



# ЗА ХОРОШИЕ МЕСТА ПРИДЕТСЯ ПОТОРГОВАТЬСЯ

АВТОР: Оксана САМБОРСКАЯ

**Нечего надеть? Для столичных модниц это повод отправиться в торговый центр. Впрочем, и остальные москвичи не отстают: шопинг – развлечение для всей семьи, даже если надо купить просто футболку. Но вот парадокс: вроде бы и большие магазины появляются не только на МКАД, и на наш рынок выходят все новые бренды, но прежде чем найдешь желаемое по разумной цене, приходится потратить немало времени.**

**П**рошлый год побил очередной рекорд: в Москве было открыто всего пять торговых центров (общая площадь свыше 300 тыс. м<sup>2</sup>, из них собственно торговая занимает 171,8 тыс. м<sup>2</sup>). Это наиболее низкий показатель за всю историю российского рынка недвижимости. Для сравнения: он в два раза меньше, чем в 2010 году, и на 65 % меньше, чем в 2009-м. Вакантных площадей в успешных торговых центрах Москвы по-прежнему немного. В среднем доля свободных помещений на рынке торговой недвижимости столицы не превышает 3 %.

Но эта статистика совершенно не означает, что на любом свободном месте непременно нужно возводить торговый

или торгово-развлекательный центр, и не гарантирует, что любой новый комплекс будет востребованным. Ситуация с запланированным строительством торгового центра «Авиапарк» заставляет задуматься, является ли политика городских властей продуманной и последовательной, реально ли совместить коммерческую выгоду девелоперов и интересы горожан?

Напомним, недавно в прессе появилась информация о том, что власти Москвы одобрили проект торгового центра «Авиапарк» на Ходынском поле. Проект не новый и проблемный: он появился еще несколько лет назад, но тогда до реализации дело не дошло. Его предполагаемая площадь — око-



ло 400 тыс. м<sup>2</sup>. Кроме того, намечено построить паркинг на 4560 машиномест.

По подсчетам газеты «Ведомости», «Авиапарк» должен стать вторым по общей площади торговым комплексом столицы, уступая лишь «Вегасу» на пересечении Каширского шоссе и МКАД. Согласно решению Градостроительной земельной комиссии, участок площадью 15 га на территории бывшего аэродрома имени Фрунзе также может использоваться для размещения организаций в сфере просвещения (библиотек, музеев, выставок).

По данным издания, строительство ТЦ с паркингом на 4560 машиномест потребует около \$800 млн инвестиций. Правда, по словам регионального директора департамента торговой недвижимости Colliers International Татьяны Ключинской, «инвестиционный контракт проекта «Авиапарк» предусматривает обременение — строительство большого Музея авиации и космонавтики, который будет передан городу. Это безусловное ограничение, чтобы проект был реализован, а девелопер получал арендный доход». О сроках реализации проекта пока не сообщается.

Строительство столь крупного ТЦ в срединном поясе города выглядит, мягко говоря, неоднозначно. К примеру, как отмечает консультант портала Magazin.ru Алексей Могила, «для Ходынки вполне достаточно регионального ТЦ площадью 30–50 тыс. м<sup>2</sup> со стандартным набором арендаторов: супермаркет, товары для дома, спортивный магазин и т. п. Остальные площади можно использовать более рационально. В этом районе проживают молодые, социально активные люди, которые покупали квартиры сами. Было бы разумным строить здесь спортивные площадки, разбивать парки, развивать другие интересные жителям проекты».

Руководитель отдела исследований и консалтинга компании «Магазин магазинов» в ассоциации с CBRE Андрей Васюткин подчеркивает, что срединная зона севера Москвы в данный момент действительно является наименее обеспеченной торговыми площадями. Но в перспективе помимо гигантского «Авиапарка» тут появится большой объем торговых площадей: компания «ВТБ-Арена» ведет реконструкцию ста-

**«Строительство такого объекта способно негативно повлиять на социально-общественную обстановку в районе. Квартиры были реализованы по достаточно высокой цене, а в результате покупатели получают не самый удачный вариант с точки зрения экологии, транспортной доступности и т. д. ТЦ площадью 400 тыс. м<sup>2</sup> означает большой поток грузовых машин. Для местных жителей это увеличенный автомобильный трафик плюс дополнительная загазованность. Между тем на Ленинградском шоссе до сих пор не завершён ремонт — там и так постоянные пробки. С появлением ТЦ в этом месте случится транспортный коллапс»**





**Платежеспособный спрос быстро восстановился, поэтому девелоперы возобновили планы строительства. Объем торговых площадей, которые вышли на рынок Москвы в 2009-2010 годах, был почти полностью поглощен**

