СТРОЯЩИЕСЯ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

НАЗВАНИЕ	ГОРОД	АДРЕС	ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ, КВ. М
«ШОКОЛАД»	РЕУТОВ	ЭНТУЗИАСТОВ Ш., ВЛ. 102	111 600
«ИЮНЬ»	МЫТИЩИ	ВОЛКОВСКОЕ Ш./МИРА УЛ.	100 000
«БАЛАШИХА-СИТИ»	БАЛАШИХА	ЭНТУЗИАСТОВ Ш., 1,5 КМ ОТ МКАД	80 000
«КРАСНЫЙ КИТ» (2 ФАЗА)	МЫТИЩИ	ШАРАПОВСКИЙ ПРОЕЗД, Д. 18	73 000
«ГАЛЕРЕЯ ОДИНЦОВО»	ОДИНЦОВО	МОЖАЙСКОЕ Ш., 5 КМ ОТ МКАД	69 500
BIG BOX	–	НОВОРИЖСКОЕ Ш., 6 КМ ОТ МКАД	68 000
«ЭЛЬГРАД»	ЭЛЕКТРОСТАЛЬ	ЛЕНИНА ПР-Т/ФРЯЗЕВСКОЕ Ш./СЕВЕРНАЯ УЛ.	55 000
«НОГИНСКИЙ ПАССАЖ»	НОГИНСК	ИНДУСТРИАЛЬНАЯ УЛ., Д. 40	43 000
«ГАЛАКТИКА»	ОБНИНСК	МАРКСА ПР-Т./ГАГАРИНА УЛ.	42 300
«ЖУК»	ЖУКОВСКИЙ	5-Й МКРН	40 000
«ПУШКИН ПЛАЗА»	ПУШКИНО	ЯРОСЛАВСКОЕ Ш. (ВЪЕЗД В ГОРОД)	37 500
ТЦ	КОСТРОМА	КИНЕШЕМСКОЕ Ш.	36 000
«БАЛТИЯ»	–	НОВОРИЖСКОЕ Ш., 6 КМ ОТ МКАД	30 200
ТРЦ	КОЛОМНА	–	30 000
ТРЦ	КРАСНОГОРСК	УЛ. ЛЕНИНА, Д. 2	30 000
ТРЦ	ЛЮБЕРЦЫ	УЛ. ПОБРАТИМОВ, Д.13	27 000
«ТОРГОВЫЙ КВАРТАЛ»	ДОМОДЕДОВО	КАШИРСКОЕ Ш./ГАГАРИНА УЛ.	25 300
«ОЛИМП»	КОРОЛЕВ	КАЛИНИНА УЛ., Д. 11	25 000
«СЧАСТЛИВАЯ 7Я»	МЫТИЩИ	ЛЕСНАЯ УЛ.	22 700
«РАМСТОР»	ОРЕХОВО-ЗУЕВО	–	22 000
«СЧАСТЛИВАЯ 7Я»	СЕРГИЕВ ПОСАД	ВОЗНЕСЕНСКАЯ УЛ.	22 000
«СЧАСТЛИВАЯ 7Я»	ЭЛЕКТРОСТАЛЬ	ФРЯЗЕВСКОЕ Ш.	21 000

ЯРМАРКА СТРОЯЩИЕСЯ В РОССИИ

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В МАССЕ СВОЕЙ НЕОРИГИНАЛЬНЫ: ПРОДУКТОВЫЙ СУПЕРМАРКЕТ, КИНОТЕАТР, РЕСТОРАННЫЙ ДВОРИК И РЯДЫ МАГАЗИНОВ РАЗНОГО ПРОФИЛЯ. РОСТ КОНКУРЕНЦИИ В ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПРИВЕДЕТ К ПОЯВЛЕНИЮ НОВЫХ ФОРМАТОВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ. ТАТЬЯНА КОМАРОВА

няет Дмитрий Котляренко. Это прежде всего Красногорск и Одинцово. Можно назвать и Мытищи — этот город характеризуется высокой потребительской емкостью.

«По мере освоения рынка торговой недвижимости этих городов и роста доходов населения начнется экспансия и в более отдаленные районы»,— предупреждает Максим Гасиев. И в самом деле, если раньше «сетевиков» привлекали города с миллионным населением, то сейчас они готовы обратить внимание и на населенные пункты с численностью сто-двести тысяч жителей и строить там современные торговые центры.

Именно там девелоперы могут реализовать масштабные проекты ТЦ, что уже практически невозможно в пределах МКАД. «По нашим оценкам, города Московской области с населением свыше 100 тыс. имеют такой же экономический потенциал, как города-миллионники в отдаленных регионах. В Подмосковье уже есть платежеспособный спрос на торгово-развлекательные центры,— говорит Дмитрий Котляренко.— Уровень доходов населения существенно увеличился за последние годы. В выходные дни жители уже готовы не ехать в Москву, а делать покупки в своем городе».

СПРОС РОЖДАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ Абстрактно рассуждать о том, какой формат торгового центра больше подходит для подмосковного города, бессмысленно. «Формат ТЦ для каждого города должен определяться на основании маркетингового исследования: численности населения, потребительской емкости, конкурентного окружения, местоположения участка под строительство, удаленности города от Москвы и прочее»,— поясняет Елена Ткач.

