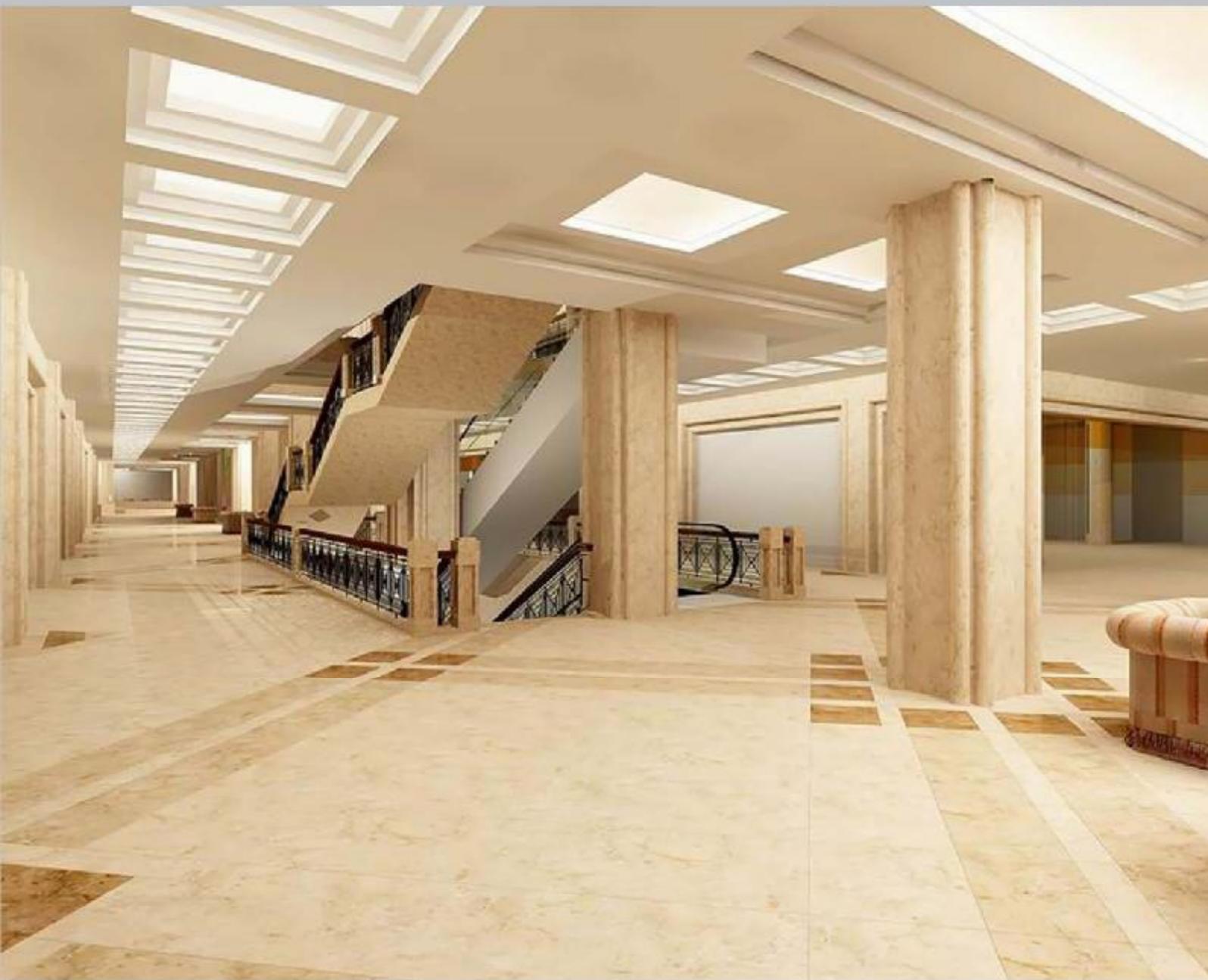


Анализ рынка

ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЗА 1 ПОЛУГОДИЕ 2006 Г.

Подготовлено GVA Sawyer



РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ (I КВ. 2006 Г.)

1. Характеристика рынка и тенденции

Экономический рост, благоприятный инвестиционный климат, увеличение покупательной способности населения Санкт-Петербурга способствуют активному развитию торговли города и её инфраструктуры – торговой недвижимости.

Наиболее динамичным сегментом торговой недвижимости Петербурга является рынок торговых центров. Прирост площадей торговых центров города в I полугодии 2006 года составил 23% к общему объему площадей торговых центров на конец 2005 года, или 395 000 кв.м., что больше прироста за весь 2005 года на 14,5%. В случае своевременной реализации всех заявленных проектов торговых центров, общий прирост площадей в 2006 году составит ~ 84% к уровню конца 2005 года, или 1,443 млн. кв. м. Общая площадь торговых центров на конец 2006 года может составить 3,2 млн. кв. м. Столь бурный рост будет обеспечен вводом в эксплуатацию торговых центров, площадь которых превышает 100 000 кв.м (ТРК «Мега-Дыбенко», «Мега-Парнас», «Питер-Радуга»).

