

## Рынок торговых объектов современных форматов г. Минска. Год 2009.

30.11.2009

Данный материал является продолжением темы, рассмотренной в материале «Рынок крупноформатных торговых объектов г. Минска. Год-2005», размещенной в архиве публикаций. Там ситуация описывалась по состоянию на март 2005 г. Прошло уже практически 5 лет, на дворе конец ноября 2009 года. Имеет смысл, придерживаясь темы, посмотреть, что произошло на рынке торговой недвижимости и инвестиций в торговую недвижимость за этот период.

Сразу можно отметить, что оптимистическая программа по «гипермаркетизации» розничной торговли, запущенная в 2002 году, не выполнена в полном объеме. Не появилось в Минске 10-12 гипермаркетов до конца 2006 года, не будет их столько и до конца 2010 года, с учетом смещения сроков ввода в эксплуатацию. Тем не менее, на рынке торговой недвижимости крупных современных форматов прогресс за эти годы произошел существенный. В Минске функционируют 4 гипермаркета, несколько крупных супермаркетов, сформировались и окрепли национальные ритейлерские сети. Буквально накануне открыт 5-ый и второй в сети «ProStore» - гипермаркет в жилом районе Шабаны. Минчане и жители республики познакомились с таким новым форматом, как «гипердискаунтер». Первые гипермаркеты появились и в регионах – в Могилеве и Гродно, успешно реализуется еще ряд проектов как в столице, так и областных городах.

### «Заглянем в кошельки»

Вопрос, платежеспособно ли население Беларуси, достаточный ли уровень доходов, чтобы могли успешно функционировать крупноформатные объекты торговли, который был актуален еще в 2005 г, к настоящему времени отпал сам собой. Все действующие объекты торговли чувствуют себя вполне комфортно, средняя зарплата, уровень которой в 100 долл. США был достигнут только в сентябре 2001 г, к концу 2008 г приблизилась к 500, а в Минске превысила его. И даже 20% девальвация рубля, произошедшая в январе 2009 г оказалась не критичной для минского ритейла. Так, за 3 квартала 2009 г среднее белорусское домохозяйство располагало доходом в 739,7 тыс. бел. руб./ мес. на 1 члена семьи, что эквивалентно 270 долл. США.

Согласно выборочному обследованию домохозяйств, потребительские расходы по итогам 3-ех кварталов 2009 г в республике составили 1126,5 тыс. рублей, что эквивалентно 412 долл. США, и что в 2 раза выше потребительских расходов минских домохозяйств в 2005 г.