Простой пример. Города Иваново и Владимир — областные центры, расположенные на расстоянии 100 км один от другого. С примерно равной численностью населения с одинаковыми возможностями и уровнем дохода. «Однако между городами есть разница: в Иванове много учебных заведений, во Владимире — меньше. В Иванове люди покупают гораздо больше, чаще, чем во Владимире.— рассказывает Роман Соков.— Отсюда вывод: в Иванове нужно строить больше торговых площадей, чем во Владимире».

Однако в действительности в Подмосковье не больше пяти-семи городов способны «переварить» крупный торговый центр (более 80 000 кв. м). Оптимальным может стать и размер торговой площади в 30 тыс. кв. м — здесь все зависит от количества населения города и размера доходов его жителей.

Эксперты сходятся во мнении, что оптимальный вариант — это строительство одного крупного ТЦ и нескольких небольших. При этом при открытии двух-трех торговых центров площадью 20 тыс. кв. м рынок насыщается и практически полностью закрывается для других операторов. Поэтому успешными сейчас становятся только качественные проекты — с кинотеатром, развлекательной зоной, фуд-кортом. Причем коэффициент GLA (площадей, сдающихся в аренду) таких проектов должен быть не более 0,65.

ГЛАС РИТЕЙЛЕРА Еще несколько лет назад девелоперы не придавали особого значения развлекательной составляющей. Однако сегодня очевидно, что наличие в составе крупного торгового центра развлекательного комплекса привлекает больше посетителей, которые совершают незапланированные покупки. «Аналитики отмечают, что наличие развлекательной составляющей позволяет увеличить посещаемость на 20–30%. Вследствие этого торговый центр становится более привлекателен для покупателя, что немаловажно и для торговых операторов»,— поясняет Елена Ткач. В крупном торговом центре имеется возможность представить большее число торговых операторов, что расширяет для покупателя возможность выбора.

Но интерес ритейлера к торговому центру основан не только на этом. «Крупные торговые центры привлекательны для ритейлеров за счет синергетического эффекта от размещения большого количества арендаторов,— считает Ольга Широкова.— В качестве примера можно привести московские „Меги“, „Европейский“, пользующиеся популярностью у посетителей и, соответственно, у ритейлеров».

Однако если в городе представлено много торговых центров, то создается очень большая конкуренция, и для небольших арендаторов такие предложения теряют интерес. Немаловажен и вид деятельности арендаторов. Если помещение арендуется, например, для брендовых марок одежды, то арендатору достаточно одной «точки» в городе. «Например, для того чтобы собрать мощный пул небольших, но известных арендаторов торговой галереи более удобен ТЦ относительно небольшой площади (около 30 тыс. кв. м), но к разработке и брокериджу которого привлекалась действительно профессиональная компания»,— утверждает генеральный директор компании «Торговый квартал» Дмитрий Зотов. ■

МАСШТАБЫ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В МОСКВЕ И ПОДМОСКОВЬЕ, КОНЕЧНО, НЕСОПОСТАВИМЫ. ЕСЛИ В МОСКВЕ ПРИВЫЧНЫМ ФОРМАТОМ ЯВЛЯЮТСЯ ЦЕНТРЫ ПЛОЩАДЬЮ 100–150 ТЫС. КВ. М, ТО ДЛЯ ПОДМОСКОВЬЯ ЭТА ЦИФРА В НЕСКОЛЬКО РАЗ МЕНЬШЕ

«Одним из основных критериев оценки торговых площадей является размер торгового центра»,— поясняет Евгений Скоморовский, управляющий директор «Century 21 Запад». Самые небольшие — центры «шаговой доступности» или, как их называют специалисты, микрорайонные торговые центры, основной концепцией которых является удобство с точки зрения близости к потребителям. Целевая аудитория должна проживать в 5–10 минутах ходьбы от таких центров. Якорным арендатором является супермаркет, занимающий от 30 до 50% арендуемой площади. Алексей Дзебоев, заместитель директора по инвестициям «Вика-девелопмент», определяет арендуемую площадь микрорайонного торгового центра в 1,5–3 тыс. кв. м.

Районные торговые центры предоставляют более широкий спектр товаров и расположены в 5–10 минутах езды от домов потенциальных потребителей. У такого торгового центра как минимум два якорных арендатора, преимущественно, супермаркет, универмаг, аптека или «товары для дома». Общая арендуемая площадь от 3 до 10 тыс. кв. м.

Окружные торговые центры с общей арендуемой площадью от 10 до 50 тыс. кв. м обычно расположены в 10–20 минут езды на личном или общественном транспорте от



AP

ФОРМАТУ МАГАЗИНА-ФЕСТИВАЛЯ В РОССИИ ПРОЧАТ БОЛЬШОЕ БУДУЩЕЕ

места жительства его основной аудитории. Суперокружной торговый центр характеризуется минимальной площадью в 20 тыс. кв. м.

Отдельно выделяются центры, ориентированные на определенный образ жизни: предлагающие, в первую очередь, товары для средне- и высокообеспеченных слоев на- →

