

ДОМ коммерческая недвижимость

# Продавцы выходят на дорогу

**розничная торговля**

Еще в 2002 году Россия находилась на четвертом месте в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для торговых инвестиций по данным Global Retail Development Index (GRDI). В 2003 и 2004 годах она поднялась на верхнюю строчку, обогнав Индию, Китай, Словению и Хорватию. Особенно заметен процесс строительства торговых сетей в Москве и Московской области.

**Магазины покидают Москву**  
По оценке компании Colliers International Россия, в конце прошлого года общая площадь функционирующих торговых центров в московском регионе составила 2,5 млн кв. м, а в 2005 году ожидается их прирост еще на 800 тыс. кв. м. При этом арендные ставки изменяются незначительно. Как считают эксперты компании Knight Frank, следует ожидать

их снижения на 2–3%. Таким образом, средняя ставка аренды на помещение площадью 100 кв. м в торговых центрах составит около \$1,2 тыс. за метр в год. Сохранятся тренды и по размещению торговых центров, в том числе и за пределами МКАД. Аналитики сходятся во мнении, что по условиям строительства, в первую очередь по стоимости земли, Московская область гораздо привлекательнее столицы.

Директор департамента торговой недвижимости компании Colliers Int. Максим Гасиев называет одной из причин децентрализации торговых центров дефицит земли в Москве, а также более низкую стоимость земельных участков по мере удаления от столицы. «Зачастую владельцами таких торговых центров выступают компании, имеющие административный ресурс в том или ином подмосковном городе,

благодаря чему и получают участок, причем по более низкой стоимости», — говорит он. — И нередко бывает, что не девелопер ищет участок, а компания, уже его имея, становится таковой». Торговые центры, расположенные за МКАД, условно можно поделить на две категории. К первой, как говорит господин Гасиев, относятся центры, ориентированные на подмосковные города, и для них спра-

ведливы те же законы, что и для столичных. То есть они имеют свою торговую зону, риски по конкуренции. Ко второй относятся объекты, расположенные на небольшом удалении от Москвы, на транспортных магистралях. «Для них всегда существует риск того, что по той же дороге, но ближе к городу, появятся другие торговые центры сходного или большего формата и конкурировать с ними будет сложно», — комментирует господин Гасиев. — Девелоперы часто недооценивают этот риск, полагая, что между их участком и столицей ничто встать не может. Но всегда существует вероятность застройки самых перспективных участков. Например, торговый центр «Лига», на наш взгляд, со временем будет испытывать все большее конкурентное влияние «Меги-2». Она, хоть и располагается дальше от Москвы, чем «Лига», для покупателей более привлекательна».

**Неосвоенные дороги**  
Наиболее активное строительство за МКАД сейчас идет в местах пересечения с основными магистралями и на въездах в



«Мега-2» — самый крупный торговый центр на границе Москвы и области. Впрочем, покупателей в столичном регионе хватает еще не на один такой магазин. ФОТО ИТАР-ТАСС

города-спутники Москвы. Как считает ведущий специалист отдела торговой недвижимости компании Knight Frank Юлия Дальнова, располагаясь на въезде, такой центр обслуживает весь город. Также интересны розничным торговцам земельные участки, где жилая застройка выходит к МКАД: торговый центр обслуживает и свою жилую зону, и посетителей, выезжающих с МКАД. Пока в Москве строительство уходит под землю (столбчатые конструкции лоббируют создание торговых комплексов под Павелецкой, Болотной, Пушкинской, Лубянской площадями, над площадью Белорусского вокзала), за пределами города торговые центры будут появ-

ляться на пересечении МКАД и основных магистралей и в спальных районах с плотной застройкой. Особняком держится бутиковый центр «Крокус Сити Молл». «О перспективности этого формата сложно говорить», — считает Юлия Дальнова. — Он, безусловно, должен быть представлен на рынке, но я не уверена, что ему место на МКАД. Возможно, стоит располагать такие торговые центры ближе к местам проживания потенциальных клиентов, например на Рублево-Успенском шоссе». Востребованными на рынке оказались и специализированные торговые центры. Максим Гасиев из Colliers Int. говорит о перспективном строительстве

таких объектов и в Московской области, и на магистралях. В частности, «Метро» объявил о том, что будет развивать свои магазины бытовой электроники. Тем не менее пока в большинстве своем торговые центры стараются удовлетворять спрос по всему спектру потребительских товаров. Большой потенциал для строительства торговых центров представляет третье транспортное кольцо — это территории выводимых предприятий, примыкающие к новой дороге. Очевидно, они будут пользоваться спросом, и в ближайшие годы на третьем транспортном кольце появится несколько проектов. АЛЛА ТОЛИНА

