

Торговые центры города Минска: проблемы и перспективы развития

Торговые центры (далее ТЦ) всё активнее появляются на рынке розничной торговли, удовлетворяя спрос населения в товарах и услугах. Предварительный анализ проблемы ТЦ показал, что в Беларуси нет единого подхода к классификации ТЦ, нет общепризнанных стандартов отнесения ТЦ к тому или иному виду.

Исходя из этого была сформулирована цель работы: разработать единую классификацию ТЦ с учётом особенностей белорусского рынка.

В ходе научной работы были использованы следующие методы исследования: анализ, синтез, обобщение, идеализация, системный подход, структурно-функциональный подход.

Торговый центр, объединяя под одной крышей торговлю, общественное питание, услуги и нередко развлечения, привлекает покупателей, все более склонных купить необходимые товары, перекусить и развлечься в одном месте. Причем каждое предприятие, привлекая свою целевую аудиторию, получает заодно и часть аудитории соседа по торговому центру, то есть последний обладает синергией. Есть еще одно неоспоримое преимущество данного формата с точки зрения владельцев – практически все риски, связанные с торговлей, несут непосредственно сами арендаторы, арендодатель следит за состоянием зданий, коммуникаций, торговых мест, предоставляет услуги безопасности и организует нужный подбор и ротацию арендаторов. Именно эта обманчивая простота заставляет все новых игроков выходить на этот рынок и вкладывать огромные средства в развитие формата ТЦ. Мировой опыт работы торговых центров свидетельствует о том, что успешная деятельность ТЦ достигается при помощи определенной технологии, начиная с выбора места под строительство и заканчивая маркетинговыми мероприятиями по привлечению покупателей [2].

Важным критерием оценки того, что происходит на рынке торговых центров, является классификация ТЦ. Оценить уже имеющиеся ТЦ позволяют стандарты.

Во-первых, и это самое главное, классификация ТЦ необходима для инвесторов, которые, как правило, четко знают, в ТЦ какого типа они будут инвестировать. Во-вторых, классификация необходима для дизайнеров и консалтинговых компаний, которые будут принимать участие в разработке концепции и зонировании центра. И, в-третьих, она важна для ритейлеров, у которых могут быть свои предпочтения к типу ТЦ [9].

Выработка классификатора становится важной по мере развития и становления рынка торговой недвижимости. Отсутствие четкости в классификации и в терминологии вносит недопонимание между участниками проекта, например, между инвестором и девелопером. Вместо того чтобы перечислять каждый раз такие параметры, как зона обслуживания, якорные арендаторы и прочее, достаточно сказать: суперрегиональный торговый центр, чтобы всем стало все понятно. Чтобы сделать хороший и выгодный проект, нужно понимать, какими бывают торговые центры, а это невозможно, если один игрок говорит одно, другой – другое, а их собеседник представляет себе третье. Классификация нужна для того, чтобы все участники рынка говорили на одном языке. Неопределенность с критериями оценок приводит к торможению развития, к недоверию со стороны инвесторов, убыточным проектам или нереализованным возможностям. Например, для инвесторов задержка с реализацией проекта может привести к увеличенным по сравнению с планируемыми срокам окупаемости проекта, ошибочно выбранной концепции объекта и к другим ошибкам.

В мире используется несколько стандартов. В частности, в США компании работают с использованием классификации, принятой ИГЗ (Институтом городских земель, Urban Land Institute, ULI) [4]. Современная ИГЗ-классификация была адаптирована к многочисленным изменениям и новым проектам, появившимся в США. В Европе чаще применяют классификацию МСТЦ (Международного совета торговых центров, International Council of

Shopping Centres, ICSC) [4].

Европейский международный стандарт, в частности, присваивает каждому торговому центру один из семи видов.

Соответственно, компании, работающие на белорусском рынке, пользуются классификацией и терминологией, принятой на Западе «материнской» или партнерской компанией, или той, которая кажется им наиболее верной. Многие представители белорусских компаний учились на Западе и работали в западных компаниях. Они получили практический опыт, могут оценить тонкости отличия отечественного рынка от западного и часто имеют собственную методику оценки рынка, у каждой компании сложились свои собственные критерии, которыми она руководствуется. Одни берут за основу классификацию, принятую ИГЗ, а другие классификацию МСТЦ.

