

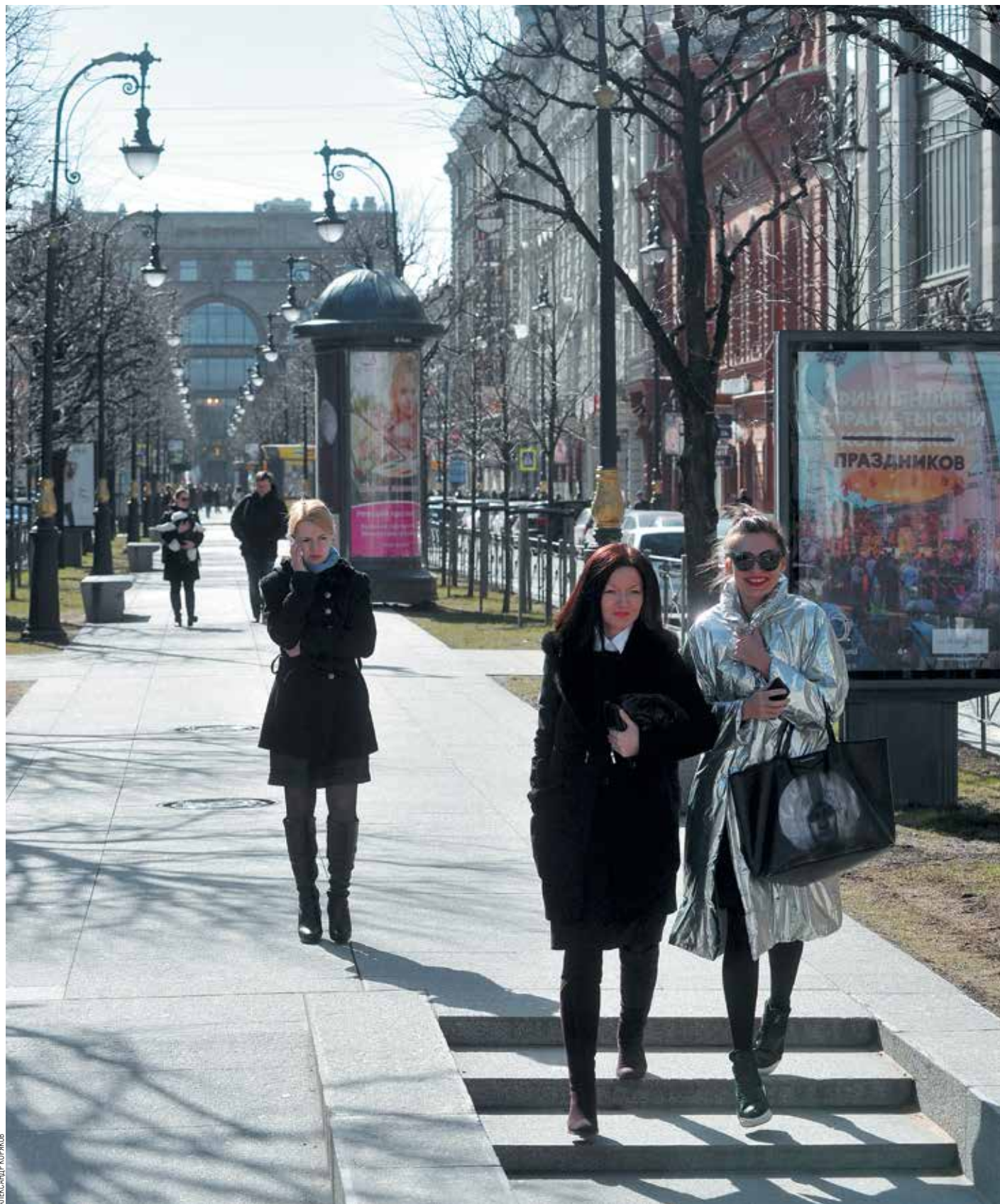
раторов, то, как и на московском рынке, собственник формирует своеобразный лист ожидания. «Однако это не является повсеместной практикой. Например, на переоцененное помещение очереди не будет: высокая ставка аренды, снижающая экономику объекта стрит-ритейла, вынуждает операторов искать аналогичные помещения с более гибкими коммерческими условиями», — говорит госпожа Ясько.

