

# ОБЗОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ БЕЛАРУСИ

## THE REVIEW OF INVESTMENT APPEAL TRADE REAL ESTATE IN THE REGIONAL MARKETS OF BELARUS

Головач Э.П., Хутова Е.Н.

*Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Республика Беларусь*

**Golovach E.P., Khutova E.N.**

*Brest state technical university  
Brest, Republic of Belarus*

### *Аннотация*

*Целью написания статьи является выявление особенностей торговой недвижимости и обзор регионов Республики Беларусь с точки зрения их инвестиционной привлекательности. Табл.3 Библ: 5 назв.*

### *Summary*

*The purpose of the article is the detection of real estate trade features and the review of regions of the Republic of Belarus from the point of view of their investment appeal. Table 3 Bible: 5 titles.*

### **Введение**

**Торговая недвижимость** – разновидность коммерческой недвижимости, предназначенная для организации мест розничной и мелкооптовой продажи товаров и услуг [1].

Инвестирование в торговую недвижимость может осуществляться как за счет внутреннего инвестирования субъектов хозяйствования и предпринимателей, так и путем привлечения прямых иностранных инвестиций.

Во всем мире торговля является одной из привлекательных сфер для привлечения прямых иностранных инвестиций, инвестирование многих стран Восточной Европы начиналось именно с торговой недвижимости, что способствовало развитию торговой сети, появлению новых типов торговых объектов, повышению конкуренции в сфере торговли, наиболее полному удовлетворению покупательского спроса, снижению издержек и росту эффективности рыночной сферы. Торговля, как одна из отраслей нематериальной сферы народнохозяйственного комплекса государства, так же подвержена влиянию негативных экономических и политических изменений, однако способна оперативно выходить из кризиса, поэтому растущий спрос на функциональные торговые площади выступает главным показателем развития торговли.

Формами инвестирования в торговую недвижимость могут выступать капиталовложения в строительство, приобретение в собственность, взятие в аренду, реконструкцию существующих торговых объектов.

Для определения инвестиционной привлекательности регионов Беларуси на рынке торговой недвижимости целесообразным является выявление общих черт торговой недвижимости; анализ обеспеченности регионов и приспособленности их к расширению рынка; определение факторов, в большей мере влияющих на инвестиционную привлекательность торговых объектов в регионах.

### **1. Особенности торговой недвижимости**

Коммерческая недвижимость может быть подразделена на приносящую доход — собственно коммерческую недвижимость, и создающую условия для его извлечения — индустриальную (промышленную) недвижимость. Торговая недвижимость является коммерческой недвижимостью, с одной стороны, приносящей доход, а с другой — создающей наилучшие условия для собственников (арендаторов) и покупателей.

**Торговый объект** — имущественный комплекс, а также иное имущество, используемое для осуществления торговли, принадлежащие на праве собственности, праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или на ином законном основании торговым организациям и (или) индивидуальным предпринимателям [2].

Государственная инвестиционная политика Республики Беларусь направлена на привлечение из негосударственных источников инвестиционных ресурсов на развитие торговой инфраструктуры, реконструкцию имеющихся и строительство новых торговых объектов. Под доходное торговое предпринимательство могут использоваться объекты первых этажей жилого и нежилого фонда, отдельно стоящие магазины и комплексы; стационарные и передвижные объекты мелкорозничной торговой сети. Многофункциональные объекты (торгово-офисные, торгово-складские, торгово-развлекательные и др.) могут размещаться в ряде зданий, объединенных месторасположением и единым стилевым решением. Объекты недвижимого имущества должны использоваться в соответствии с их целевым (функциональным) назначением. Для согласования размещения торгового объекта исполкомом, помещение, которое может быть использовано для осуществления розничной торговли, должно иметь одно из ниже следующих целевых назначений:

- торговое помещение;
- административно-торговое помещение;
- помещение многофункциональное [3].

При анализе рынка торговой недвижимости и принятии решения об инвестировании, торговые объекты необходимо структурировать по однородным группам применительно к конкретному региону, населенному пункту, району города. Целью типизации является выделение однородных объектов по общим потребительным или коммерческим характеристикам, а также по имеющимся различиям в процессе их приобретения или пользования.

С целью определения места торгового объекта на рынке коммерческой недвижимости региона, выявления его сильных и слабых сторон, следует рассмотреть типологию торговой недвижимости и существующие классификации в практике оценки и девелопмента, что является немаловажным для инвестиро-

вания и ведения бизнеса в сфере торговли. Девелопмент (от англ. real estate development «совершенствование, развитие недвижимости») – это предпринимательская деятельность, связанная с созданием объекта недвижимости, реконструкцией или изменением существующего здания или земельного участка, приводящая к увеличению их стоимости [1].

Имеется ряд классификаций торговой недвижимости российских, европейских, американских аналитиков и оценщиков. В разработанных классификациях торговой недвижимости авторами включаются различные признаки для их характеристики. Наиболее встречающимися выступают:

- месторасположение и транспортная доступность;
- парковка;
- состояние и качественное оформление здания;
- тип объекта;
- право собственности и др.