Классификация ИГЗ емко и четко характеризует предмет классификации. Она базируется на основных характеристиках: составе арендаторов, который, в свою очередь, зависит от портрета целевого потребителя и обуславливает размер торгового центра и масштаб его влияния (торговые зоны). Если мы говорим о региональном торговом центре, то мы понимаем, что имеется в виду ТЦ, который обеспечивает покупателей широким выбором товаров, одежды, мебели, товарами для дома, различными видами услуг, а также местами отдыха и развлечения. Площадь его обычно не менее 5 тыс. кв. м. Типичная для данной категории общая арендная площадь 45 тыс. кв. м, на практике она варьируется от 23 тыс. кв. м до 85 тыс. кв. м. Региональные центры предлагают услуги, характерные для деловых районов, но не такие разнообразные, как в суперрегиональном торговом центре. Торговая зона для регионального торгового центра находится в пределах 30-40 минут транспортной доступности, количество посетителей центра – 150 тыс. человек и более [3]. На основании трудов ИГЗ можно разработать вполне адекватную и работающую классификацию ТЦ. Однако, довольно мало литературы, издаваемой ИГЗ, есть в Беларуси в нормальном переводе. Сами принципы классификации ИГЗ могут быть адаптированными и к белорусским условиям. Разработанная на основе таких принципов классификация ТЦ была бы, на наш взгляд, допустимой. Тем более что просто применить чужую классификацию не представляется возможным. При недостаточном количестве очень крупных центров и принимая классификацию ИГЗ полностью, мы не сможем классифицировать значительное число центров, даже если концепция будет соответствовать американской модели, размер может не подходить, и наоборот. Это может повлечь за собой определенные проблемы.

С другой стороны ИГЗ – организация, первоначальная задача которой – следить за использованием земли в целом. А МСТЦ – это основная организация, занимающаяся вопросами торговых центров, и ее основное направление – розничная торговля и торговые центры в целом. Обе системы очень полезны, но функциональное назначение у них абсолютно разное. Поэтому информация, предоставляемая ИГЗ, более полезна для специалистов, работающих в области городского планирования, а информация МСТЦ – для операторов розничной торговли, девелоперов и инвесторов торговых центров.

Сегодня существует классификации, которые ранжируют торговые центры по местоположению, площади и зоне охвата торговой зоны, Это очень важно, но для того чтобы все участники рынка – арендаторы, девелоперы, инвесторы, управляющие компании, консультанты – взаимодействовали эффективно, необходима классификация и по другим качественным характеристикам (уровень арендаторов, уровень отделки). Например, в офисной недвижимости такая классификация есть: класс А, класс В, класс С.

Также необходимо отметить, что стандарты, используемые в мировой практике, имеют скорее теоретическое значение. Реально каждый центр должен иметь свою уникальную концепцию, так же как каждая торговая зона уникальна по социально-демографическим, географическим, культурным и иным факторам. И копирование стандартов, не принимая внимания на особенности торговой зоны – ошибочно. К каждому ТЦ необходимо относиться индивидуально, исследовать ресурсы каждой площадки и разрабатывать наиболее эффективное ее использование. Форматы торговых объектов,

которые могут возникнуть в каждом конкретном случае, в той или иной мере описываются и соответствуют стандартам ICSC и ULI, но в условиях белорусского рынка объекты могут обладать рядом специфических факторов, которые делают их не вполне сопоставимыми с западными ТЦ. Эти особенности продиктованы состоянием развития белорусского рынка.

Для рациональной и эффективной работы ТЦ города Минска необходимо разработать классификацию торговых центров на основе существующих классификаций МСТЦ и ИГЗ, однако их следует перевести и адаптировать для использования в Беларуси.

С этой целью в рамках научной работы нами была предложена классификация, адаптированная к белорусскому рынку.