Эксперты напоминают, что договор аренды может быть расторгнут в том случае, если заключившие его стороны не исполняют обязательств, обозначенных в данном документе. Возможно расторжение и по иным причинам, но в любом случае чаще всего стороны решают возникшие вопросы в досудебном порядке. В зависимости от условий контракта арендатор или арендодатель могут выплачивать штраф за инициирование досрочного расторжения договора. Если же стороны не могут договориться, урегулирование происходит через судебные инстанции.

Ольга Аткачис, руководитель отдела торговых помещений компании Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, подтверждает, что ротация арендаторов, безусловно, присутствует. «Однако она находится в стандартных пределах — около 10 процентов в год. Кроме того, можно отметить, что арендаторы, решившие не продлевать договоры аренды помещений по данным адресам, все равно не уезжают из центра города. Собственник помещения может разорвать договор с арендатором, однако поводов для этого у него немного. Наиболее распространенной причиной является регулярная невыплата арендатором арендной платы за занимаемое помещение. Кроме того, в качестве причин иногда выступают нецелевое использование объекта и невыполнение арендатором охранных обязательств (в случае если здание является памятником культуры и архитектуры). Других поводов в практике не встречается. Собственник заключает с арендатором долгосрочный договор аренды, который исключает расторжение сделки по каким-либо еще основаниям», — описывает тонкости договорных отношений госпожа Аткачис.

Анна Лапченко, руководитель направления стрит-ритейла компании JLL в Санкт-Петербурге, отмечает, что спрос на помещения, расположенные на основных торговых коридорах, высок, но ротация на них происходит регулярно, поэтому занять помещение возможность есть. «Понятия очереди или листа ожидания как такового не существует, но на отдельные высоколиквидные объекты могут претендовать сразу несколько арендаторов из одного сегмента. Занять помещение в хорошем месте и по адекватной рыночной ставке, как правило, проще с помощью консультантов, которые, оперируя знаниями рыночной ситуации, смогут провести переговорный процесс для того, чтобы собственник и арендатор пришли к компромиссу», — говорит она.

ИМИДЖ VS ВЫРУЧКА Некоторые специалисты утверждают, что на самых лакомых улицах города ритейлеры не могут зарабатывать в силу высоких арендных ставок, однако при этом многие из них не отказываются от размещения магазинов на центральных магистралях города из-за возможности прорекламировать свой товар как



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ИНТЕРЕС ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ К ПОМЕЩЕНИЯМ НА БОЛЬШОЙ КОНЮШЕННОЙ УЛИЦЕ. ОТКРЫТИЕ ДЛТ ТОЛЬКО УСИЛИЛО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЭТОЙ ЛОКАЦИИ

можно большему количеству потенциальных клиентов. Однако в этом вопросе эксперты не единогласны. Госпожа Лапченко полагает, что после 2008 года такое явление, как имиджевый магазин, не приносящий прибыли, практически ушло с рынка. «Кризис выявил рискованность таких объектов, и сегодня все операторы тщательно просчитывают экономику проекта и открывают свои точки только при условии их окупаемости. В редких случаях флагманские имиджевые магазины появляются на Невском проспекте, но даже в отношении главного торгового коридора города это скорее исключение из правил», — заключает она.

Ольга Ясько также считает, что открытие магазина на главных торговых улицах, ориентировано не только на узнаваемость бренда, но и на высокие продажи.

Госпожа Аткачис же говорит, что проекты, размещенные в премиальных локациях, как правило, не являются высокодоходными из-за слишком высокой арендной ставки. «Однако многие предприниматели сознательно выбирают именно эти торговые коридоры, руководствуясь соображениями имиджевого характера. Офис или магазин, размещенный на Невском проспекте, становится «лицом» фирмы. Арендаторы зачастую остаются в этих помещениях, даже если расположенные там подразделения не генерируют большой денежный поток», — утверждает она.

Господин Рожко делится наблюдением о том, что арендаторы в подобных объектах в среднем меняются раз в три-четыре года, при этом иногда арендаторы остаются

на точке исключительно с имиджевой точки зрения. «Есть и другие варианты: когда компания решает громко заявить о себе, въезжая в офис на Невском, и после нескольких месяцев переезжает в другой район, сохраняя при этом наработанный пул клиентов», — подытоживает он.

Что касается fashion-операторов, то господин Трушин считает, что на Невском проспекте они в основном открывают флагманские магазины, которые способны обеспечить рекламу бренда. «При этом ставки на помещения Невского проспекта настолько высокие, что расходы на аренду зачастую не окупаются, и компании идут на убыточные проекты ради создания имиджа с помощью витрин на главной магистрали Петербурга», — подчеркивает господин Трушин. → 20