

Экономика региона

Ритейлеры пообносились

— торговля —

Разумеется, уменьшается количество так называемых импульсивных покупок: покупатели тщательнее планируют свои расходы. Но если они уже привыкли к определенному уровню, любят и хотят одеваться модно и баловать себя новыми покупками, то будут всеми способами искать для себя такую возможность. И победит тот ритейлер, кто сможет быстро адаптироваться в новых рыночных условиях и предложить покупателю продукт в оптимальном соотношении цена/качество», — подчеркивает господин Саснаускас.

В пресс-службе холдинга легкой промышленности «БТК групп» подчеркивают, что аналитики большой четверки прогнозируют сокращение абсолютного потребления из-за сокращения доходов населения. «Падение покупательской активности в первом-втором кварталах ожидается на уровне 20%, а по отдельным регионам эта цифра может доходить и до 30%. Более того, доля импорта в производстве тканей, одежды и обуви, по данным ФТС и ФТС, составляет 70%, что является самым высоким показателем среди всех обрабатывающих отраслей. По этим причинам, а также с учетом высокой волатильности и нестабильности рубля те бренды одежды и обуви в низком и среднем ценовых сегментах, которые не имели сильной конкурентной позиции, были — или будут — вынуждены уйти с рынка», — сообщили в компании.

А вот по словам креативного директора Basharatyan V. Вероники Башаратян, сильно страдает сегмент luxury, в основном одежда. «Чуть меньше — аксессуары и обувь. Сейчас скорее трагится на технику и откладывают на поездки, чем на пальто за 150 тыс. рублей», — говорит она.

Иллюзорные надежды

Многие иностранные бренды завилы о том, что значительно сокращают или вообще сворачивают продажи в России. Казалось бы — отличная фора для отечественных производителей, однако не все так просто.

По словам госпожи Ядерной, для российских брендов ситуация немного хуже, чем для иностранцев, с одной стороны, а с другой — лучше. «Хуже, потому что российские ритейлеры также закупают товар в Китае, он номинирован в долларх, в этой связи ценовое давление на конечные цены ничуть не ниже. При этом для российских брендов Россия — их единственный или основной рынок, где они делают более 80% своих продаж, поэтому возможность диверсифицировать риски отсутствует. Для других брендов Россия — это максимум 5% продаж (Inditex, например), поэтому потенциальные убытки на этом рынке можно компенсировать успешными продажами где-нибудь еще, у отечественных брендов таких возможностей нет. С другой стороны, ситуация лучше, потому что российские бренды лучше знают своего потребителя и могут адаптировать ассортимент так, чтобы не так сильно повышать цены, в то время как у иностранцев таких возможностей нет, они же не будут маржу свою специально ради России уменьшать», — говорит она.

А вообще, как отмечает Дарья Ядерная, наверняка бренды вернутся — кто-то уже в этом году, возможно, уже этой осенью. «Многие решения были приняты в результате разорения дистрибьютора (Maratex), но это не означает, что Россия перестала быть привлекательным рынком. Однозначно те бренды, у кого уже была сеть в России, пусть и небольшая (Esprit, River Island, New Look), в Россию вернутся. Не вернутся, скорее всего, те бренды, у которых и до кризиса были плохие продажи», — считает она.

По словам господина Деева, ровным счетом никаких преимуществ для отечественного производителя ситуация не несет. «Во-первых, продукция отечественной легкой промышленности практически не встречается на прилавках в силу высокой, по сравнению с тем же Китаем и Индией, себестоимости организации производства, а во-вторых, „прописка“ никоим образом не снимает давления негативных экономических факторов», — подчеркивает эксперт.

Госпожа Башаратян говорит, что ей хочется верить в то, что российские бренды смогут пережить кризис и выйдут из него с наименьшими потерями. «Сейчас очень многие международные относительно крупные игроки уходят с российского рынка, что, в принципе, неплохо для российских дизайнеров. Главное — предлагать товар соответствующего европейским стандартам качества. В кризис выживут самые талантливые и правильно просчитанные бренды», — уверена она.

Господин Саснаускас указывает на то, что российский рынок покинули лишь некоторые представители международного fashion-ритейла, занимавшие далеко не лидирующие позиции, поэтому говорить о глобальном перераспределении долей отечественного модного рынка нет смысла.