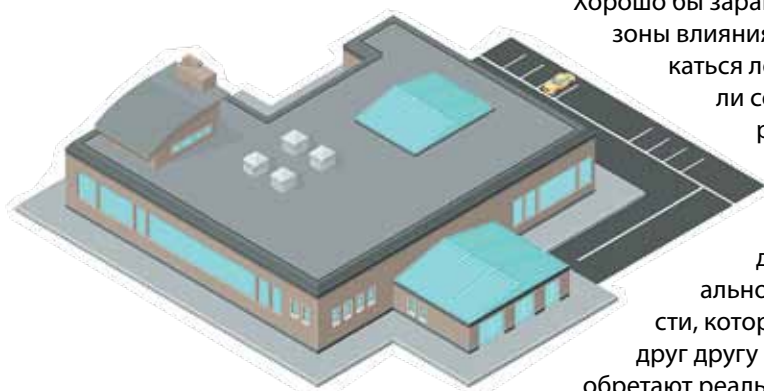
Хорошо бы заранее определить зоны влияния, но готовы ли собственники к переговорам и компромиссам? Оба проекта находятся еще на виртуальной стадии, а трудности уже приобретают реальные очертания

диона «Динамо». Разница в пуле потенциальных арендаторов, на которых рассчитаны эти проекты, налицо. Но возникает вопрос: так ли необходимо сталкиваться лбами столь масштабные ТЦ, расположенные в одном городском кластере?

Хорошо бы заранее определить зоны влияния, чтобы не толкаться локтями, но готовы ли собственники к переговорам и компромиссам? Словом, оба проекта находятся еще на виртуальной стадии, а трудности, которые они способны друг другу создать, уже приобретают реальные очертания.

Еще очевиднее проблемы, которые «Авиапарк» создаст жителям Ходынки. «Строительство такого объекта способно негативно повлиять на социально-общественную обстановку в районе, — высказывает свое мнение Алексей Могила. — Квартиры были реализованы по достаточно высокой цене, а в результате покупатели получают не самый удачный вариант с точки зрения экологии, транспортной доступности и т. д.

ТЦ площадью 400 тыс. м<sup>2</sup> означает большой поток грузовых машин, непрерывно подъезжающих и требующих разгрузки. Для местных жителей это увеличенный автомобильный трафик плюс дополнительная загазованность. Между тем на Ленинградском шоссе до сих пор не завершён ремонт — там и так постоянные пробки. С появлени-



6-7 октября 2012 года

Ледовый дворец  
ст. м. «Пр. Ленинских работников»

Выставка Зарубежной Недвижимости

# INFOREAL

ВЫСТАВКА  
ЗАРУБЕЖНОЙ  
НЕДВИЖИМОСТИ

Вход и консультации – бесплатные

По вопросам участия обращайтесь:  
в России +7 812 3294986

[www.realfor.ru](http://www.realfor.ru)



Организаторы



ем ТЦ в этом месте случится транспортный коллапс. Думаю, что молодые активные люди не станут молчать и будут проявлять активное недовольство решением властей».

Безусловно, считает эксперт, девелоперам выгодно строительство такого комплекса: заполнить его арендаторами не составит особого труда. Качественный ТЦ всегда будет востребован. Примеры тому — ТРЦ «Золотой Вавилон», где на площади 240 тыс. м<sup>2</sup> открыто более 450 магазинов, а также ТЦ «Метрополис» (240 тыс. м<sup>2</sup> и свыше 200 магазинов).

«Однако надо учесть, что «Метрополис» расположен рядом с метро в отличие от планируемого комплекса на Ходынке, где метро только строится. Отсутствие подземки поблизости с «Авиапарком» увеличит транспортную нагрузку в этом районе как для общественного, так и для автомобильного транспорта», — уверен Алексей Могила.

Вообще зона влияния Третьего транспортного кольца, в которую попадает и Ходынское поле, достаточно плотно занята проектами торговой недвижимости. По подсчетам Татьяны

Ключинской, на самом ТТК и около него располагаются 12 торговых центров, совокупная торговая площадь которых 552 тыс. м<sup>2</sup>. Это 1/6 всего предложения торговых центров Москвы.

Самыми крупными проектами являются ТРЦ «Афимолл Сити» (торговая площадь, пригодная для аренды, составляет 114 тыс. м<sup>2</sup>), открытый в 2011 году, и ТРЦ «Город Лефортово» (110 тыс. м<sup>2</sup>), вышедший на рынок в 2009 году.

В будущем в зоне ТТК могут появиться еще два крупных торговых центра: ТРЦ «Ривер молл» (82 тыс. м<sup>2</sup>) на Автозаводской ул., ТРЦ «Мозаика» (64 тыс. м<sup>2</sup>) на 7-й Кожуховской ул. Ну и конечно, нельзя не вспомнить существующий «Европейский», который Андрей Васюткин тоже относит к зоне влияния ТТК, строящийся ТРЦ возле театра «Сатириконт» в Марьиной Роще, и уже упоминавшийся «Авиапарк».