Таблица 1.1. Динамика изменения объемов рынка ТЦ Петербурга во II полугодии 2006 – 2010 гг. (прогнозные значения)

Показатель	2006, II полугодие	2007*	2008 – 2010*
Прирост общей площади торговых центров, тыс. кв. м	1 048	597	659
Объем общей площади торговых центров, млн. кв. м	3,2	3,8	4,4
Объем арендопригодной площади торговых центров, млн. кв. м	2,04	2,45	2,9

* Без учета проектов торговых центров, площади которых в настоящее время не определены

Учитывая факторы спроса: а) низкий уровень обеспеченности торговыми площадями жителей Петербурга по сравнению с уровнем крупных европейских столиц (по данным КЭРППИТ Санкт-Петербурга, 491,6 кв.м (площадь торговых залов всех торговых объектов города) против более 1 000 кв.м на 1 000 жителей), б) уровень благосостояния населения Петербурга будет расти,

и факторы предложения: а) объемы заявленных на ближайшие годы проектов, можно прогнозировать достижение западноевропейского уровня показателя обеспеченности жителей Санкт-Петербурга торговыми площадями к 2010-2011 г.г

В течение ближайших четырех лет продолжится рост числа региональных и суперрегиональных торговых центров: к 2010 г. доля данных торговых центров увеличится до 26% и 33,6% соответственно. Предположительно изменится структура микрорайонных торговых центров: сократится доля торговых центров рыночного типа, увеличится доля крупных магазинов сетевых ритейлеров, развивающих формат «магазин у дома».

Предполагается значительный рост торгово-развлекательных центров (до 62% к 2010 г.), развитие формата «универмаг» (Mercury, Stockmann, Peacocks и пр.) и появление новых форматов торговых центров: retail park (например, Северный Молл) и outlet center (например, Невский Колизей).

В среднесрочной перспективе возможно появление в Петербурге первого подземного торгового комплекса – под площадью Восстания (ОАО «Открытые инвестиции») и первого

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

крупного торгового комплекса (более 100 000 кв.м) в центре города – у Московского вокзала (ООО «СК "Бриз», ОАО «Казкоммерцбанк»).

По районам размещения крупноформатных объектов, лидерство продолжают Приморский и Выборгский районы. Активизация строительства торговых центров предполагается во Фрунзенском районе.

В настоящее время активно формируются торговые зоны на выездах из города: Выборгское, Приморское, Пулковское (бывшие участки «Лето», деловая зона «Пулково-3»), Мурманское, Московское шоссе. Здесь строятся крупные гипермаркеты, региональные и суперрегиональные торговые центры. Развитие коттеджного строительства за городом, может привести к появлению загородных торговых моллов (в США и странах Западной Европы «средний класс» населения фактически живет в пригородах мегаполисов, вследствие этого все торговые центры расположены за городом; на центральных улицах мегаполисов преимущественно расположены встроенные магазины и крупные универмаги).

Как и во всем мире, в Санкт-Петербурге идет процесс формирования бутиковых зон. Уже сегодня можно сказать, что данные зоны формируются в начале Невского пр., на Староневском пр. и Большом пр. Петроградской стороны.

Девелоперы и ритейлеры активно осваивают недвижимость центральных «советских» универмагов: ДЛТ (Mercury), Пассаж.

К 2010 г. предложение на рынке торговых центров будет формироваться в основном за счет торговых объектов площадью от 30 до 50 тыс. кв. м и от 50 до 100 тыс. кв. м. Во второй половине 2006 г. ожидается появление первых комплексов, площадь которых превысит 100 тыс. кв. м

По мере роста конкуренции уровень вакантных площадей в неудачных торговых центрах будет увеличиваться, а уровень арендных ставок – снижаться.

Таблица 1.2. Ключевые проекты торговых центров

№	Наименование	Адрес	Общая площадь, кв. м	Ввод в эксплуатацию	Девелопер / брокер
1	Мега-Дыбенко	Кудрово	161 000	2006	ИКЕА
2	Граф Орлов	около ст.м. «Московская» (бывшая территория завода «Пигмент»)	150 000	2008	Макромир
3	ТЦ у Московского вокзала	Лиговский пр.	150 000	н/д	Бриз, Казкоммерцбанк
4	Мега-Парнас	Парнас	148 000	2006	ИКЕА
5	Осиновая роща	пересечение Выборгское ш. и КАД	120 000	н/д	Адамант
6	Невский Колизей	Бугры	100 000	2006 - 2008	Gruppo Margheri
7	Питер-Радуга	Космонавтов пр./Бассейная ул./Кузнецовская ул.	100 000	2006	VINCI Construction Grands Projets
8	ТРК на	Пулковское шоссе	100 000		Система-Галс

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

	Пулковском шоссе				Северо-Запад
9	Европа-Центр	Стачек пр.	98 000	не позднее 2008	Макромир
10	Новый Балканский	Балканская пл.	90 000	2007 - 2008	Адамант
11	Сити Молл	Испытателей пр./Коломяжский пр. (здание бывшего телецентра)	90 000	2007	Макромир
12	Калейдоскоп	Дальневосточный пр./Коллонтай ул.	78 000	2006	Макромир
13	Сити-Парк	Богатырский пр.	64 500	2006	Автозапимпорт
14	Гарден-Сити	Лахтинский пр.	56 000	2006	Первая мебельная фабрика
15	Stockmann	Невский пр. – ул. Восстания	50 000	2008	Stockmann
16	Родео-Драйв	пересечение пр. Культуры, Северного пр. и пр. Луначарского.	47 500	2006	Макромир
17	Северный Молл	Культуры пр./КАД	35 000	2006	PromoCentro Italia

2. Ключевые события на рынке торговых центров в 2005 – I полугодии 2006 года

Шведская компания IKEA приступила к реализации двух масштабных проектов торгово-развлекательных центров «МЕГА», площадь каждого из которых составит более 100 000 кв. м. Суперрегиональные торговые центры «МЕГА» будут расположены в п. Бугры и п. Кудрово. Компания планирует довести число своих проектов в городе до пяти.