«Безусловно, в некотором смысле сложившаяся ситуация может создать благоприятные условия для оставшихся игроков. Благодаря тому, что будут освобождаются торговые площади, они смогут занять новые, возможно более качественные торговые площади», — поясняет он.

А в «БТК групп» считают, что частичный уход иностранных брендов формирует ситуацию, которая открывает возможности российским производителям. «Важно, чтобы они предлагали хороший дизайн, качество по доступной цене. Более того, по результатам исследования, проведенного по заказу Минпромторга, большая часть опрошенных россиян довольна товарами, произведенными предприятиями российской легкой промышленности», — уверяют в компании.

Юлия Чаюн

Туристы причаляли к набережным

На внутренних водных путях Петербурга наблюдается постепенный рост пассажиропотока: за минувший год перевозчики перевезли около 2 млн человек против 1,48 млн в 2013 году. На положительную динамику оказали влияние российские туристы, в то время как поток иностранных граждан, по оценке участников рынка, снизился примерно на 40%. Какими способами городские власти и перевозчики планируют дальше привлекать туристов, изучала корреспондент ВГ Татьяна Дятел.

— индустрия гостеприимства —

По оценкам участников рынка, в Петербурге работает около 60 компаний-перевозчиков, которые имеют соответствующие лицензии на перевозку пассажиров по городским рекам и каналам. Крупнейшими игроками являются «Астра Марин», «Нева Тревел Компани», «Водоходъ», «Смольнинское пароходство», «Русские круизы». Кроме того, существует еще около сотни нелегальных перевозчиков, которые серьезно осложняют ситуацию на рынке. Без этой теневой составляющей объем рынка оценивается примерно в 1 млрд рублей.

У всех компаний есть своя специализация. Так, все водные пассажирские перевозки на акваториях Петербурга можно разделить на три основных сегмента: пригородные транспортные перевозки скоростным флотом (из центра города в Петро дворец, Кронштадт, Стрельну), экскурсионно-прогулочные перевозки по Неве с выходом в Финский залив, а также экскурсионно-прогулочные перевозки по каналам, поясняет Андрей Набатов, генеральный директор «Нева Тревел Компани». По его словам, новым игрокам очень сложно пробиться на рынок.

«Дело в том, что купить судно стоит не так дорого: самое простое, рассчитанное на 15–20 человек, будет стоить около 5 млн рублей. Но дальше работа может застопориться, потому что получить в пользование причал или утвердить маршрут очень сложно», — объясняет он.

Слабой стороной бизнеса является также тот факт, что навигация длится всего четыре месяца, а остальное время владелец должен где-то хранить суда и выплачивать зарплату сотрудникам. К тому же количество зарубежных туристов на водных судах в 2014 году, по оценкам участников рынка, упало примерно на 40%.

«Туристов мало, поэтому нам приходится повышать цены. А из-за этого и горожане перестают пользоваться нашими услугами. С другой стороны, мы чувствуем, что существенно возросло количество российских туристов, наши услуги у них пользуются большей популярностью, чем у иностранцев», — добавляет один из участников рынка. Так, за минувший год перевозчики перевезли около 2 млн человек против 1,48 млн в 2013 году.

Причалы смотрят вдаль

В Смольном надеются разрядить обстановку с помощью программы комитета по тран-

спорту «Городские причалы Санкт-Петербурга», которая в полную силу заработала с 1 мая текущего года. Суть проекта заключается в создании сети городских причалов общего доступа и сдачи их в аренду. Стоимость одного причаливания и стоянки судна продолжительностью не более 15 минут составляет 320 рублей, сообщили ВГ в профильном ведомстве. Оперативное управление перевозками осуществляет СПб ГКУ «Агентство внешнего транспорта».