Российские специалисты, выделяя более значимые из приведенных характеристик, предлагают проводить оценку объектов с учетом типологии по балльной системе, относя каждый тип торговой недвижимости к конкретному классу А, В, С, Д по сумме набранных баллов (В.А.Вольнов). Кроме общих признаков, предлагается к использованию характеристика по формам и видам интеграции (Г.М. Стерник). Торговые предприятия могут существовать в виде самостоятельных единиц и в виде различных объединений. Существование предприятий в виде различных объединений является распространенной формой торговли на Западе – около 90% торгового оборота приходится на торговые сети. Интеграция торговых предприятий может быть в горизонтальной и вертикальной формах. При горизонтальной (отраслевой) интеграции сотрудничают предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени (несколько предприятий оптовой или розничной торговли). При вертикальной – вместе работают предприятия нескольких хозяйственных ступеней, зависимые по иерархии.

Европейский подход главными считает такие признаки, как размер торговых площадей; зона охвата покупателей (пользователей) и тип данного центра; состав арендаторов («якоря», «мини-якоря», сопутствующие арендаторы) и целевые группы покупателей. Кроме того, возможна градация торговой недвижимости с точки зрения целевого использования на категории: для ведения определенного бизнеса (специализированная недвижимость); неспециализированная недвижимость (здания магазинов, которые обычно продаются или сдаются в аренду); для инвестиций (владеют с целью получения дохода от аренды и(или) извлечения прибыли на вложенный капитал); избыточная недвижимость (земля со зданиями или свободные участки, которые больше не нужны для ведения бизнеса сегодня или в будущем).

По ступенчатой системе расположения магазинов различают: центральный бизнес-район; второстепенный и окружной бизнес-район; линейная группа.

В Республике Беларусь классификации розничных торговых объектов по видам и типам (табл.1) строится с учетом Инструкции Министерства торговли. [2]

Таблица 1 – Классификация торговых объектов

Классификационный признак	Виды торговых объектов
1. Форма собственности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• государственная;</li> <li>• частная</li> </ul>
2. Подчиненность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• государственным органам;</li> <li>• общественным объединениям;</li> <li>• без ведомственной подчиненности</li> </ul>
3. Тип строения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стационарный;</li> <li>• нестационарный</li> </ul>
4. Место расположения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в составе торгового центра;</li> <li>• на торговой площади магазина</li> <li>• в административном здании, здании вокзала, аэропорта, в объекте бытового обслуживания, объекте почтовой связи, физкультурно-спортивном сооружении, учреждении образования, организации здравоохранения, в ином объекте;</li> <li>• на автозаправочной станции;</li> <li>• придорожного сервиса;</li> <li>• на рынках;</li> <li>• в пунктах пропуска через Государственную границу Республики Беларусь;</li> <li>• на площадках по продаже декоративных растений и продукции цветоводства</li> </ul>
5. Формат	<ul style="list-style-type: none"> <li>• магазин;</li> <li>• павильон;</li> <li>• киоск;</li> <li>• палатка;</li> <li>• неизолированный торговый объект;</li> <li>• автомагазин;</li> <li>• торговый автомат;</li> <li>• лоток;</li> <li>• емкость для хранения и (или) продажи товаров;</li> <li>• тележка для продажи товаров</li> </ul>

Магазины, как основной вид торговых объектов, классифицируют по видам в зависимости: от способов организации торговли; типа постройки; ассортимента товаров; метода продажи товаров; уровня цен; места нахождения.

Общими чертами торговой недвижимости, по мнению авторов, являются:

– цель использования – получение дохода от реализации товаров и оказания услуг;

– архитектурное оформление: витринные окна, вывески, световое оформление фасада;

– формат и наличие торгового зала и соответствующих помещений. Оптимальным для магазина площадью 400 кв. м. являются: 300 кв. м – на торговый зал, 100 кв. м — на подсобные помещения, 70 кв. м — на склады и 30 кв. м — на административно-хозяйственные помещения;

– свободный доступ (вход-выход) для клиентов и не пересечение товарных и покупательских потоков;

– наличие рампы (бетонированная площадка для погрузки-выгрузки транспортного средства);

– развитость прилегающей инфраструктуры.

Современная концепция любого торгового объекта должна обеспечивать его уникальность и неповторимость, определять совпадение интересов владельца, арендатора, посетителя, а также инвестора и быть ориентированной на долгосрочную перспективу.

## 2. Анализ торговой сети в регионах Беларуси

Инвестиционная привлекательность рынка торговой недвижимости обусловлена возможностями развития торговли и повышения ее роли в народном хозяйстве государства. Вклад торговой отрасли в социально-экономическое развитие регионов Беларуси связан с развитием торговой сети и обеспеченностью населения торговыми объектами.