Компания Mercury (продажа товаров роскоши) заключила долгосрочный договор аренды здания универмага ДЛТ (Большая Конюшенная ул., д. 21/23).

Турецкая компания Ramenka в 2005 году открыла в Санкт-Петербурге два гипермаркета «Рамстор» - в торговом центре River House и на Боровой ул., 47, а также торговый центр «Рамстор» на Коломяжском пр. В 2006-2007 году компания намерена открыть в Санкт-Петербурге еще 10 объектов различного формата. Инвестиции в развитие сети составят порядка 150 млн. USD.

На петербургский рынок торговых центров вышли московские девелоперы: «Промсвязьнедвижимость» (торговый центр River House), «АФК-Система» (несколько проектов торговых центров, в т.ч. торговый центр «Июнь» на Индустриальном пр.)

ОАО «Ленэкспо» заявило о намерении привлечь 2 млрд. USD на реализацию проекта строительства международного торгово-выставочного центра площадью 20 га в Галерной Гавани.

Компания JFC приобрела универмаг «Фрунзенский» общей площадью около 14 000 кв.м.

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

Компания «Макромир» открыла свой первый торговый центр «Французский бульвар» на бул. Новаторов. Общая площадь комплекса составляет 19 000 кв. м

В I полугодии 2006 года были открыты такие ТРК, как «Гранд-Каньон» на пр. Энгельса (75 000 кв.м), ТРК «Варшавский Экспресс» на наб. Обводного кан. (35 900 кв.м), ТРК «Континент» на пр. Стачек (56 700 кв.м), «Планета Нептун» на ул. Марата (28 000 кв.м).

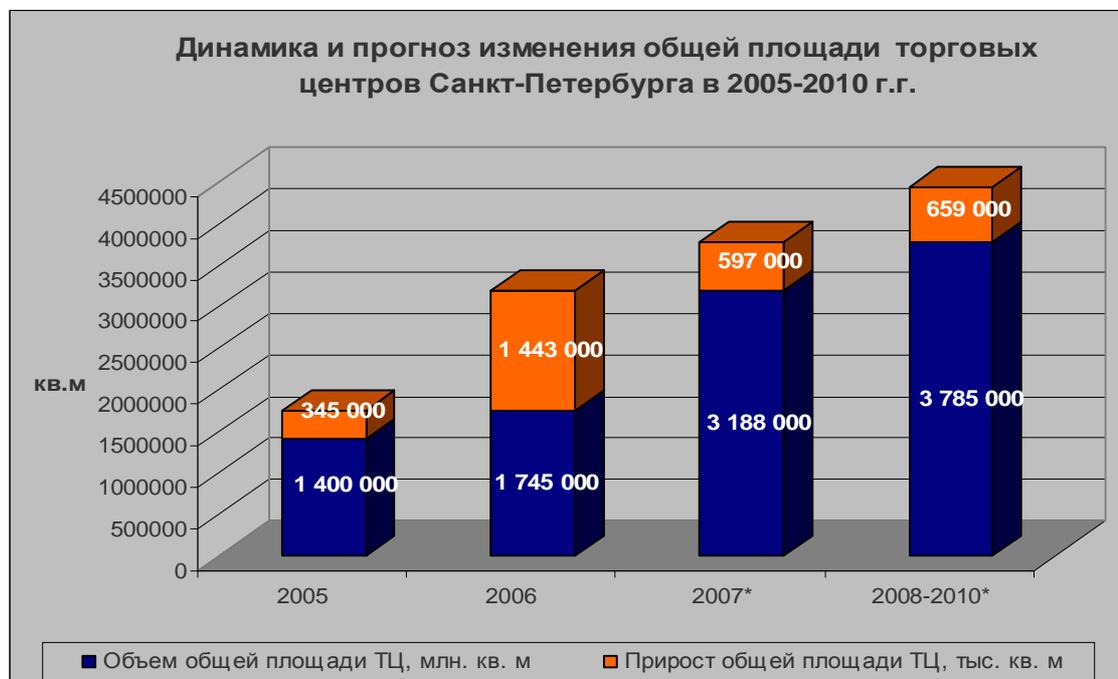
3. Предложение

В I полугодии 2006 года прирост площадей в торговых центрах города превысил соответствующий показатель за весь 2005 год и составил 395 000 кв.м. В Таблице 3.1. представлена динамика объема рынка торговых центров Санкт-Петербурга за 2004 – I полугодие 2006 г.г.

Таблица 3.1. Динамика объема рынка ТЦ в СПб за 2004 - I полугодие 2006 гг.

