке горисполкомом, а чуть позже принимал участие в разработке концепции строительства и функционирования торгово-развлекательного комплекса. Так что, избегая эмоций, предлагаю взглянуть на проблему исходя из конъюнктуры рынка.

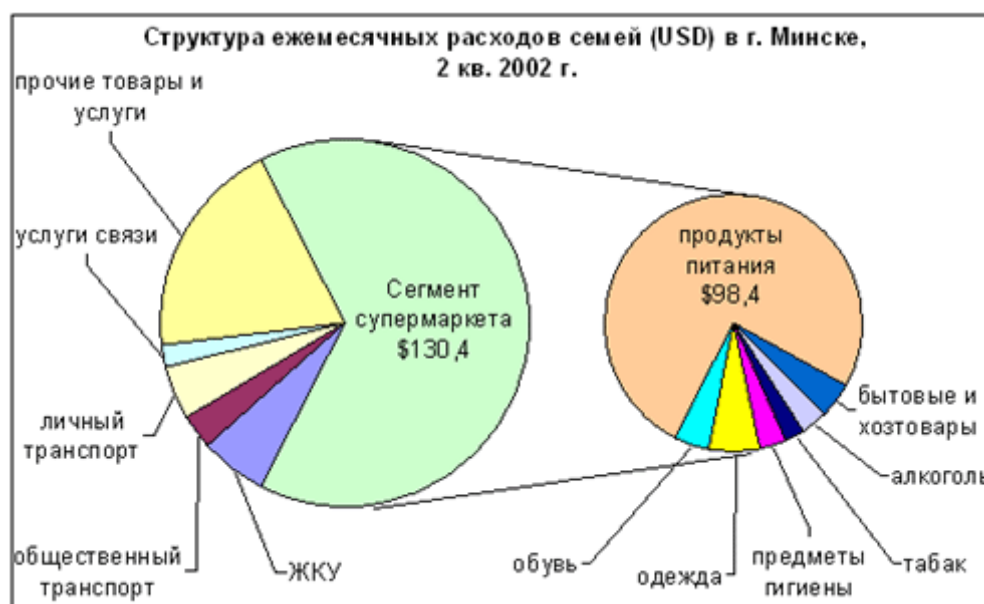
### **“Не потянут кошельки”**

Один из вопросов, который активно выдвигают “гипер-пессимисты” - наше население слишком бедное, чтобы дать хороший оборот гипермаркетам или крупным супермаркетам. Однако это далеко от истины. Опыт функционирования современных объектов торговли в соседних государствах показывает, что для их успешной работы необходим значительный контингент домохозяйств, располагающих денежными ресурсами от 70 долл. США и выше на человека. В Минске таких домохозяйств даже в 2002 г было более 60%, а в настоящее время доля приблизилась к 90%.



Конечно, параллельно претерпела изменения и структура расходов населения. Мы стали больше платить за коммунальные услуги, рост мобильной телефонизации, пользователей интернета

привел к росту доли платежей за услуги связи, однако расходы на продовольственные и непродовольственные товары по-прежнему остаются доминирующими.



Так что вопрос скорее надо переводить из плоскости способны/неспособны ли покупать, а где будут покупать.

#### **“Загубят, окаянные, мелкую розницу”**

Это еще одна популярная тема, которую любит обсуждать общественность. Дескать, понастроят гипермаркетов, все павильончики и гастрономы придется закрывать. И что удивительно, чуть ли не самым первым в набат забил минский союз предпринимателей.

Однако это далеко от истины. Даже в Германии, где на гипермаркеты и крупные супермаркеты приходится 90% розничной торговли, есть место для магазинов “у дома”. И наоборот, в последние годы лучшие темпы роста показывает сеть маленьких семейных магазинов. Просто, там владельцы сумели скооперироваться, объединить усилия и финансовые возможности, чтобы создать единый бренд, единый дизайн, единую логистику, проводить единую маркетинговую политику, что позволило экономить на издержках и эффективно работать. Что мешает нашим мелким ритейлерам поступить также? Не вариться в “сети” из 2-3 павильончиков, а объединиться для единой цели с десятками таких же владельцев 2-3 объектов? И почему бы инициатором кооперации не выступить союзу предпринимателей, вместо того, чтобы паниковать по поводу агрессии гигантов? Тем более, что гиганты наши слабые: нет сетей. А один в поле не воин, даже если внешне кажется монстром. Но это из сферы партнерских отношений. Давайте вскользь взглянем на конъюнктуру.

Для успешного функционирования гипермаркета необходим ресурс населения в 100-120 тыс. чел. Исходя из этого, Минск спокойно перетерпит 15-18 гипермаркетов. В планах – пока 11. (Впрочем, вакантное пространство дополняют 4-5 планируемых промтоварных гипермаркета). Плюс “зона покрытия” не у всех объектов одинакова. Например, когда мы два года назад оценивали покрытие по нашим участкам, один объект еле-еле набрал ресурс в 90 тыс. человек, второй превысил 160 тыс. Учитывайте, что далеко не ко всем объектам ведут одинаково удобные магистрали, что может отпугнуть посетителей, а если к этому еще прибавить чисто минское ноу-хау (в кавычках), как платная парковка у гипермаркета – долю желающих совершать в нем покупки можно смело снижать.

И даже с условием, что население на каждый объект распределено равномерно, что подъезды ко всем хорошие, плату за парковку не берут, ситуация для магазинов “у дома” не критична. Так, розничный товарооборот в столице превышает 2 млрд. долл. США (это без учета теневого, который, особенно на рынках, достигает 28-30%).