Торговая сеть Беларуси на начало 2014 года составила: 49 228 объектов, в том числе: по г. Минску – 6 206; по областям: Минская – 7 315, Брестская – 8 833, Гродненская – 6 143, Могилевская – 6 420, Гомельская – 7 240, Витебская – 7 071.

Показатель обеспеченности торговыми площадями относится к числу важнейших социальных стандартов, характеризующих деятельность торговли, и входит в основные параметры развития торговли и общественного питания. Обеспеченность торговыми площадями. На начало 2014 года по Беларуси на 10 000 чел. приходится 4 757 кв.м торговой площади, к концу 2015 года планируется увеличить обеспеченность в 1,5 раза, достигнув показателя 600 кв.м на 1000 чел. По регионам уровень обеспеченности торговыми объектами примерно одинаковый, наилучший показатель в Минской области – 4 846 кв.м, а самый низкий – в Гомельской области – 4 649 кв. м на 10 000 чел.

В целом по Беларуси розничный товароборот в январе-сентябре 2014 г. составил 224 трлн. рублей (в сопоставимых ценах на 9% больше января-сентября 2013 г.) В расчете на душу населения – 23,7 млн. руб. (в 2013 г. – 20,1 млн. руб.). В розничном товарообороте 81,4% товарооборота приходится на организации торговли, 18,6% – на рынки, торговые центры. Вклад торговли в создание валового регионального продукта и добавленной стоимости представлены данными в табл.2.

Таблица 2 – Валовой региональный продукт (ВРП) и валовая добавленная стоимость (ВДС) по торговой деятельности за январь-сентябрь 2014 года

Регион	ВРП, млрд.руб.	ВДС, млрд.руб.	В % к ВРП	в % к январю-сентябрю 2013 г. (в сопост. ценах)
Минская обл.	80 200	8 924,1	11,1	106,0
Брестская обл.	52 881,9	6 328,7	12,0	104,8
Гродненская обл.	46 178	5 360,5	11,6	110,6
Могилевская обл.	39 286,9	3 945,8	10,0	107
Гомельская обл.	62 693,4	5 701,5	9,1	106
Витебская обл.	43 104,5	4 269,0	9,9	115,3

**Минская область.** Розничный товарооборот торговли через все каналы реализации в январе-сентябре 2014 г. составил 32 289,2 млрд. рублей (110,4% к 2013 г.). В расчете на душу населения – 23 млн. руб. (в 2013 г. – 18,4 млн. руб.); 83,2% товарооборота приходится на торговые организации, 16,8% – на торговые места и торговые объекты на рынках, в торговых центрах.

**Брестская область.** Розничный товарооборот торговли через все каналы реализации в январе-сентябре 2014 г. составил 28,7 трлн. руб. (108,7% к 2013 г.). В расчете на душу населения – 20,6 млн. рублей (2013 г. – 17,4 млн. руб.); 81,4% товарооборота приходится на торговые организации, 18,6% – на торговые места и торговые объекты на рынках, в торговых центрах.

**Гродненская область.** Розничный товарооборот в январе-сентябре 2014 г. составил 24,5 трлн. руб. (109,7% к 2013 г.) В расчете на душу населения – 23,2 млн. руб. (в 2013 г. – 19,1 млн. руб.); 76,7% товарооборота приходилось на организации торговли, 23,3% – на рынки, торговые центры.

**Могилевская область.** Розничный товарооборот в январе-сентябре 2014 г. составил (106,8% к 2013 г.). В расчете на душу населения – 18,5 млн. руб. (2013 г. – 15,6 млн. руб.); 86,2% приходится на организации торговли, 13,8% – на рынки, торговые центры.

**Гомельская область.** Розничный товарооборот в январе-сентябре 2014 г. составил 27 458 млрд. руб. (108,7% к 2013 г.). В расчете на душу населения – 19,2 млн. руб. (в 2013 г. – 16 млн. руб.); 83,8% товарооборота приходится на организации торговли, 16,2% – на рынки, торговые центры.

**Витебская область.** Розничный товарооборот в январе-сентябре 2014 г. составил 26 592,7 млрд. руб. (108,3% к 2013 г.). В расчете на душу населения – 22,1 млн. руб. (в 2013 г. – 19,2 млн. руб.); 79,7% товарооборота приходится на организации торговли, 20,3% – на рынки, торговые центры.

Таким образом, удельный вес валовой добавленной стоимости торговой отрасли в валовом региональном продукте составляет от 9,1 % (Гомель) до 12,0 % (Брест). При некоторых различиях по областям, в целом тенденция развития товарооборота сохраняется, около 80 % приходится на организации торговли и 16-20 % на рынки и торговые центры. В расчете на душу населения – наибольший показатель по Минской (23 млн.руб.) и Гродненской областям (23,2 млн.руб.), самый низкий – по Могилевской (18,5 млн.руб.).