Показатель	2004	2005	2006 (I полугодие)
Прирост общей площади ТЦ, тыс. кв. м	334 000	345 000	395 000
Объем общей площади ТЦ, млн. кв. м	1,4	1,75	2,1
Объем арендопригодной площади ТЦ, млн. кв. м	0,8	1,1	1,34

График 3.1. Динамика и прогноз изменения общей площади торговых центров в 2005 – 2010 г.г.



Заполняемость большинства торговых центров города находится на уровне 94-98%. Свободные площади формируются в основном по причине ротации арендаторов. Уровень

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

вакантных площадей в момент открытия нового торгового центра в Санкт-Петербурге в среднем составляет от 10 до 25%.

В Таблице 3.2. представлены наиболее значимые крупноформатные торговые объекты, введенные в эксплуатацию в I полугодии 2006 г.:

Таблица 3.2. Наиболее значимые крупноформатные торговые объекты Санкт-Петербурга, введенные в эксплуатацию в I полугодии 2006 г.г.

Наименование	Адрес	Район	Общая площадь, кв. м
2006 год I полугодие			
Варшавский экспресс	Наб. Обводного кан., 118	Адмиралтейский	35 943
Гранд Каньон	Пр. Энгельса, 154	Выборгский	75 000
Континент	Пр. Стачек, 99	Кировский	56 700
Подсолнух (включая гипермаркет О`Кей)	Пересечение Планерной ул. и Приморского пр.	Приморский	70 000
Планета Нептун	Пересечение Звенигородской ул. и ул. Марата	Адмиралтейский	28 800 – I очередь
Южный полюс	Пражская ул., 46	Фрунзенский	35 000

Важно отметить сокращение доли центрального района, исторически торговой зоны города, в структуре распределения новых торговых центров по районам: доля центра сократилась почти в два раза за последние три года. Это связано как со сложностью получения участка под застройку в центре города, сложностью согласования проекта торгового центра (как правило) в здании, имеющим историческую / культурную ценность, так и с пониманием девелоперов того, что покупателям будет удобнее делать покупки рядом с домом. Все больше девелоперов стремятся строить крупные торговые центры в спальных районах, прежде всего, районах, где идет активное строительство жилья, а именно, Приморском, Выборгском районах.

4. Спрос

Спрос на площади торговых центров Санкт-Петербурга высок, в основном его формируют международные и бурно развивающиеся в последние годы национальные сетевые розничные операторы:

- Российские ритейлеры («Седьмой Континент», «Перекресток», «Спортмастер», «Техносила», «Рив Гош», «Джинсовая симфония», Bosco di Ciliegi, «Вещь», «Карусель», «Пактор», «Римский дворик», Кувыр.com, ХЦ, Элегант, «Зарина», Bee Free, FOSP, Sela, Lo, OGGI, развлекательный центр «Космик», сеть кинотеатров «Кронверк Синема» и пр.).
- Международные ритейлеры (Stockmann, Auchan, OBI, Zara, Metro, KingFisher и пр.)
- Франчайзи международных брендов (Benetton, Mango, 4 You, Spar, InWear/Matinique и пр.)

Анализ рынков ритейла Санкт-Петербурга и Москвы показывает, что:

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

- первоначально насыщается продовольственный рынок, что происходит в настоящее время в Москве и ожидает Петербург. По мере насыщения рынка происходит его сегментирование по ценовому уровню, появляются более дорогие продовольственные форматы, т.н. gourmet shop - «продовольственные бутики», а также супермаркеты с расширенным ассортиментом дорогих продуктов.
- далее происходит насыщение рынка парфюмерии и косметики (на российский рынок уже вышли практически все лидеры парфюмерной мировой розницы: Douglas, Sephora, Marionnaud); в данной отрасли также начинается процесс сегментирования и, соответственно, более четкого позиционирования сетей, например, компания «Парфюм-Стандарт» «разделила» свою розницу на сеть элитных магазинов «Рив Гош» и более демократичных «Рив Гош Гурмандис».
- затем насыщается рынок одежды (по мнению ритейлеров, в настоящее время на российском рынке одежды присутствует не более 30% международных брендов и нет четкого сегментирования рынка, что подтверждается исследованиями населения, например, люди с низкими доходами часто ставят бренды средне-верхнего ценового уровня в один ряд с товарами luxury, однако люди с более высокими доходами уже более четко сегментируют товары).

По мере роста доходов населения и конкуренции, рынки дешевых товаров будут сокращаться (в настоящее время данные процессы в первую очередь проявляются в сокращении городских рынков, ларьков и киосков). Рост уровня доходов позволит потребителям тратить деньги на развлечения, а развитие потребительского кредитования - на покупку дорогих товаров (машины, квартиры).

Очевидна тенденция роста активности западных ритейлеров в освоении российского рынка. В то же время чувствуется нехватка «качественных» (сетевых, брендовых) розничных операторов: в различных торговых центрах помещения арендуют одни и те же операторы, покупателю не важно, куда ехать за покупками.

Наибольшим спросом на рынке пользуются торговые помещения площадью 125 – 300 кв. м. Увеличилась доля ритейлеров, запрашивающих торговые помещения площадью 500 – 1 000 кв. м. и свыше 1 000 кв. м. У сетевых ритейлеров, как правило, существует несколько форматов представления товаров в помещениях с различной площадью.