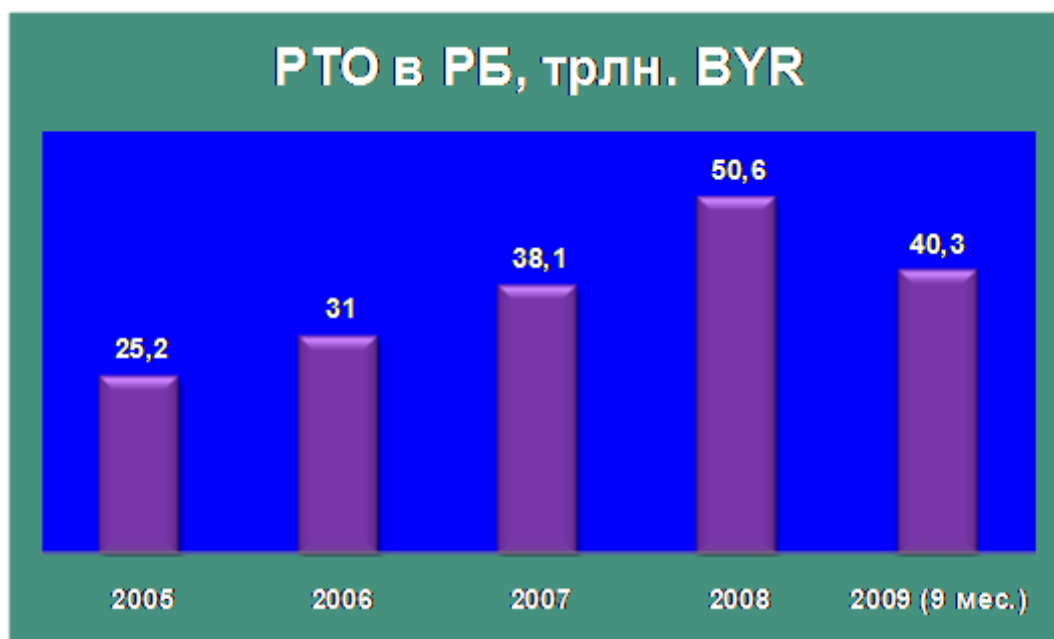


Структура расходов населения значительно улучшилась. Мы стали больше тратить на услуги, питание вне дома, больше стали расходовать на спорт и оздоровление, досуг и развлечения. И, что немаловажно, в структуре расходов доля расходов на продукты питания стала ниже доли расходов на товары народного потребления, особенно в Минске. Словом, качество жизни выросло. Во многом этому способствовало и активное развитие сектора розничного кредитования в белорусских банках. В период 2007-2008 годов процесс получения потребительского кредита упростился, предложение выросло, как и выросли суммы кредитов на потребительские нужды.

#### «Умерла ли мелкая розница?»

И да, и нет. И появление гипермаркетов здесь ни причем. С улиц Минска исчезли киоски мелкорозничной торговли. Но не по причине, что не выдержали конкуренции с гипермаркетами и супермаркетами, а из-за административного решения столичных властей. Исчезли некоторые одиночные предприятия розничной торговли. Но также не по причине появления гипермаркетов. В современной ситуации с одиночным магазином трудно вести успешный бизнес, слишком большие издержки. Вот они и были поглощены более удачливыми конкурентами. Достаточно посмотреть на наиболее успешные розничные сети – их торговые точки возникли не на пустом месте, а на месте некогда магазинов-одиночек.

Гипермаркеты заняли свою нишу. И оказалось, совсем не отнимают возможность заработать у объектов других форматов. Как отмечалось, ситуация в лучшую сторону изменилась коренным образом. Так объем физического розничного товарооборота Минска с его 2 млрд. долл. США в 2003 году с высоты сегодняшнего дня кажется просто смешным. Так, только за 9 месяцев 2009 г объем РТО в г. Минске составил более 4,5 млрд. долл. США даже с учетом существенно изменившегося курса белорусского рубля к доллару по сравнению с предыдущими годами (средневзвешенный курс за 9 месяцев 2009 г – 2800:1), все равно остается на приемлемом уровне.



И не такой уж страшной оказалась доля гипермаркетов в общем объеме розничного товарооборота. Так, по официальным данным, по итогам 2008 г на 3 минских гипермаркета пришлось немногим более 3% от общего объема РТО города (здесь статистика по городу не учла влияние на Минск гипермаркета Bigzz: он территориально относится к Минскому району, но понятно, что основная доля выручки формируется за счет минчан, прежде всего, населения Советского и Первомайского районов).. Это очень скромная цифра, поскольку, возвращаясь к материалу «Рынок крупноформатных торговых объектов г. Минска. Год-2005», там прогнозировали, что на долю 4 крупных объектов придется где-то 7% всего РТО. Оказалось гораздо скромнее.

В целом, новые современные форматы торговли положительно сказались и на формах ведения торговли в небольших магазинах. Так, многие переоборудовали торговые залы с прилавков, отделяющих покупателя от товаров, в залы самообслуживания, разместили современные расчетные кассовые терминалы и ввели некоторые другие положительные элементы, характерные для современных форматов.

### **«Надо ли плакать богатым?»**

Вроде бы прошло около 5 лет вроде бы появились современные торговые объекты, все поняли, что они востребованы у белорусского покупателя. Но произошло ли глобальное изменение в умах тех, кто работает на рынке современного ритейла и девелопмента торговой недвижимости? Не очень. Весь этот период потенциальные инвесторы наступали на одни и те же грабли. Вот только несколько типовых ошибок, совершенных за этот период, которые существенно влияли на состояние рынка торговой недвижимости и инвестиций на нем. Многие из этих ошибок были актуальны и в начале 2005 года.