### **3. Анализ региональных (областных) рынков торговой недвижимости Беларуси**

Рынок торговой недвижимости в целом представлен новыми строящимися объектами, продажей имеющихся (как новых, так и вторичных), арендой. Торговые помещения строят для собственного использования, покупают или арендуют представители ритейлингового бизнеса – самого многочисленного и распространённого вида бизнеса. Рынок аренды торговой недвижимости представляет собой преимущественно рынок аренды помещений, а не целых зданий. Уровень арендных ставок на помещения различен по регионам, месторасположению, качественному состоянию объекта.

Клиентами рынка торговой недвижимости (покупатели или арендаторы) выступают юридические лица (предприятия и организации) или индивидуальные

предприниматели. Продавцами вновь построенных нежилых зданий и помещений (или арендодателями) выступают те же организации-застройщики (как собственники).

Рынок торговой недвижимости в Беларуси в последние годы развивается. Традиционно наиболее активное развитие характерно для столичного рынка. Кроме национальных инвесторов, активность проявляют и зарубежные. Согласно данным Белстата, по итогам 2013 года в организации торговли поступило фактически 34,8% от всех иностранных инвестиций. Значительная их часть направлена в создание объектов торговой недвижимости. Наиболее активными участниками выступают инвесторы из России («Седьмой континент»), «Вестер Групп», «Спортмастер» и др.) и Литвы («Projestos Projektai»), а также из государств Ближнего Востока – Ливана, Катара, Ирана.

Активное развитие получила система франчайзинга, по которой работают большинство иностранных сетей. Европейские инвесторы ввиду перенасыщения собственных рынков (особенно в сетевых форматах) и высокой доходности объектов коммерческой недвижимости в Беларуси, заинтересованы в инвестировании в торговлю. Ввод в строй новых торговых площадей позволит выйти на показатель обеспеченности 600 кв.м, что будет соответствовать среднеевропейскому показателю.

**Минск.** Инвестиционная привлекательность столицы традиционно является наиболее высокой. В 2014 году в Минске к вводу в эксплуатацию заявлено 30 новых торговых объектов, суммарный объем инвестиций в строительство торговой недвижимости должен составить не менее USD 300 млн. Увеличился спрос на помещения малой площадью 300-500 кв. м и средней – 300-1500 кв.м.

С приходом крупных ритейлов увеличится доля торговых объектов площадью свыше 10 тыс. кв. метров (в общем объеме новых площадей составляет 73%). Согласно данным Инвестиционного атласа Минска, наиболее крупными объектами являются: «Галерея концепт» (40 тыс.кв.м), «ЕвроСтепгрупп» в Кунцевщине (37,5 тыс. кв. м), «Магнит Минска», иранского «Белппарса» (34,3 тыс. кв. м), «Маякивест» на улице Маяковского (33,6 тыс. кв. м), иранской компании «Дидас Интернешнл Компани» (32,5 тыс. кв. м), торговый комплекс «Зомекс Инвестмент» (25,2 тыс. кв. м) и новый гипермаркет «Простотрейда» в районе Каменной Горки (20,4 тыс. кв. м).

В структуре рынка на сегодня 48% занимают объекты площадью 5-20 тыс. кв. м; 6% – свыше 20 тыс. кв. м; наибольшим спросом пользуются торговые помещения площадью до 50 кв. м и 50-100 кв. м. Потребительский рынок столицы представлен современными форматами всех видов торговли.

На потребительском рынке работает более 30 торговых сетей:

– в сегменте продовольственной сети – «Рублевский», «Соседи», «Евроопт», «Виталюр», «ДорОрс», «Алми», «Златка», «Родная сторона», «БелМаркет», «Заводской райпищеторг», «Азарэнне», «Зорина», «Постторг», «Живинка»;

– в сегменте непродовольственной сети – «5 элемент», «Электросила», «Мила», «Буслік», «Эрнис», «Ома», «Алекор», «Мебель, стройматериалы» и др.

Регионы не отстают от столицы по концепции торговых объектов и внешнему виду, однако уступают по количеству.

**Брестская область.** По количеству торговых объектов Брест занимает первое место, это обусловлено приграничным размещением и пересечением торговых путей из Европы в Россию. Инвестиционная активность рынка представлена новыми предложениями объектов торгово-деловой недвижимости:

1. **Бизнес-центр «Брест Деловой»** – современное 9-этажное здание, большие и светлые площади, снабжено системами вентиляции и кондиционирования, видеонаблюдения и пожарной сигнализации, высокоскоростной доступ в Интернет, мини-АТС.

2. **Бизнес-центр «Didas Persia»** – здание высокого уровня комфорта: лифт, интегрированные интернет-сети, IP-телефония, услуги виртуального офиса.

3. **Торгово-развлекательный центр «Асстор-Вест»** открылся в 2014 году, имеет детский развлекательный центр и продовольственный супермаркет, а также магазины, офисы, конференц-зал. Общая площадь – 17 000 кв.м.