## ПРИЛОЖЕНИЯ К ИЗДАНИЯМ Издательского Дома «КОММЕРСАНТЪ» в 2005 году

ГРАФИК 2005	ГРАФИК 2005	ГРАФИК 2005
<p><b>«Коммерсантъ»</b> Ежедневная общенациональная деловая газета</p> <p>Приложения к газете «Коммерсантъ» — анализ рынков, тенденции, цены, статистика, рейтинги.</p> <p><b>март</b> «Коммерсантъ ТЕЛЕКОМ» «Коммерсантъ АУТСОРСИНГ» «Коммерсантъ АВТО» «Коммерсантъ ТУРИЗМ» «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ СТИЛЬ»</p> <p><b>апрель</b> «Коммерсантъ BUSINESS GUIDE» (лес, упаковка) «Коммерсантъ БАНК» «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ СТИЛЬ»</p> <p><b>май</b> «Коммерсантъ АВТО» «Коммерсантъ ТЕЛЕКОМ» «Коммерсантъ ТУРИЗМ» «Коммерсантъ БРОКЕР» «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ СТИЛЬ»</p> <p><b>июнь</b> «Коммерсантъ BUSINESS GUIDE» (металлургия) «Коммерсантъ БАНК» «Коммерсантъ BUSINESS GUIDE» (нефть и газ) «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ СТИЛЬ»</p> <p><b>июль</b> «Коммерсантъ ТУРИЗМ» «Коммерсантъ СТРАХОВАНИЕ» «Коммерсантъ ТЕЛЕКОМ» «Коммерсантъ ДОМ»</p> <p><b>август</b> «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ БАНК»</p> <p><b>сентябрь</b> «Коммерсантъ АВТО» «Коммерсантъ ТЕЛЕКОМ» «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ БАНК» «Коммерсантъ СТИЛЬ»</p>	<p><b>октябрь</b> «Коммерсантъ БРОКЕР» «Коммерсантъ BUSINESS GUIDE» (транспорт) «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ СТИЛЬ»</p> <p><b>ноябрь</b> «Коммерсантъ АВТО» «Коммерсантъ ТЕЛЕКОМ» «Коммерсантъ ТУРИЗМ» «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ СТИЛЬ» «Коммерсантъ БРОКЕР»</p> <p><b>декабрь</b> «Коммерсантъ ДОМ» «Коммерсантъ БАНК» «Коммерсантъ СТИЛЬ» «Коммерсантъ РОЖДЕСТВО»</p> <p><b>«Коммерсантъ ДЕНЬГИ»</b> Экономический еженедельник Приложения к журналу «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» — рынки, тенденции, игроки, цены, потребительский аспект, статистика, люди, рейтинги.</p> <p><b>март</b> Образование Рейтинг ПИФов Страхование Банковский рейтинг</p> <p><b>апрель</b> Аудит и Консалтинг Образование Компьютеры Офис</p> <p><b>май</b> Рейтинг крупнейших компаний мира Рейтинг НПФ Банковский рейтинг</p> <p><b>июнь</b> Лизинг Инвестиционные компании</p> <p><b>июль</b> Рейтинг оценщиков</p> <p><b>август</b> Рейтинг крупнейших компаний России</p> <p><b>сентябрь</b> Банковский рейтинг Образование Страхование Инвестиционные компании</p> <p><b>октябрь</b></p>	<p><b>Офис</b> Аудит и Консалтинг Компьютеры Рейтинг ПИФов</p> <p><b>ноябрь</b> Рейтинг НПФ Офис Банковский рейтинг Страхование</p> <p><b>декабрь</b> Встреча Нового года Подарки «Коммерсантъ ВЛАСТЬ»</p> <p><b>Аналитический еженедельник</b> Региональные приложения — ведущие региональные компании, узнаваемые бренды и люди, исторические, географические, демографические, политические, инвестиционные особенности, перспективы и специфика регионов.</p> <p>Вышедшие проекты: Санкт-Петербург, Красноярск, Хабаровск, Приморский край, ХМАО, Коми, Чувашия, Ингушетия, Кабардино-Балкария, а также Ростовская, Свердловская, Новосибирская, Челябинская, Тюменская, Воронежская, Калининградская, Волгоградская, Иркутская, Саратовская, Самарская, Омская, Орловская, Ленинградская, Астраханская, Волгоградская, Ярославская, Нижегородская, Тверская области, Якутия, Башкирия.</p> <p>Темы региональных приложений 2005 (март-декабрь): Кемеровская, Архангельская, Белгородская, Липецкая области, Татарстан, Краснодарский край, Карелия, Калининград и др. Периодичность — ежемесячно.</p> <p><b>Международные приложения</b> — важнейшие экономические и торговые партнеры России: лидеры страны, совместный бизнес, исторические особенности и перспективы взаимоотношений; народы стран друг о друге.</p> <p>Вышедшие проекты: Германия, Республика Корея, Израиль, Польша, Япония, Новая Зеландия, Азербайджан, Вьетнам, Финляндия, Армения, Швейцария, Китай, Норвегия, Казахстан, Венгрия, Австрия.</p> <p>Темы международных приложений 2005 (март-декабрь): Франция, Голландия, Бельгия, Дания, Швейцария, Греция, Таиланд, Иордания, Испания, Италия, Чехия, Латвия и др. Периодичность — ежемесячно.</p> <p><b>Приглашаем к сотрудничеству рекламодателей.</b></p>

Размещение рекламы: 943-91-98/10/12/08, 943-9724, e-mail: dorofeev@kommersant.ru, www.kommersant.ru

## «Центры, подобные „Мега“, окупятся через восемь-десять лет»

**розничная торговля**

О специфике покупательского менталитета и дальнейших перспективах развития рынка генеральный директор компании Leeds Property Group ЕЛЕНА ФЛОРИНСКАЯ рассказала корреспонденту «Ъ-Дома» АЛЛЕ ТОЛИНОЙ.