5. Ключевые события на розничном рынке Петербурга в 2005 – I полугодии 2006 года

На петербургский рынок вышла компания KingFisher, развивающая формат DIY под брендом Castorama (Дальневосточный пр., 16).

Холдинг «Марта» открыл в Санкт-Петербурге первый супермаркет Grossmart площадью 1 200 кв. м. Супермаркет расположен в торговом центре «Измайловский» на углу Измайловского пр. и 1-й Красноармейской ул. В дальнейших планах холдинга – открытие супермаркетов Billa, а также строительство торговых центров, основными операторами которых станут гипермаркеты Real.

О выходе на петербургский рынок заявили такие ритейлеры, как Stockmann, Aushan, OBI, Real, Burger King, Massimo Dutti, Stradivarius, Starbucks, Billa, «Мосмарт». Потенциально возможен выход известного западного ритейлера одежды H&M.

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

В Петербурге появляются первые объекты и проекты формата department store (универмаг) европейского уровня: Vanity Grand Opera на Казанской ул., Mercury на Большой Конюшенной ул., Stockmann на Невском пр.

Московская компания «Седьмой Континент» приобрела в собственность помещения в торговых центрах «Гранд Каньон» (пр. Энгельса) и «Сити Парк» (Богатырский пр.) площадью 9 000 кв. м. и 16 000 кв. м., соответственно. В I полугодии 2006 года открылся гипермаркет «Наш гипермаркет» в ТРЦ «Гранд-Каньон».

Петербургская компания «Лавента» открыла гипермаркет товаров для интерьера «СантаХаус» площадью 4 200 кв. м. в торговом центре «Масштаб» на Пулковском шоссе.

Московская компания «Синема Парк» открыла свой первый в Санкт-Петербурге мультиплекс на 10 залов в торговом центре «Гранд Каньон». Площадь мультиплекса составляет 8 000 кв. м.

Компания Vanity арендовала на 15 лет торговый центр общей площадью 7 000 кв. м. на Казанской улице. Открытие универмага Vanity Grand Opera состоялось в ноябре 2005 года.

На рынке Санкт-Петербурга появляются новые операторы развлечений: Crazy Park (Bronsard), «Дино Парк», «Игромакс», Star Galaxy, Шангри Ла (Storm International), Game Zona (ЗАО «Плэжа Машин»).

Продолжается освоение рынка петербургскими компаниями: Dorinda (открытие семи гипермаркетов «О`КЕЙ») и «Лента» (открытие 4 торговых объектов формата cash&carry «Лента»).

Британская компания Accessorise Star Kingdom в партнерстве с Grey Stone (Москва) планирует открыть сеть розничных магазинов в Петербурге (10 магазинов).

Московская компания «Гиперцентр» (сеть гипермаркетов «Мосмарт») планирует построить в Петербурге три гипермаркета «Мосмарт».

Одна из крупнейших сетей аптек Санкт-Петербурга «Первая помощь» открыла два новых «фармамаркета».

Компания «Буквоед» намерена расширить свое присутствие на северо-западном регионе. В ближайшее время планируется открытие более 10 магазинов.

На петербургском рынке появилась британская розничная сеть Peacocks («Гранд-Каньон», «Южный Полюс»).

6. Ставки аренды

В Таблице 6.1. представлены арендные ставки на встроенные торговые помещения в зависимости от зоны их размещения.

Таблица 6.1. Арендные ставки и цены продажи на торговые помещения по различным торговым зонам Санкт-Петербурга в I полугодии 2006 г.г., без НДС (для арендных ставок – и без эксплуатационных расходов)

Зона	Месторасположение	2006 I	
		Арендные ставки, USD / кв.м/год, min - max	Цена продажи USD /кв.м, min - max

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

Зона А	Исторический центр города - Район Невского проспекта, Большой пр. П.С., Владимирский пр., Загородный пр. (до "пяти углов")	300 – 2 200	1 100 – 8 000
Зона В	Другие территории центра - в основном районы Литейного пр., Московского пр., Загородного пр., Каменноостровского пр., историческая часть Васильевского острова, части Центрального, Адмиралтейского, Петроградского, Василеостровского районов, не попадающие в категорию А	210 – 1 650	2 000 – 6 500
Зона С	Удаленные от центра города зоны с хорошей доступностью, расположенные вблизи основных магистралей, станций метро	150 – 1 200	1 000 – 3 700
Зона D	Окраинные районы города (спальные районы, удаленные от метро и магистралей места, промышленные зоны)	90 - 360	500 – 3 000

В первом полугодии 2006 года арендные ставки не претерпели значительных изменений.

Арендные ставки торговых центров, как правило, выше арендных ставок размещенных рядом встроенных помещений.

Можно говорить о том, что складывается система арендных ставок, учитывающая профиль, площадь и способность притягивать посетителей розничных операторов. В Таблице 6.2. представлены арендные ставки для якорных и неякорных арендаторов торговых центров, различных по представляемым группам товаров и услуг. Для якорных арендаторов (площадь магазинов от 500 - 1 000 кв.м) ставки аренды варьируются от 80 до 450 USD/кв.м/год (без учета НДС), для неякорных арендаторов ставки аренды могут достигать 2 500 USD/кв.м/год (без учета НДС).

Таблица 6.2. Арендные ставки в зависимости от профиля и площади ритейлера, арендуемого помещения.