Обобщая имеющиеся подходы к классификации ТЦ, можно выделить следующие виды торговых центров с учетом торговой зоны обслуживания:

1) микрорайонный ТЦ, осуществляет продажу товаров повседневного спроса (продукты питания, лекарства и т.п.) и бытовых услуги (те, в которых возникает ежедневная потребность у покупателей прилегающей торговой зоны) на площадях до 3000 кв. м. Торговой зоной такого ТЦ является территория 5-10 минутной пешеходной доступности, количество покупателей до 10 тысяч. Основным оператором в таком центре является универсам. Другие значимые арендаторы – аптека, ремонт одежды, ремонт обуви, химчистка и пр. Удален (не просматриваем) от автопотоков и пешеходных потоков, объекты во дворах. Количество парковочных мест – не менее 4 м/мест на 100 кв. м.;

2) районный ТЦ, в котором шире представлены одежда и другие непродовольственные товары, а также предлагает больший ассортимент товаров длительного пользования и специализированных товаров, чем микрорайонный ТЦ, на площади до 10 000 кв. м. Первичная торговая зона такого ТЦ включает в себя территорию, расположенную на расстоянии 5–10 минут езды на личном или общественном транспорте (до 15 минут – зона пешеходной доступности), а количество покупателей достигает 40 000 человек. Основным оператором в таком ТЦ является супермаркет. Парковка – 5 м/мест на 100 кв. м. Близость к автомагистралям (открытость к ним). Близость к центру района;

3) межрайонный ТЦ площадью от 10 000 кв. м, характеризуемый более глубоким ассортиментом товаров и более широким диапазоном цен. Число якорей – от 2-х на 60-80% площадей. Первичная торговая зона такого ТЦ находится в пределах 10-20 минут транспортной доступности (до 25 минут – пешеходная доступность), а количество покупателей составляет от 40 000 до 150 000 человек. В структуре таких ТЦ присутствуют крупные специализированные магазины, универмаг. Центральное расположение, близость к общегородским центрам притяжения или автомагистралям, имеющим потоки из нескольких районов города. Парковка – 6 м/мест на 100 кв. м;

4) городской ТЦ (называемый также суперрегиональный ТЦ) имеет площадь от 50 000 кв. м. Он предлагает широкий выбор товаров, услуги отдыха и развлечений. Основными арендаторами выступают три и более универмагов полного ассортимента площадью не менее 7 000 кв. м каждый. Они могут занимать 50-70% всех арендопригодных площадей. Многолинейность товарных категорий по каждой группе товаров, представленные известными отечественными и зарубежными брендами, гипермаркеты, крупные специализированные магазины, центр развлечений, мультиплекс. Торговая зона такого ТЦ может достигать 1,5 часа транспортной доступности, а количество посетителей – 300 000 и более человек. Парковка – 7 м/мест на 100 кв. м.

Также мы предлагаем разделить ТЦ по тематике/концепции. При чём некоторые виды такого деления пока ещё не представлены на белорусском рынке.

Торговые центры делятся по следующим темам/концепциям:

- развлечения (Entertainment);
- торговля и развлечения (Retail-Entertainment);
- скидки (Off-price);
- товары для дома (Home improvement);
- стрип-центр (Strip Center, от английского слова strip – полоска, лента; в состав

стрип-центра входят магазины, объединённые между собой тентом над тротуаром вдоль фасадов);

- исторический (Historic);
- мегамолл (Megamall) – огромный торгово-развлекательный центр, который должен включать в себя всё, что необходимо человеку, чтобы провести там целый день.;
- стиль жизни (Lifestyle);
- торгово-общественный центр (Retail and Cosial) – ТЦ, якорем в котором могут выступать детские и фитнес-клубы, спортивные и развлекательные комплексы, гостиница и универмаг. В своем составе они могут иметь объекты социальной направленности
- аутлет центр (Outlet Center). В данном торговом центре якорем являются магазины строительного-отделочных материалов, садового инвентаря и техники, инструментов и т.д. В качестве сопутствующих арендаторов могут выступать автосервис, АЗС и др. услуги.