— Кто сейчас является основным игроком на рынке торговой недвижимости?  
— По влиянию основной игрок — Ikea со своим проектом «Мега», которая уже планирует строительство третьего торгового центра. Он, по всей вероятности, будет расположен на северо-востоке столицы. Также активно пытаются освоить рынок другие сетевые игроки, такие как Auchan, Marktkauf, «Вэймарт». Те же объекты, что располагались на внешней стороне МКАД — стихийные или закрытые рынки, — сейчас тоже преобразуются в торговые комплексы. В целом емкость московского рынка достаточно высока, чтобы поддерживать такие проекты, тем более что с его развитием на местный рынок приходят новые игроки — западные торговые сети и девелоперы. И многие из них могут найти себе место как раз за МКАД.

— Почему они выбирают место на МКАД?  
— За пределами МКАД можно получить землю в собственность, внутри — только в аренду. Поэтому для западных компаний размещение за пределами города более чем актуаль-



но, поскольку они предпочитают как раз покупать землю.

— Однако, судя по ситуации вокруг открытия «Меги-2», в области тоже можно ждать непредвиденных обстоятельств...  
— Область здесь вообще ни при чем, это проблемы нашего молодого рынка. С момента развития розничных сетей прошло слишком мало времени, чтобы количество сетей и арендаторов в торговых центрах стало достаточным для заполнения объектов площадью до 200–300 тыс. кв. м. Несколько лет назад на момент открытия у «Атриума» было недостаточное количество арендаторов, работающих в среднем и верхнем ценовых сегментах. То же происходит и с «Мегой»: там сильный разброс операторов, работающих в сегментах и ниже, и выше среднего. Но с развитием рынка арендаторы подобных торговых центров и покупатели

станут более однородны. Правда, той же «Меге» на это потребуются минимум пять лет.

— Каковы сроки окупаемости подобных торговых центров?  
— Чем больше формат торгового центра, тем больше он включает в себя дополнительных функций, площадей общего пользования, тем дольше он окупается. По сравнению с компактными центрами разница составляет, по крайней мере, несколько лет. Думаю, восемь-десять лет для торгового центра, подобного «Меге», — нормальный срок окупаемости.

— Как быстро формируется постоянная аудитория у таких торговых центров?  
— Крупные торговые центры в принципе предполагают иной стиль потребления: все в одном месте за один раз. Тут уместно говорить о масштабе притяжения: люди вошли во вкус, им выгоднее потратить один день, предположим, в две недели на покупки и совместить это с отдыхом и развлечениями — они и переходят на такой стиль потребления. А постоянная аудитория формируется в течение полутора лет. Дело в том, что люди среднего возраста еще с трудом воспринимают новые форматы торговли, поскольку их покупательские привычки формировались в возрасте 18–25 лет. К тому же важны покупательские привычки: например, в последнее время в торговые центры многие предпочитают ходить всей семьей, поскольку

там каждому можно найти занятие. Именно по этой причине торговые центры в центре Москвы и на окраинах не являются конкурентами: у них разное предназначение, они ориентированы на разные стили потребления.

— Насколько сейчас Москва интересна иностранным торговым сетям?  
— Сейчас собирается запускать свои проекты компания Real, на 2006 год заявлен запуск проектов компании King Fisher. Нашему рынку это только на руку: конкуренция между сетями выведет рынок на иной качественный уровень, от чего выиграют и потребители. Что касается арендаторов, то к нам наконец стали выходить универмаги. До сих пор единственным из них был «Калинка-Стокманн», теперь к нему прибавились Bhs, C&A, Bouyet...  
— Можно ли уже говорить о насыщении рынка?  
— Нет, нам следует ожидать его дальнейшего развития. Прежде всего прихода новых сетей, которые позволят делать торговые центры не столь похожими друг на друга. А также выхода с рынка неудачных торговых центров. Кроме того, появятся новые форматы торговых центров, рассчитанные на средний и ниже среднего ценовые сегменты. Хотелось бы при этом, чтобы строительство торговых центров совмещалось и с градостроительными планами. Ведь если для застройки утверждается участок посреди промзоны, откуда у него возьмется инвестор?

**www.pik.ru**

# КУПИТЬ КВАРТИРУ!

Пусть расцветает наш любимый ДОЛГОПРУДНЫЙ!

Мкр. «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ»  
к. 2, 4, 35-38 (индивидуальный проект)

от 644 у.е.

265-65-80, 261-80-40

РЕГИОН