4. **Административно-торговый центр «Берестейский пассаж»** представляет собой сеть магазинов в самом центре города (по улице Советская, 80) – лучшее место для организации торговли в Бресте.

5. **Торговый центр «Domus City»** является воплощением современных требований, сочетающих заботы о клиентах (вместительная парковка, аптека, магазины), запоминающегося дизайна (навесные фасадные системы из керамогранита), комфорт на рабочем месте (позитивная климатизация, регулирование температуры в складских помещениях, система видеонаблюдения), выгодное расположение (самый центр деловой жизни Бреста).

6. **Торговый центр «Gallery Grand».** Инвесторами выступала международная консалтинговая компания Colliers International. Основными арендаторами данного центра выступают «Спортмастер» (2-й спортивный магазин в Беларуси), «Электосила» с магазином бытовой техники; российские модные магазины обуви и одежды («Lanfren», «Kira Plastinina», «PrestigioPlaza», «Silverado», «О'кей», «Царское золото» и др.)

В целом торговая инфраструктура города развивается согласно соответствующему плану до 2017 года, утвержденному решением горисполкома. При этом предпочтение отдается магазинам шаговой доступности.

Характерным для Бреста является неравномерная размещенность торговых объектов по районам. Например, в микрорайоне «Ковалево» с одинаковым профилем: «Евроопт», «Март Инн Фуд», универсам ОАО «Продтоварь», магазин «Ассорти» и др. В то же время не хватает крупных супермаркетов в р-не Речицы.

**Могилев.** В части инвестиционной программы Могилева – предложения 5 объектов торгово-деловой недвижимости, за последние годы реализовывалось несколько десятков проектов. В соответствии с инвестиционной программой города более 20 государств ежегодно вкладывают деньги в развитие Mogilevских предприятий. Наибольший интерес к Могилеву проявляют инвесторы из Германии, США, России, Польши, Литвы, Латвии, Австрии.

За 2011-2013 годы осуществлено строительство магазинов по продаже продовольственных товаров «Рублевский» («Девелопер-Групп» (Россия); Торгово-



го центра «Рублевский» (ООО «Девелопер-Инвест» (Могилев); Торгового центра «Перекресток» (ООО «Фортуна-Вест»). В 2014 году заканчивается строительство многофункционального центра AGSA. Заказчик – ИООО "Кейдж Девелопмент".

Главное преимущество Могилёвской области перед другими регионами страны – близость к России, удобное транспортное сообщение и отсутствие дефицита профессиональных кадров. Больше всего инвестируют компании из России.

К самым крупным инвестиционным проектам относятся:

1. **Многофункциональный торговый комплекс площадью 30 тысяч кв. м** (Российская компания «ЗАО ПАТИО»). В состав комплекса войдут магазины «Пятый элемент», продовольственные и брендовые магазины, объекты питания, аптека, пункты обмена валют, а также парковка на 1 000 машин. Общий объем инвестиций по проекту – 260 миллиардов рублей. Окончание работ – 2016 год. Проект предусматривает создание 300 рабочих мест.

2. **Торговый центр «Корона»**, в состав которого войдут паркинг, станция технического обслуживания автомобилей, кафе на 270 мест (Компания ООО «Табак-инвест»). Общий объем инвестиций по проекту составляет 250 миллиардов рублей. Срок ввода объекта в эксплуатацию – 2016 год. Проект предусматривает создание 600 рабочих мест.

3. На 2015-й год запланировано открытие многофункционального торгового комплекса «Парк-Сити». Заказчиком выступает фирма ООО «Техстройресурс» – компания существует на строительном рынке Беларуси с февраля 1997 г., в основу своей работы закладывает комплексный подход, в результате которого клиент получает «под ключ» любой объект; выступает в качестве как застройщика, так и инвестора.

До 2016-го года в городе Могилеве предполагается открытие нескольких торговых центров: гипермаркета «Евроопт»; несколько торговых центров «Соседи»; торгового центра смешанной группы товаров. В перспективе гипермаркеты будут вынесены за черту города.

**Гомель.** За 9 месяцев 2014 года в Гомеле заработало 126 новых торговых объектов общей площадью 13,4 тысячи квадратных метров. До конца 2014 года планируется ввести в эксплуатацию торговые площади в размере 25 тысяч квадратных метров.

В текущем году для покупателей свои двери открыли ТЦ «Виктория», магазин «Март Инн Фуд», магазин «Евроопт», магазин ООО «АПС Гомель плюс» и др. Работа по вводу в эксплуатацию и строительству новых социально-значимых объектов продолжается.

**Витебск.** На потребительском рынке работает более 20 торговых сетей: в сегменте продовольственной сети – «Веста», «Витебские продукты», «Евроопт», «Ника», «Родная сторона», «Рублевский», «Соседи», «БелМаркет», «Корона», «Добраном»; в сегменте непродовольственной сети – «Вулкан», «Мила», «Optima», «5 ЭЛЕМЕНТ», «Ома», «Электросила», «Буслік», «Палас», «ЗІКО» и др.