Пилотный проект по городским причалам был запущен в прошлом году. Тогда с августа по октябрь арендаторами было предложено четыре причала на Адмиралтейской, Дворцовой и Арсенальной набережных. В текущем году количество причалов под сдачу увеличилось до восьми. Как пояснили в комитет по транспорту, все точки находятся вблизи крупных пересадочных узлов, в том числе остановок наземного транспорта, станций метрополитена, объектов исторического и культурного значения, а также торговых-развлекательных центров. В частности, точки спуска на воду разместились на Арсенальной набережной (напротив площади Ленина), Университетской набережной (Румянцевский спуск), Адмиралтейской набережной (напротив Адмиралтейства), Дворцовой набережной (напротив Летнего сада), Мытнинской набережной (правый берег Кронверкского пролива, ниже Кронверкского моста), Приморской набережной (правый берег Большой Невки, ниже 3-го Елагинского моста) и у Петровской набережной (напротив перекрестка Петровской набережной с Мичуринской улицей).

Как вошел, так и вышел

Кроме того, в навигацию 2015 года продолжит работать туристический формат hor-on hor-off. Суть услуги заключается в том, что пассажир может, купив билет, заходить и выходить с судна на любой из остановок, входящих в туристический маршрут. Как правило, отправление происходит каждый час. Все остановки располагаются у главных достопримечательностей города, по которым и пролегают маршруты.

«Для нас важно, чтобы маршруты на воде были не просто колыбельными прогулочными (где вошел, там и вышел), но и выполняли транспортную функцию, то есть маршрутов с несколькими остановками. И чтобы можно было выйти и войти на любой из них», — рассказали в комитете по транспорту.



Купить судно стоит не так дорого: самое простое, рассчитанное на 15–20 человек, будет стоить около 5 млн рублей. Но получить в пользование причал или утвердить маршрут новому игроку очень сложно

Всего в текущую навигацию будет работать пять регулярных внутригородских транспортных маршрутов: City Tour. Canal Cruise, который обслуживает компания «Невская линия отдыха», маршрут «Водный автобус» (судходная компания «Самсон»), маршрут «Водный экскурсионный автобус» (СПб БОФИ «Матисов остров»), маршрут «Парадный Петербург» (компания «Корвет»). Самым прибыльным считается маршрут «Первый музейный», который охватывает все основные достопримечательности в центре города (Медный всадник, Сенатскую площадь и Исаакиевский собор, Эрмитаж, Петропавловскую крепость, стрелку Васильевского острова). Обслуживают этот маршрут сразу четыре перевозчика: ООО «Нева Тревел Компани», ООО «Драйвер», ООО «Речной трамвай», ООО «Смольнинское пароходство».

Стоимость формата hor-on hor-off варьируется от 350 до 800 рублей в сутки, тариф за два дня возрастает до 1,2 тыс. рублей. Как пояснил изданию один из участников рынка, эта услуга не является настолько востребованной, чтобы все перевозчики массово начали выполнять такие перевозки. «Зачастую в одну „проходку“ мы ездим наполовину пустые — это при средней вместимости в 50 человек. Мы решили поработать еще один год, так как комитет по транспорту обещал информационную поддержку, но если продажи останутся на том же уровне, выйднее будет уйти, пока не разорился», — говорит он.

Аквабус вышел на новый круг

Еще один проект общественного водного транспорта — аквабус — был запущен в 2010 году во время руководства Валентины Матвиенко. Тогда чиновники прогнозировали большой спрос на перевозки, но с течением времени количество маршрутов сократилось с четырех (Приморской, Центральной, Невской и Курортной) до одного (Приморской) в 2014 году. Чиновники комитета по транспорту сочли проект малоприбыльным и уже

планировали его закрыть, но в текущем году вице-губернатор Петербурга Игорь Албин дал распоряжение возобновить перевозки.

Комитет по транспорту уже разработал маршрут единственной линии аквабуса, которая будет работать в 2015 году. Обслуживать ее будет ООО «МБС». Предполагается, что аквабус будет отходить от причала недалеко от станции метро «Старая Деревня» (Приморский проспект у 3-го Елагина моста) и дальше двигаться по реке Большая Невка с остановками у станции метро «Черная речка», на Петроградской набережной (напротив дома № 18), возле Финляндского вокзала. Затем, минув Заячий остров, он будет останавливаться на Мытнинской набережной, где в перспективе может осуществляться пересадка на другие линии, на Адмиралтейской набережной (напротив дома № 10), конечной точкой станет Университетская набережная на Васильевском острове (в районе Румянцевского спуска). Остановки возле Летнего сада и на Аптекарской набережной (напротив дома № 5 по улице Академика Павлова) уберали из-за низкого спроса.