Прогнозируемая 2 года назад суммарная доля по 4 участкам составила лишь 7% от всего розничного товарооборота Минска (теневой ТО не учитывался). Таким образом, если предположить, что и прочие гипермаркеты находятся приблизительно в одинаковых условиях, то максимум, на что они способны, это занять нишу в 20-25% рынка столичной розницы. И это оптимистическая оценка. Так критично ли это? Их доля еще далеко не дотягивает до считающихся “нормальных” европейских показателей в 40% от рынка.

Безусловно, кому-то из мелких ритейлеров придется туго, кто-то будет вынужден оставить бизнес. Но в целом кризис рынку не грозит. Скорее наоборот, конкуренция вынудит прибегать к более современным и цивилизованным формам работы.

### **“Богатые тоже плачут”**

Не только среди мелких ритейлеров царит паника. Сами крупные ритейлеры тоже в растерянности. Недавно переговорил со знакомым, который работает в компании, которая также осваивает один из участков под гипермаркет. Он отметил, что компания добивается, чтобы можно было внести изменения в условия, согласно которым должны освоить участок, иначе не видят целесообразности начинать бизнес.

Регулярные переносы разрезания “красной ленточки”, более ранний старт совсем не тех проектов, которых ждали, - все говорит о том, что и у остальных не все гладко. Корни же проблемы уходят в период 3-летней давности, в период участия в тендерах на право осваивать участки. Возможность получить большие земельные участки на, первый взгляд, хороших условиях, привлекла к конкурсу компании, далекие от понимания функционирования крупных объектов ритейла. В конкурсе участвовали как девелоперские компании, так и ритейлеры или оптовики, а также те, кто ни к одной из этих групп не относится. Кратко проанализирую каждую из групп.

Девелоперы. Часть из них выбрала правильную стратегию (как наш клиент): мы будем заниматься только девелоперской деятельностью, но в розницу соваться не станем, лучше направим усилия на привлечения профессиональных операторов. Другая часть пошла путем и строительства, и планов последующей эксплуатации объектов. Их ошибка, что не имея представления о будущем бизнесе, согласились на отчисления городу 1,8-2% от оборота (условие - не менее 1%).

Ритейлеры. Они выбирали более мягкие условия по отчислениям, поскольку хорошо представляли, что значит, 2% от оборота, отказывались от борьбы за участки, где условия начинали превышать 1,5%. Но у них все-таки практического опыта для работы в крупном торговом формате тоже нет.

Прочие, в том числе компании оптовой торговли. Они совместили проблемы, характерные как для ряда девелоперов, так и ритейлеров. Во-первых, согласились на наиболее высокие выплаты с оборота (1,5-2%), во-вторых недооценили объемов инвестиций, которые требуются для реализации подобных проектов. Точнее, переоценили свои возможности. Среди них оказались и здравомыслящие, сумевшие вовремя прекратить торги за площадки.

Ну и главный вопрос, который стал бичом для всех без исключения – кадры. Кадры решают все. Эти слова Ильича в конкурентном бизнесе еще более актуальны, чем при планово-административных экономических отношениях. В Минске есть небольшой ресурс специалистов, сформированный в крупнейших существующих розничных организациях, а также небольшое число белорусов, попробовавших силы в российских сетях. Однако этого ресурса хватит на 1, ну, на 2 объекта. И то при условии, что их переманишь с действующих компаний. А что остальным? Сегодня война за кадры идет жестокая. Теперь многие компании находятся на грани, когда специалисты, в обучение которых вложены деньги, могут быть перехвачены конкурентами. Ситуация с топ-менеджерами для данных организаций еще сложнее, чем с работниками зала и персоналом среднего звена.

А вот тем, кто относится к профессионалам ритейла, ситуация наиболее благоприятна: торгуйтесь, “выбивайте” себе наиболее благоприятные условия. Такой ситуации больше может и не быть.

Нельзя обойти стороной и еще одну белорусскую особенность. Во всем мире производители платят за входение в розничную сеть и за полка-место под каждый продукт. За счет этого и формируются низкие цены, демпинговые цены, которые иногда даже ниже оптовых дилерских... Нашим операторам об этом даже и мечтать не приходится. Более того, они столкнутся с ситуациями, когда производители не захотят приравнивать их по условиям работы к дилерам, предоставляя равноценные дилерские скидки. Пока не образуются сети, ни ритейл производству будет диктовать условия, а производитель ритейлеру. Да и издержки на логистику у большинства операторов, не имеющих сети, окажутся слишком высокими, что отразится в конечном счете на ценообразовании. Как возможный вариант решения отношений с поставщиками, операторы совместно договорятся с властями, чтобы те в административном порядке обязали производителей рассматривать их как привилегированных потребителей, во всяком случае, не ниже уровня региональных дилеров.

Все это суммарно: и условия работы с производителями, и отчисление от оборота,- наводит на мысль, что вряд ли массовый потребитель бросится в гипермаркеты с целью набивать полный багажник автомобиля продуктами. Цены окажутся не столь привлекательными.

Подводя итог, можно отметить, что нормальное для всего цивилизованного мира явление, попадая на белорусскую почву, дало специфические всходы. Порожденные на самом раннем этапе трудности будут отражаться на бизнесе операторов несколько лет. Для кого-то из нынешних игроков этот бизнес покажется не только не привлекательным, но и откровенно невыгодным. Кто-то окажется профессиональнее, разовьется в сети и поглотит проекты-одиночки. После чего и потребитель может наконец-то узнать, что такое совершать покупки в сетевом гипермаркете.

Сергей Сенкевич