Кроме того мы предлагаем разделить торговые центры по классам (аналогично офисной недвижимости). Данное деление в первую очередь предназначено для арендаторов и девелоперов, так как поможет оценить ТЦ с точки зрения дизайна, используемых технологий, прибыльности и целевой аудитории.

ТЦ можно разделить на 3 класса:

- ТЦ класса «А» (англ. A Mall). Термин, используемый для обозначения торговых центров самого высокого качества. Уровень качества будет определяться на основании количества продаж на единицу площади. ТЦ класса «А» должны генерировать в среднем более чем на 15% больше продаж, чем средний объем продаж по статистике МСТЦ. Также эти центры обычно привлекают не очень много клиентов, находящихся вне их торговой зоны. ТЦ класса «А» иначе можно назвать престижными торговыми центрами.

- ТЦ класса «В» (англ. B Mall). Термин, используемый для обозначения торговых центров второстепенного или среднего качества. ТЦ класса «В» генерируют среднее количество продаж на единицу площади, равное плюс-минус 15% от средней производительности продаж по статистике МСТЦ. ТЦ категории «В» можно назвать как торговые центры среднего класса.

- ТЦ класса «С» (англ. C Mall). Термин, введенный для обозначения торговых центров с качеством площадей ниже среднего. ТЦ класса «С» в среднем производят продаж на единицу площади меньше, чем среднестатистические продажи на единицу площади по данным МСТЦ, т.е. менее 15%, но не являются совсем низкорентабельными или нежизнеспособными активами.

Таким образом, говоря о городском аутлет-центре класса «А» каждый будет понимать, что речь идёт о ТЦ площадью от 50 000 кв. м, который предлагает широкий выбор товаров. В данном торговом центре якорем являются магазины строительного-отделочных материалов, садового инвентаря и техники, инструментов и т.п, занимающие площадь не менее 50-70% всех арендопригодных площадей. Многолинейность товарных категорий по каждой группе товаров, представленные известными отечественными и зарубежными брендами. Торговая зона такого центра может достигать 1,5 часа транспортной доступности, а количество посетителей – 300 000 и более человек. Парковка – 7 м/мест на 100 кв. м. Такой ТЦ генерирует в среднем более чем на 15% больше продаж, чем средний объем продаж по статистике МСТЦ.

Разработанный нами подход к классификации учитывает особенности белорусского рынка и наиболее ёмко отражает все признаки в отличие от существующих подходов. Предложенная классификация поможет участникам рынка лучше понимать друг друга и как следствие, сократит вероятность появления ошибок как на этапе проектирования ТЦ, так и при их эксплуатации.

Список использованных источников

1. Девелопмент торговых центров // Услуги девелопмента Trades [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.trdm.ru/pubs/>. – Дата доступа: 14.09.2014

2. Канаян, К. Торговая недвижимость: вызовы и перспективы / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2009 – 400 с.
3. Классификация торговых центров // Знайтовар.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new2800.html> – Дата доступа: 17.10.2014
4. Классификация торговых центров // Ликос. Недвижимость. Строительство. Киев. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.likos.com.ua/trade-center-classification/>. – Дата доступа: 18.03.2014
5. Перспективы развития торговых центров // Издательство «Дело и сервис» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=21987>. – Дата доступа: 17.10.2014
6. Принципы размещения торговых центров в городской застройке // Торг.Прайс-архивы коммерческой информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://torgprice.ru/post/1000/45/73097.php>. – Дата доступа: 22.09.2014 г.
7. Станкевич, А.В. Торговый центр: выбираем арендатора или заполняем площади? /А.В. Станкевич, Л.С. Климченя // Республиканский научно-популярный производственно-практический журнал «Гермес» – 2013. – № 12. – С. 60 – 62.
8. Станкевич, А.В. Формирование пула арендаторов торгового центра/ А.В. Станкевич// Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. студентов, Минск, 17-18 апр. 2013 г./ редкол.: Г.А. Королёнок [и др.]. – Минск: РИВШ, 2013. – С. 219 – 221.
9. Экономика недвижимости: как сделать торговый центр прибыльным // БелМаркет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/ru/217/180/17187/Как-сделать-торговый-центр-прибыльным.htm> – Дата доступа: 14.10.2014