«Хапун» на рынке участков. В период 2006-2008 годов, когда наметилась очень заметная стабилизация в экономике, цены на недвижимость росли небывалыми темпами, участки под застройку торговыми объектами приобретали все, кому не лень – как профессионалы рынка, так и случайные игроки – вот есть возможность, есть деньги – почему бы не взять? И брали. Многие брали по заведомо высоким ценам. Если кто не помнит, в январе 2007 г была принята новая оценка кадастровой стоимости земли. Цены, по сравнению с оценкой 2003 года, выросли заведомо. В результате многие на аукционах за участки, пригодные под строительство гипермаркетов, заплатили по 10-12 млн. долл. США. В ценах на строительные работы 2007 года, за эти деньги можно было построить очень неплохое здание самого объекта. Добавьте сюда земельный налог или арендную плату, если участок выставлялся на правах аренды. В тот период исчисление арендной платы было сформировано непонятным образом и являлось фактически кабалой для собственников. А плюс участки чаще всего не имели никакой инфраструктуры – газ в километре, электричество – в полтора и т.д. да и при детальном геологическом изучении оказывалось, что грунтовые воды залегают чуть ли не в метре от поверхности и т.д.

То, что заранее, еще до аукциона, только единицы проводили оценку инвестиционной привлекательности участка, т.е. изучали участки на предмет будущей транспортной и пешей доступности, на предмет ресурса населения в районе расположения и, соответственно, потенциал будущих покупателей и т.д., - об этом говорить не приходится. Тем более единицы предварительно занимались финансовым моделированием и просчитывали, во что в результате выльется полная реализация проекта и на сколько он будет рентабельным.

Некоторое отрезвление наступило уже в 2008 году. Более 10 аукционов по продаже земельных участков в районе МКАД не состоялось по причине, что не было заявок. Здесь наступило понимание, что отталкиваться от стартовой цены равной кадастровой стоимости земли нецелесообразно.

И вот наступила эра кризиса. Со всем негативом и дополнительными возможностями. Государство пошло на либерализацию правил игры. В том числе и либерализацию выделения земли под реализацию инвестиционных проектов в сфере недвижимости. Успешные и опытные игроки пользуются ситуацией.

А вот случайные участники, стремя голову покупавшие дорогую землю, на распутье: продать участок другому инвестору по ценам покупки 2007 года – нереально; реализовать проект и попытаться продать – не те теперь рыночные цены на недвижимость, чтобы выгода оказалась очевидной; пригласить стратегического инвестора в проект – тоже, к сожалению, в очереди не стоят. Совсем нет желания иронизировать на тему «ну вы и попали», но все-таки есть надежда, что после этого урока сегмент торговой недвижимости и инвестиций в нее останется за профессионалами, случайные игроки потихоньку начнут уходить в сторону.

Практически не изменилась ситуация и на рынке кадров для современного ритейла. Если образно сравнить – в 2005 году были единицы профессионалов, то теперь их первый десяток. И этого

катастрофически мало. Тихие «кадровые войны» между ритейлерами как велись, так и ведутся по сегодняшний день.

За прошедшие годы в Беларуси выстроились отношения между крупными ритейлерами и производителями и поставщиками продукции. Поставщики поняли, что для гипермаркетов им выгодно предоставлять специальные цены, участвовать в маркетинговых акциях. Правда, с точки зрения нашего законодательства требования финансового участия в каких-либо акциях, оплата за вхождение в сеть, за размещение товаров на полках и т.д. все равно остается незаконным. Года полтора назад был курьезный случай, когда один из гипермаркетов подал в суд на поставщика за то, что тот не оплачивает расходы на маркетинговые акции. Естественно, реакция как судей, так и иных фискальных органов была обратной: как вы занимаетесь поборами и еще чего-то требуете? Но, как правило, поставщики теперь стараются улаживать отношения без лишней огласки и в основном принимают правила ритейлеров. Все-таки объемы реализуемой продукции стоят того, чтобы избегать конфликтов.

Что еще роднит период 5-летней давности с современностью – как не спешили, так и не спешат зарубежные операторы. Единственное, если до 2005 года никто из иностранцев вообще не интересовался рынком розницы Беларуси, то к 2009 году ряд зарубежных операторов направил «эмиссаров» к нам. И они основательно прорабатывали потенциал белорусского рынка розничной торговли. Но и в том, что международные сети не спешат к нам, есть плюсы. Это дополнительный шанс местным оператором в условиях слабоконкурентного рынка развить свою сеть, сформироваться и окрепнуть. Чем они успешно и пользуются. За этот период «Гиппо» имеет 2 крупных объекта, из состояния гордого одиночества вышел «Простор», а скоро прирастет объектами и «Корона». И белорусский рынок ритейла пополнится не только сетями, оперирующими небольшими форматами, но и гипермаркетами.

Сергей Сенкевич