Торговая сеть города расширяется как за счет реконструкции функционирующих объектов торговли, так и за счет строительства и открытия крупных торговых структур, использующих сетевой принцип организации торговли. Особое внимание уделяется открытию в городе торговых объектов «шаговой доступности», а также развитию торговой инфраструктуры в новых жилых микрорайонах города Витебска: Билево и Медцентр.

За январь-август 2014 года в городе за счет нового строительства и реконструкции открыто 78 новых магазинов торговой площадью свыше 14,1 тыс. кв. метров и 22 объекта общественного питания на 681 место, в том числе состоялось открытие гипермаркета и магазинов «Евроопт» ООО «Евроторг»; магазинов ОАО «Веста»; «Белмаркет» ИООО «Белмаркет»; ООО «БелДрев»; ТДУП «Торговый дом «Лагуна»; магазина «Родная сторона» филиал ОАО «Современные розничные технологии» и др. Кроме того, состоялось открытие торгового центра «Мега» ЧТУП «МегаЕвротекс» торговой площадью порядка 19,5 тыс. кв. метров.

**Гродно.** По состоянию на 1 августа 2014 г. функционируют: 31 торговый объект с торговой площадью 650 кв. м и более, из них 16 – с торговой площадью 1000 кв. м и более; 6 торговых центров с торговой площадью 17,0 тыс. кв. м; 88 ведомственных и 20 фирменных магазинов, 35 фирменных секций.

В 2014 г. за счет нового строительства, реконструкции и перепрофилирования неторговых объектов открыто 20 торговых объектов общей площадью 4,5 тыс. кв. м. 22 магазина города Гродно осуществляют торговое обслуживание малообеспеченной категории граждан по спискам органов социальной защиты. С восьмью субъектами хозяйствования города горисполкомом заключены соглашения о предоставлении скидок отдельным малообеспеченным категориям граждан.

Таблица 3 – Организации, осуществляющие торговлю в регионах

Регион	Представленность торговых организаций, количество объектов	Представленность торговых центров по организациям	Представленность рынков по организациям
1	2	3	4
Минск	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ОАО «ЦУМ Минск»</li> <li>• ОАО «ГУМ»</li> <li>• УП «Универмаг Беларусь»</li> <li>• ЗАО «Сделай сам»</li> <li>• ЗАО «ТД Алеко»</li> <li>• ЗАО «Патио»</li> <li>• ЗАО «МЗС «Радиотехника»</li> <li>• ЗАО «Новый торг»</li> <li>• ООО «Торговый дом «На Немиге»</li> <li>• ИП Минкин Д.А. ТЦ «Московско-Венски»</li> <li>• Группа компаний «АЛМИ» (15)</li> <li>• ООО «Евроторг» (43)</li> <li>• СООО «НТС» (7)</li> <li>• «МартИнФуд» (6) и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ООО «Табак-Инвест»</li> <li>• ЗАО "Выставочный центр "Аквобел"</li> <li>• ЧТУП «Мигаяост»</li> <li>• ООО «МартИнФуд»</li> <li>• «Торговый дом Ждановичи»</li> <li>• «Миатон»</li> <li>• УП Автоспутник</li> <li>• Главное управления потребительского рынка Мингорисполкома</li> <li>• ИП «БелВиллесден» и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ТКУП «Минский комаровский рынок»</li> <li>• ОАО «Фабэкс»</li> <li>• УП «Болес»</li> <li>• ГП «Чижовский рынок»</li> <li>• ЧЗУП «Червенский рынок в Лошице» и др.</li> </ul> <p>Всего – 19 рынков.</p>