После кризиса платежеспособный спрос быстро восстановился, поэтому девелоперы возобновили планы строительства. Эксперты отмечают, что объем новых торговых площадей, которые вышли на рынок Москвы в 2009–2010 годах, был почти полностью поглощен.

**«Для Ходынки вполне достаточно регионального ТЦ площадью 30-50 тыс. м<sup>2</sup> со стандартным набором арендаторов: супермаркет, товары для дома, спортивный магазин и т. п. Остальные площади можно использовать более рационально. В этом районе проживают молодые, социально активные люди, которые покупали квартиры сами. Было бы разумным строить здесь спортивные площадки, разбивать парки, развивать другие интересные жителям проекты»**





**«Имеет значение и размер проекта, и внешний вид, и наполнение. Если новый центр не предложит какую-то новую фишку, потенциальные клиенты будут ездить в те ТЦ, к которым они уже привыкли»**



И все же подходить к торговому планированию надо с умом, и специалисты готовы дать несколько практических советов, на что стоит обращать пристальное внимание, чтобы торговый центр, расположенный в столь непростой зоне, оказался прибыльным.

Как считает Татьяна Ключинская, целесообразность строительства любого коммерческого объекта в любой зоне и любом городе зависит от целевой аудитории. Следует учитывать ресурсные качества участка: на двух гектарах земли нельзя построить торговый центр площадью 100 тыс. м<sup>2</sup>. Для успешного торгового центра требуются коммуникации в достаточном объеме.

Заместитель директора департамента консалтинга компании NAI Vear Anna Данченко отмечает, что наличие грамотного подъезда и достаточного числа парковочных мест особенно критично. ТТК достаточно загружено — дополнительный затор снизит привлекательность любого нового объекта. Удаленность от метро должна автоматически увеличивать количество парковочных мест.

Конкуренция способна существенно повлиять на размер и формат торгового

центра. Необходимо учитывать характеристики конкурентов: расположенные рядом крупные ТЦ снижают вероятность привлечения тех же ритейлеров, следовательно, новичок обречен на низкую заполняемость или низкокачественный пул арендаторов из-за отсутствия сетевых брендов.

Отличительной особенностью средней зоны Москвы является достаточно большое количество территорий, занятых промышленными объектами, что автоматически снижает численность проживающей целевой аудитории.

Андрей Васюткин подмечает любопытную деталь: «Если говорить о небольшом районном ТЦ, то в первую очередь требуется изучить среду, понять, чего не хватает населению, и предложить то, что нужно. Но если речь идет о крупном знаковом проекте, то имеет значение и размер (ТЦ должен быть крупным), и внешний вид (просто биг-бокс не сможет «прогреметь»), и наполнение. Важно понимать, что если новый проект не предложит какую-то фишку (новые марки и т.д.) или не будет охватывать все самые популярные предложения рынка, то потенциальные



Целесообразность строительства любого объекта зависит от целевой аудитории. Следует учитывать ресурсные качества участка: на двух гектарах земли нельзя построить торговый центр площадью 100 тыс. м<sup>2</sup>

**Вакантных площадей в успешных торговых центрах столицы по-прежнему немного. В среднем доля свободных помещений на рынке торговой недвижимости города не превышает 3%**

клиенты будут ездить в те ТЦ, к которым они уже привыкли».

Татьяна Ключинская резюмирует, что в зоне влияния ТТК разумно строить большие объекты, чтобы максимально расширить зону охвата потенциальной целевой аудитории. На сегодняшний день конкуренция (в зоне ТТК заявлено несколько больших проектов) ставит девелопера перед вопросом, что предложить потенциальному покупателю, чтобы он выбрал именно его объект. «Помимо транспортной доступности, правильно сформированной торговой галереи, оптимальных планировочных решений, верно подобранных якорных арендаторов девелопер должен создать эксклюзивную зону развлечений или придумать какую-то другую интересную идею, которая привлечет по-

тенциальных покупателей в торговый центр», — уверена она.

Отдельная тема — участие города в проектах, которые реализуются в зоне, прилегающей к ТТК. «Поскольку эта территория является достаточно плотной городской средой и с точки зрения транспортной инфраструктуры, и с точки зрения количества здания, то без участия города при реализации любого крупного проекта не обойтись, — считает Андрей Васюткин. — Следует позаботиться о том, чтобы транспортная ситуация была как минимум не ухудшена, а если возможно, улучшена. Город не должен страдать от появления нового объекта, и это задача властей — совместить коммерческую выгоду и защиту интересов москвичей». 