Параллельно в Смольном изучают возможность развития целой сети маршрутов. Среди предложений: маршрут «Охтинский» (водная трасса пойдет по реке Охта), который должен соединить Финляндский вокзал с районом Пороховые, заканчиваясь у Ириновского моста. Маршрут «Екатерингофка» предлагается начать от Екатерингофского моста до пересадочной станции на Университетской набережной с остановкой на набережной Лейтенанта Шмидта. Еще один маршрут — «Крестовский» — будет начинаться у парка 300-летия Санкт-Петербурга и идти до станции метро «Крестовский остров». Также компания МБС рассчитывает доставлять пассажиров в Кронштадт от Мартыновской набережной. Изучается возможность открытия судоходного движения по Обводному каналу, после этого там можно будет запустить одноименный маршрут от Екатерингофского моста (пересадочная станция) и по Обводному каналу доезжать до площади Александра Невского, высаживая пассажиров на реке Монастырке. Возможно, какие-то из этих маршрутов начнут работать уже в следующем году.

Торговле прописали мягкую реконцепцию

— смена формата —

С началом кризиса доля вакантных площадей в торговых центрах начала расти, в некоторых комплексах сегодня пустует уже треть помещений. Одним из путей, призванных решить эту проблему, может стать реконцепция торгового объекта. Однако пока на этот шаг решаются единицы владельцев торговых центров.

В Петербурге более 3,5 млн кв. м торговых площадей в торговых центрах, построенных в последние десять лет, и конкуренция в этом сегменте высока. Многие объекты нуждаются в реконцепции из-за появления рядом более новых или крупных объектов.

Торговые центры, как правило, пустуют в условиях высокой конкуренции в одной локации (например, в Рыбацком, в Приморском районе). Между собственниками комплексов идет борьба за арендаторов, и выигрывают те, у кого лучше локация, концепция, более выгодные условия аренды. Хотя, отмечают аналитики, при наличии хорошей локации и концепции арендаторы принимают условия арендодателей. «Остальным, для выживания необходимо переформатироваться или специализироваться. Например, под детский центр, мебельный центр. Примеры таких центров — ТК «Мебель Дом» в Рыбацком (планировался как классический, а после запуска стал мебельным), ТК «Желтый угол» четыре-пять лет назад стал больше деловым центром», — перечисляет Станислав Ступников, руководитель направления торговых недвижимости компании «Бестъ. Коммерческая недвижимость».

В группе риска

«Основная „группа риска“ — районные торговые центры общей площадью 30–50 тыс. кв. м, находящиеся на удалении от станций метро. Из них в более крупные объекты уходят международные и федеральные сети одежды, обуви и аксессуаров, которые приносят 60–70% арендного дохода», — считает Роман Евстратов, партнер Rusland SP.

«Безусловно, кризис для ритейла и высокие ставки воздействуют на заполняемость торгового комплекса, однако большее вли-

яние оказывают негибкость собственников в плане согласования арендных ставок и устаревшие концепции. Я думаю, что слишком рано и пессимистично говорить, о том, что торговые комплексы опустеют из-за кризиса», — говорит маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент» Екатерина Беляева.

По ее словам, жизненный цикл торгового центра — 5–15 лет, а в некоторых случаях и того меньше. Но, в отличие от людей и животных, жизнь торговых центров можно продлить посредством редевелопмента. Первые профессиональные торговые объекты как раз подходят к критическому возрасту 10–15 лет. «К сожалению, многие проекты, построенные в начале 2000-х, морально устали. Поэтому им может помочь редевелопмент, который в зависимости от ситуации включает в себя косметический ремонт, реконцепцию, реконструкцию, а в крайнем случае — снос здания с последующим строительством нового объекта. Следствием этим мер должно стать привлечение новых интересных арендаторов», — полагает госпожа Беляева.

Впрочем, такой радикальный способ редевелопмента, как снос, встречается редко. Московский торговый центр «Капитолий» на Ярцевской улице является чуть ли не единственным примером редевелопмента, включающего снос существующего торгового центра. На месте снесенного в 2011 году торгового центра, площадью 8,2 тыс. кв. м был возведен новый многофункциональный центр «Кунцево-Плаза».