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Брест	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ООО «Табак-Инвест» (Гипермаркет Корона)</li> <li>• Ф-л ООО «Евроторг» (19)</li> <li>• Группа Компаний «АЛМИ» (9)</li> <li>• MART INN FOOD (4)</li> <li>• ОАО «Продтовары» (17)</li> <li>• ОАО «Восток»</li> <li>• ООО «Астор-Вест» (3)</li> <li>• СООО «НТС» (4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ЧУП «Санга-Сервис», ЧУП «Санга Инвест»</li> <li>• ООО «Облик», ЧУП «Обличье»</li> <li>• ООО «Табак-инвест»</li> <li>• ЧТУП «Мигаюст»</li> <li>• ООО «Научно-производственно коммерческий центр «Интекс»</li> <li>• ОАО «Брест-сервис»</li> <li>• ОАО «Астор Вест»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ОАО «Брестский центральный универмаг» (2)</li> <li>• ООО «Будауничы рай»</li> <li>• ЧУП «Брестский рынок»</li> <li>• ЧУП «Варшавский»</li> <li>• ООО «Лагуна»</li> <li>• ОАО «Бреставторг-сервис»</li> <li>• ОАО «Брест-Юбилейный»</li> <li>• ООО «Идея»</li> <li>• СП «Веставто» ОАО</li> <li>• ЗАО «Забудова Брест»</li> <li>• КУП ПОУ «Приграничный сервис»</li> </ul>
Витебск	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ОАО "Витебские продукты"(31)</li> <li>• ОАО "Веста" (53)</li> <li>• Ф-л ОАО «НТС» (8)</li> <li>• ООО «Евроторг» (11)</li> <li>• ОАО «Ника» (5)</li> <li>• ОАО «Витебский универмаг»</li> <li>• Группа Компаний «АЛМИ» (2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ЧТУП «МегаЕвротекс» (4)</li> <li>• Управление делами Президента</li> <li>• РУП БелЭЗ</li> <li>• ГУ «Главное хозяйственное управление делами Президента Республики Беларусь»</li> <li>• ИП (2)</li> <li>• СЗАО «Фирма «Омега»</li> <li>• ООО «Кристан Сервис»</li> <li>• ООО «ТабакИнвест»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Облпотребсоюз (2)</li> <li>• ТП ЗАО «Полярис»</li> <li>• ООО «Витебская экономическая ассоциация АСК»</li> <li>• ВОУП «Автосервиса и торговли»</li> <li>• ОДО «Витронстрой» ИП</li> </ul>
Могилев	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ООО «Айкэн», магазин «Топтыжка»</li> <li>• ЧПТУП «АгунаПлатинум»</li> <li>• Частное торговое унитарное предприятие «СД-авто»</li> <li>• СООО «Златка»</li> <li>• ИООО «БелМаркетКомпани»</li> <li>• ООО «Март Инн Фуд»</li> <li>• СООО «НТС» («Родная сторона», «Корзинка»)</li> <li>• ООО «Табак-Инвест» ООО «Торгпин» («Алми», «Карст»)</li> <li>• ООО «Евроторг» (23)</li> <li>• Группа компаний «АЛМИ» (2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• СООО «Домовой-РП»</li> <li>• ООО «Дэн Глоссен»</li> <li>• СООО «ВестМегамаркет»</li> <li>• ЗАО «Промлизинг»</li> <li>• Товарищество собственников «ДнепрИнвест»</li> <li>• ООО «СтройКолор», ОДО «Альянс-Мебель»</li> <li>• ЗАО «Белагро-промсервис»</li> </ul>	<p>57 рынков на 10700 торговых мест и объектов</p>

Окончание таблицы 3

1	2	3	4
Гомель	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ф-л ООО «Евроторг» (12)</li> <li>• Группа компаний «АЛМИ» (4)</li> <li>• MART INN FOOD (2)</li> <li>• СООО «НТС» (24)</li> <li>• Универмаг "Гомель", ОАО</li> <li>• ОАО «Хозяйственные товары»</li> <li>• ОАО «Диалог Гомель»</li> <li>• ОАО НТК «Алеся» и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• УП «Гомельский центральный рынок»</li> <li>• ОДО «НП-Сервис»</li> <li>• Дом торговли ООО</li> <li>• Универмаг «Рублевский» и др.</li> </ul>	17 рынков на 6192 торговых места
Гродно	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Группа компаний «АЛМИ» (17)</li> <li>• СООО «НТС» (13)</li> <li>• ГГТУП «Нарочь»</li> <li>• ОАО «Продсервис»</li> <li>• ОАО «Ясень»</li> <li>• ОАО «ТД «Неман»</li> <li>• филиал ООО «Евроторг»</li> <li>• филиал ЗАО «Юнифуд»</li> <li>• ИООО "БелМаркетКомпани"</li> <li>• ООО «ТД «Немига-Фаворит»</li> <li>• ООО «Евроторг» (13)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ГГТУП «Нарочь»,</li> <li>• ОАО «Продсервис»</li> <li>• ОАО «Ясень»</li> <li>• ОАО «ТД «Неман»</li> <li>• филиал ЗАО «Юнифуд»,</li> <li>• ИООО «БелМаркетКомпани»</li> <li>• ООО «ТД «Немига-Фаворит»</li> </ul>	3 рынка и 8 мини-рынков (из них 2 вещевых и 9 смешанных) на 4858 торговых мест.

Как видно из проведенного анализа, представленность организаций в торговой недвижимости Беларуси достаточно широкая. Для сетевой торговли характерно наличие нескольких крупных операторов, имеющих торговые объекты во всех регионах:

1. **Евроопт.** На 1 октября 2014 г. сеть «Евроопт» насчитывает 265 торговых объектов по всей Беларуси, работает 15 магазинов формата «гипермаркет». Наибольшая представленность в Минске (43).

2. **Группа Компаний «АЛМИ»** – транснациональная розничная сеть, ориентированная на широкие потребности современного покупателя. На сегодняшний день компания «АЛМИ» активно развивается на рынке продуктового ритейла России и Беларуси. В Беларуси работает около 50 магазинов разных форматов. Наибольшая представленность в Минской области (15) и Гродненской (17).