Профиль арендатора	Площадь, кв.м	Арендные ставки, USD/кв. м. в год	
		min	max
Якорные арендаторы			
Гипермаркет	от 5 000 до 15 000	80	180
Супермаркет	от 1 000 до 5 000	110	300
Электроника	от 1 000 до 5 000	200	420
Спорт и отдых	от 500 до 2 500	200	400
Одежда	от 500 до 8 000	150	450
Развлечения	от 500 до 8 000	100	200
Боулинг	до 3 000	120	180
Фитнес	от 1 000 до 5 000	90	240
Кинотеатры	от 2 000 до 8 000	100	250

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

Товары для дома	от 500 до 1 000	200	400
Товары для детей	от 500 до 2 000	250	400
Неякорные арендаторы			
Одежда	от 30 до 500	300	1 800
Обувь	от 30 до 500	300	1 200
Спорт и отдых	от 30 до 500	400	1 000
Красота и здоровье	от 30 до 500	300	1 200
Товары для дома	от 30 до 500	400	1 200
Товары для детей	от 30 до 500	300	800
Мобильное и цифровое оборудование	от 20 до 100	800	2 500
Аксессуары и сувениры	от 10 до 100	960	1 700
Сувениры-подарки	от 20 до 100	800	2 000
Общепит (фуд-корты)	от 30 до 100	150	1 200
Услуги	от 10 до 100	300	1 000

Приложение №1. Классификация торговых центров

По данным ICSC и ULI

По зоне обслуживания торговые центры можно разделить на следующие основные типы:

- **Микрорайонный торговый центр** (neighborhood center): стандартная площадь от 3 000 до 15 000 кв.м, зона обслуживания - территория, с которой приезжают покупатели, обеспечивающие 60-80% объема продаж торгового центра, до 5 км. Как правило, основной причиной посещения покупателями данных торговых центров является быстрое совершение покупок, поэтому товары, представленные в микрорайонных торговых центрах – это товары повседневного спроса. Якорным арендатором данного типа центров является супермаркет, который может занимать от 30 до 50% арендопригодной площади торгового центра. Помимо супермаркета в микрорайонных торговых центрах обычно присутствуют: аптека, универсальный магазин, предприятия, представляющие бытовые услуги (т.е. те услуги, в которых возникает регулярная потребность у покупателей прилегающей торговой зоны: химчистка, салон красоты, фото услуги, копирование, специализированные медицинские учреждения, банки, страховые компании и прочие).
- **Окружной торговый центр** (community center): площадь – от 15 000 до 35 000 кв. м, зона обслуживания – от 5 до 10 км. Окружной торговый центр может включать в себя от 2 и более «якорных» арендаторов, в качестве которых могут выступать: универмаг-дискаунтер, детский универмаг, супермаркет, товары для дома, большие специализированные и дисконтные магазины. Эти центры наиболее трудно классифицируемые, так как они сочетают в себе черты микрорайонных и региональных торговых центров и легко могут перерасти из первого в последний. В больших мегаполисах, эта категория торговых центров является наиболее уязвимой с точки зрения конкуренции, так как они слишком большие для обслуживания только близрасположенных кварталов, и слишком маленькие для обслуживания всего района.
- **Региональный торговый центр** (regional center): площадь от 35 000 – 75 000 кв. м, зона обслуживания – от 8 до 25 км. Обычно региональный торговый центр включает «молл», крытую торговую галерею типа «пассаж» с искусственным климатом, бары, рестораны, а также 3 и более «якорных» арендаторов. В качестве якорных арендаторов могут выступать: универмаг с полной линией товаров, универмаг детских товаров, большое сосредоточение ритейлеров модной одежды, универмаг-дискаунтер.
- **Суперрегиональный торговый центр** (super regional center): площадь более 75 000 кв. м, зона обслуживания – от 25 до 40 км. Суперрегиональный торговый центр аналогичен региональному, но разнообразнее по составу и ассортименту представленных товаров, бывает дву- и более уровневый торговый центр. Основными арендаторами торгового центра выступают три или более универмагов полного ассортимента. Они могут занимать до 70% всех арендопригодных площадей.

Существуют следующие **основные конфигурации торговых центров**:

- **Ленточные центры** (strip centers), представляющие собой череду примыкающих друг к другу магазинов (не менее 3-х) любой конфигурации, иногда объединенную навесом над тротуаром-променадом, расположенную вдоль крупных улиц или шоссе. Как правило, данную конфигурацию имеют микрорайонные и окружные торговые центры. Арендопригодная площадь ленточных центров составляет не менее 1 000 кв. м (редко достигает 100 000 кв. м), конфигурация – в виде прямой линии, «L» или «U»-формы. Якорным арендатором ленточных торговых центров, как правило, выступает, супермаркет, расположенный либо посередине торгового центра, либо на одном из его концов. Преимущества ленточных центров – возможность подъехать на машине к каждому

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

магазину, невысокие арендные ставки, немногочисленность, живой контакт покупателя с продавцом.