Пять сценариев

Как правило, реконцепция проходит по одному из нескольких сценариев. Первый — это оптимизация и улучшение пространства. Так, например, ТРК «Феличита» на улице Коллонтай в Невском районе в результате такой реконцепции стал ТРК «Лондон Молл». «В результате исчезли „мертвые зоны“, мало посещаемые покупателями. Изменились планировочные решения — два блока были объединены в единое целое, что позволило создать удобную логистику для покупателей, увеличилась площадь магазинов, было оптимизировано вертикальное со-

общение (лифты, эскалаторы)», — рассказала госпожа Беляева.

Второй сценарий — это смена формата. Как правило, эту стратегию применяют не очень часто. Она оправдывает себя в случае, если классический торговый центр не может генерировать необходимый поток, например, вследствие высокой конкуренции и неудачного расположения. На петербургском рынке есть примеры перевода торгового центра как из классического формата в специализированный, так и наоборот. Так, ТРЦ «Академ-Парк» появился в 2011 году на базе бывшего мебельного центра «Фрэйт». Благодаря его реконструкции общая площадь увеличилась на 24%, торговый центр стал более актуальным, так как из мебельной тематики перешел к объединению большого количества мировых брендов для массового покупателя.

Третий — это смена ценового сегмента. Данная стратегия — еще одна возможность уйти от прямой конкуренции. При смене пула арендаторов в сторону того или иного ценового сегмента торговый центр обретает новую аудиторию. В Петербурге, например, это ТК «Румба» в Кировском районе. После реконструкции он стал общегородским центром распродаж, поэтому интерес людей к нему возрос, покупателей стало в разы больше. «ТК „Варшавский экспресс“ из неудачной первоначальной концепции центра шопинга премиум-класса превратился в посещаемый развлекательный семейный центр, поскольку таких объектов в центре города явно не хватало», — приводит еще один пример госпожа Беляева.

Четвертый — это изменение масштаба проекта. Как правило, происходит за счет увеличения площади торгового центра. Строительство новых очередей позволяет девелоперам привлечь в проект новых якорных арендаторов, оптимизировать пространство в существующем здании, увеличить функционал торговых центров. В качестве примера можно привести самый большой по количеству торговых площадей центр в Купчино «Балкания Nova», который вследствие увеличения площадей обзавелся мебельным центром «12 стульев», магазином Prisma, дополнительным кинотеатром и катком.

Пятый — это смена арендаторов (ребрендинг). Наверное, наиболее часто встречающийся вид реконцепции. Сильный пул арендаторов является одной из самых важных составляющих успеха любого торгового центра. Поэтому, когда посещаемость торгового центра падает, в первую очередь девелоперы думают о привлечении сильных брендов (например, магазин бытовой техники MediaMarkt, IKEA в «Меге», «Ашан», «Спортмастер»).

В целом стратегии редевелопмента могут комбинироваться между собой и их набор в каждом случае индивидуален, отмечает госпожа Беляева.

Юридический нюанс

Между тем Евгений Дружинин, руководитель практики «Недвижимость и строительство» юридической фирмы Maxima Legal, обращает внимание: «Зачастую, помимо пула арендаторов, для того чтобы торговый центр в „новом“ формате заработал как надо, необходимо изменить логистику людских потоков, произвести перепланировку неудачно расположенных помещений или общих зон, полностью поменять дизайнерское решение, локально перенести внутренние инженерные сети. И здесь девелоперу нужно быть аккуратным, так как зачастую тяжело провести четкую грань между перепланировкой и переустройством и полноценной реконструкцией. Указанные процедуры отличаются и по органам, выдающим соответствующие разрешения, и по объему исходно-разрешительной документации. И последствия „подмены“ реконструкции перепланировкой могут быть плачевными — от приостановки работ на срок согласования необходимой документации и получения разрешений до получения требований уполномоченных органов привести объект в первоначальное состояние».

Такие истории, конечно, возникают не часто, но все же случаются. Камнем преткновения обычно служат работы, связанные с масштабным изменением инженерных сетей и систем внутри здания. «В одних случаях такие работы получаются „подогнать“ под перепланировку (а значит, сократить затраты на разработку и согласование документов и получение необходимых разрешений), а в других — это не проходит.