3. **СООО «НТС»** первая компания в Республике Беларусь, зарегистрировавшая в Национальном центре интеллектуальной собственности договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), развивает торговую розничную сеть под обновленным брендом «Родная Сторона», в которую на сегодняшний день входят около 90 магазинов: как суперсторы – магазины с торговой площадью более 1500 м<sup>2</sup>, так и супермаркеты шаговой доступности «У дома» – магазины с торговой площадью менее 800 м<sup>2</sup>. Включая небольшие магазины в торговую сеть, СООО «НТС» способствует развитию и поддержанию малого бизнеса, в т.ч. в небольших городах и отдаленных регионах. Наибольшая представленность в Гомеле (23).

**4. MART INN FOOD** – компания, развивающая сеть универсальных магазинов в Беларуси. Развитие сети осуществляется на основе многолетнего опыта руководителей и работников компании, а также в сотрудничестве с компанией «GLERA MARKET», которая обеспечивает работу по вопросам недвижимости. По представленности сеть наименее разветвленная 20 магазинов.

Улучшение структуры торговых площадей связано не только с вводом новых современных объектов недвижимости, но и с сокращением численности объектов мелкорозничной торговли, реконструкцией ряда рынков, проведенной во всех регионах, приведением в единый стиль объектов в зонах общественных остановок и мест отдыха. Обновлены исторические здания универсамов и гастрономов, старые магазины получили новый вид. Это позволило увеличить долю привлекательных торговых площадей на рынке, однако не всегда их качество соответствует современным требованиям, особенно объектов в центральных районах города:

- торговые площади ограничены и не всегда рационально спланированы;
- нет парковок ни для персонала, ни для покупателей; осуществление посадки-высадки пассажиров препятствует нормальному дорожному движению;
- подъездные пути грузового автотранспорта зачастую пересекаются с траекторией движения жителей прилегающих районов и личного транспорта;
- удаленность от остановок общественного транспорта;
- отсутствуют санитарные места общественного пользования (или доступ ограничен). Санитарными нормами и правилами предусмотрено, что торговые объекты общей торговой площадью более 1000 м<sup>2</sup> должны оборудоваться туалетами для посетителей, а о малых объектах ничего не сказано.

#### **Заключение**

Торговые объекты имеют характерные отличительные особенности в сравнении с другими объектами недвижимости: витрины, свободный доступ, торговый зал и др. Инвестиционная привлекательность их оценивается исходя из принадлежности к определенной однородной группе, обладающей общими признаками: месторасположение, формат, концепция и др. Инвестиционная активность может быть направлена как на строительство новых, так и на реконструкцию имеющихся.

Развитие рынка недвижимости сопряжено с развитием торговли как отрасли народного хозяйства и ее ролью в создании валового регионального продукта. Основная положительная тенденция последних лет на рынке торговой недвижимости регионов Беларуси – строительство объектов с новой концепцией, придающей высокий статус торговому объекту и улучшающих образ города. Увеличивается доля объектов торговли разного масштаба, как крупных (сетевых), так и среднего размера (магазинов «шаговой доступности»).

К факторам, обуславливающим успех торговой недвижимости, по мнению авторов, можно отнести:

- правильно выбранное расположение;
- максимальное удобство для собственников (арендаторов) и покупателей;
- современная концепция объекта и оригинальное с точки зрения архитектуры здание;
- возможность устройства внутренних помещений, в первую очередь торгового зала; возможность устройства рампы;

- приемлемая арендная плата;
- развитость инфраструктуры и сервиса (постоянная уборка территории, круглосуточная охрана, паркинг).

#### **Литература**

1. Свободная энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.

2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 года / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 21.01.2014, 2/2126.

3. Об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности в Республике Беларусь (в посл. ред. Кодекса Республики Беларусь от 13.07.2012 N 419-3): Закон Республики Беларусь 5 июля 2004 г. N 300-3 / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь, 13.07.2004, 2/1049.

4. Официальная статистика. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/torgovlya/>.

5. Краткая классификация сертифицированного РОО оценщика недвижимости В.А. Вольнова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ocenchik.ru/docs/163.html>.

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА**

### **THE ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE CONSTRUCTION COMPLEX ENTERPRISES**

**Надеина Н.Г.**

*Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Республика Беларусь*

**Nadeina N.G.**

*Brest State Technical University,  
Brest, Republic of Belarus*

#### **Аннотация**

*Определение параметров, составляющих интегральный конкурентный потенциал строительной организации, дает возможность оценить организационно-технологическую готовность строительного предприятия к подрядному заказу.*

#### **Summary**

*Definition of indicators that make up the integrated competitive potential of a construction company gives an opportunity to assess the organizational and technological readiness of the construction enterprise for the contract order.*

Для строительного комплекса Беларуси 2014 год стал временем определенных перемен, во многом обусловленных принятием нормативных и правовых актов, направленных на совершенствование строительной деятельности. Наряду с