- Крытые **галереи-моллы** с искусственным климатом, в которых магазины расположены по обе стороны «улицы»-променада, с зонами спорта и отдыха, общественного питания и развлечений. Данная конфигурация присуща региональным и суперрегиональным торговым центрам, поэтому их неформально называют «моллами». Менеджеры моллов следят за численностью различных типов магазинов, чтобы предоставить покупателям хорошо сбалансированный ассортимент товаров. Кроме ассортимента менеджмент комплекса стремится располагать магазины, обслуживающие один и тот же целевой рынок, рядом друг с другом, благодаря чему покупатели всегда знают, какие типы товаров они найдут в торговом комплексе и конкретном месте внутри комплекса. Арендная плата в моллах может быть выше, чем в отдельно стоящих магазинах и центральных деловых районах, к тому же в моллах чувствительна конкуренция небольшим специализированным магазинам со стороны универмага-«якоря».
- На территории **торгового парка** (retail-park) размещаются несколько зданий – торговых центров (собственники каждого из которых могут быть различны), использующих единую парковочную зону.

Наиболее известными **форматами торговых центров** являются:

- **Специализированный торговый центр** (Specialty center) – якорем является магазин аудио-, видео-, бытовой техники, мебели, товары для спорта и отдыха, или товаров для дома (торговые центры «Гранд», «Три кита» в Москве, «Мебельный континент» в Санкт-Петербурге).
- **Центр моды** (Fashion Center), как разновидность специализированного торгового центра – якорем в данном центре служат магазины одежды и обуви. Сопутствующими арендаторами выступают магазины аксессуаров, парфюмерии и косметики, подарков. Зона охвата центров моды может превышать 25 км, так как все представленные в них магазины – узкоспециализированные, известные в национальном масштабе, ради посещения которых покупатели готовы преодолевать значительные расстояния. Торговые центры моды, как правило, находятся в центре города, кварталах элитной жилой недвижимости, и часто занимают первые (с 1-го по 3-й) этажи в торгово-офисных центрах («Петровский пассаж», «Галерея Актер», «Наутилус», «Москвичка», «ГУМ» в Москве, «Гранд-Палас» в Санкт-Петербурге).
- **Тематический / Фестивальный центр** (Theme / Festival Center) – якорем является совокупность предприятий развлечений и общественного питания, предприятия торговли (магазины сувениров и парфюмерии, одежды, обуви и аксессуаров, ювелирные) выступают в качестве сопутствующих. Расположены, как правило, в культурно-историческом центре города, на центральной площади. Данные торговые центры могут воспроизводить некую историческую картину или просто предлагать уникальную атмосферу (например, торговый центр City Walk в США, в котором создается впечатление экскурсии по Лос-Анджелесу, где воспроизводятся: пляж Венеры, неоновые рекламные щиты бульвара Сансет, неомексиканские фасады Ольвер-Стрит, шикарные магазины Мелроуз-Авеню; среди якорей City Walk – Музей неонového искусства, отделение Калифорнийского университета, футуристический электронный павильон Стивена Спилберга).
- **Пауэр-центр** (Power Center) Определяющим словом является «притягательная сила» центра. Эти центры, как правило, обладают следующими характеристиками: площадь центра от 25 000 кв.м до 60 000 кв. м; как минимум один крупный якорный арендатор, такой как универсальный магазин или товары для дома, общей площадью от 10 000 кв.м.; четыре или более мини-якорных арендаторов, площадью от 2 000 кв.м.; некоторое количество

Анализ рынка торговой недвижимости г. Санкт-Петербург за 1 полугодие 2006 г.

небольших магазинов в сумме занимающих до 1 000 кв.м. или 10-15% от общей торговой площади. Обычно такие торговые центры представляют разрозненные строения, объединенные в единый комплекс, по конфигурации напоминающий букву «L» или «U». По охвату покупателей они приближаются к региональным или суперрегиональным торговым комплексам. Примером пауэр-центра может считать «ВэйМарт» в Москве.

- **Центры фирменной торговли и центры распродаж** (Outlet Center, Discount Center). Ранее данные центры являлись разными торговыми комплексами, однако, в последнее время границы между ними стерлись. Основное отличие данных комплексов: продажа товаров по сниженным ценам. Часто в данных торговых центрах якорями выступают следующие магазины: дискаунтеры одежды и обуви, хозяйственных товаров, бытовой техники, сосредоточение центров фирменной торговли транснациональных компаний одежды и обуви и т.д. Как правило, центры фирменной торговли располагаются на определенном удалении от региональных и суперрегиональных торговых центров (чтобы не конкурировать с товарами собственных брэндов более новых коллекций), часто – в районах, посещаемых туристами (например, Factory Outlet Mega Mall площадью 140 тыс. кв. м на Ниагарском водопаде).
- **Торгово-развлекательный центр** – якорем являются магазины одежды и обуви, развлекательный центр и рестораны. Магазины сувениров, аксессуаров, предприятия услуг выступают в качестве сопутствующих. (например, торговый центр «Атриум» в Москве, ТК «Сенная» в Санкт-Петербурге).
- **Торгово-общественный центр** – в данном торговом центре якорем являются универмаги, детские клубы, административный комплекс, фитнес-клуб, гостиница и т.д., сопутствующими – магазины одежды, обуви, товаров для детей, подарков и прочие (например, торгово-гостиничный центр «Владимирский пассаж» в Санкт-Петербурге).

Кроме торговых центров к наиболее распространенным форматам торговли можно отнести:

- **Универмаги** – крупные розничные предприятия, выделяющиеся кроме большого размера (от 5 до 10 тыс. кв.м), широтой ассортимента, включающего практически все основные товарные группы (кроме мебели и некоторых других специфических товаров). В отличие от Торговых центров, универмаг ведет собственную торговлю, сдавая в аренду лишь ограниченное количество мелких секций под услуги, цветы и пр.
- **Гипермаркеты** – крупноформатные магазины самообслуживания, торгующие продовольственными и непродовольственными товарами на единой торговой площади и предоставляющие дополнительные услуги. Торговая площадь гипермаркета - не менее 3 000 кв. м. Ассортимент товара - от 30 000 до 55 000 наименований, зона обслуживания – до 7 километров.
- **Супермаркеты** - магазины самообслуживания, торгующие продовольственными и сопутствующими непродовольственными товарами на одной торговой площадке. Торговая площадь супермаркета от 600 до 3 000 кв. м. Ассортимент товара - от 12 000 до 25 000 наименований, зона обслуживания от 1,5 до 2,5 км.
- Вариант супермаркетов Советского периода - **универсамы** - продовольственные магазины частичного самообслуживания (с элементами торговли через прилавок) площадью торгового зала от 500 кв. м, расположенные в жилых кварталах. Ассортимент товаров может достигать 6 000 - 8 000 наименований, зона обслуживания - 700-1000 м.
- **Продуктовые магазины** (в СССР **гастроном**) - магазин, площадью менее 500 кв.м., осуществляющий торговлю продуктами питания через прилавок (не самообслуживание)

ассортимент товара может достигать 2 500-3 000 наименований товара, но чаще составляет диапазон 800-1 500 наименований.

- **Дискаунтеры** - магазины самообслуживания, торгующие товарами повседневного спроса по сниженным ценам, без предоставления каких-либо дополнительных услуг. Ассортимент не превышает 700 - 1 000 наименований товаров. Одно из основных условий существования дискаунтера на Западе - сетевая торговля, с количеством магазинов в сети не менее 40. Как правило, дискаунтеры расположены в спальных и отдаленных районах города.
- **Оптово-розничные рынки** - открытые площадки с находящимися на них контейнерами, киосками и/или павильонами и продающие, главным образом, продукты длительного хранения как розничным, так и оптовым покупателям. Число контейнеров на одном рынке может достигать пятисот.
- **Киоски и павильоны** (предприятия мелкорозничной торговли) - закрытые торговые точки, построенные из готовых или быстро возводимых конструкций, часто расположенные на тротуарах или открытых местах вблизи станций метро, либо в иных местах с высокой интенсивностью пешеходных потоков. Киоски отличаются небольшими размерами - от 4,5 до 12 кв. м торговой площади и осуществляют торговлю через окно. Павильоны имеют большую, чем киоски, торговую площадь - от 20 до 80 кв. м и имеют торговый зал. Киоски и павильоны могут осуществлять торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами.

Приложение №2. Основные условия договоров аренды

Помимо основной арендной ставки арендаторы торговых центров, как правило, платят дополнительную арендную ставку, которая возмещает косвенные расходы арендодателя на содержание мест общего пользования и текущих затрат на рекламу торгового центра. Дополнительная арендная ставка варьируется от 35 до 130 USD/кв. м в год, в зависимости от уровня торгового центра и его набора услуг по эксплуатации и маркетингу. Якорные арендаторы, как правило, имеют скидки по дополнительной арендной плате.

Под местами общего пользования в торговом центре понимаются все зоны и площади, предназначенные для использования посетителями торгового центра и/или двумя и более арендаторами в торговом центре.

Коммунальные платежи по арендуемому помещению розничный оператор оплачивает по факту потребления.

Также для некоторых арендаторов, как правило, якорных, применяется схема взимания арендной платы с оборота. Арендная плата с оборота представляет собой сумму превышения 5-20% (в зависимости от договоренности) годового оборота арендатора за прошедший календарный год над суммой основной арендной платы за тот же период. В случае если такая сумма превышения отсутствует, арендная плата с оборота уплате арендатором не подлежит.

В некоторых торговых центрах также предусмотрен специальный платеж, который арендаторы вносят одновременно на рекламную кампанию при открытии торгового центра (например, в размере суммы одномесячной арендной платы за помещение).

Ряд арендодателей при заключении договора аренды запрашивает обеспечение арендной платы в виде банковской гарантии банка, утвержденного арендодателем, либо в форме денежного обеспечения в размере 1-3-месячной арендной платы. Эта практика присуща девелоперам, которые пытаются получить финансирование на реализацию проекта: как правило, международные банки выдают кредиты на реализацию масштабных проектов только при условии, что на 60-75% арендопригодных площадей торгового центра заключены предварительные договоры аренды.

Срок аренды в петербургских торговых центрах часто составляет до 11 месяцев с правом пролонгации. В последнее время (в основном, это касается крупных торговых центров и крупных сетевых розничных операторов) стороны часто заключают долгосрочные договоры на 3-5-10 и даже 15 лет.

Арендопригодные помещения в торговых центрах Санкт-Петербурга сдаются в состоянии, готовом под отделку.

В некоторых торговых центрах возмещение средств, потраченных арендатором на отделку помещения, частично компенсируется в виде скидок по арендной плате в первые месяцы его работы, в других – такая компенсация не предусмотрена.