

Offices / General

Подайте на миллиард

Несмотря на кредитный кризис, российские девелоперы один за другим объявляют миллиардные проекты. На что они рассчитывают?

Жизнь после реставрации

Историческая недвижимость — признанный во всем мире бренд, который способен приносить владельцу солидную прибыль.

В московских офисах класса «А» средняя стоимость годовой аренды кв. метра превысила \$1 тыс.

Средняя ставка арендной платы для офисов класса «А» в первом квартале 2008 года составила \$1180 за кв. метр.

Retail

Книги в сетях

Книжные магазины сильно изменились в рыночные времена. Торговцы интеллектуальной продукцией учитывают тенденции времени.

Шопинг районного масштаба

Девелоперы много говорят о том, что в черте города практически негде строить крупные торговые центры.

Внимание: товары за стеклом

Торговый центр чаще всего разделен на сегменты магазинов по типам товаров, чтобы посетителю было проще ориентироваться.

Regions

Второй «Шоколад»

«Седьмой континент» форсирует строительство в Ростове торгово-развлекательного центра «Шоколад», где арендовал площади под «Наш гипермаркет». Компания выкупила объект у владельцев и будет достраивать его сама.

Дворец на продажу

Предприниматель Александр Ебралидзе продает Шереметевский дворец. Крупные компании предпочитают дворцам бизнес-центры, говорят эксперты.

СУ-155 поможет «Итере»

Партнеры построят в Минске объекты стоимостью 7,5 млрд долларов.

Offices / General

ПОДАЙТЕ НА МИЛЛИАРД

Несмотря на кредитный кризис, российские девелоперы один за другим объявляют миллиардные проекты. На что они рассчитывают?

Цифры, которые называют девелоперы, поражают воображение. Coalco строит «Большое Домодедово» на 12 млн кв. м за \$11 млрд. Вложить около \$15 млрд и построить около 9 млн кв. м в том же Домодедове хочет «Евразия-сити». «Масштаб» обещает новый город «A101» на Калужском шоссе, где запланировано в общей сложности около 11 млн кв. м на \$7 млрд. «Ренова стройгрупп» возводит в Екатеринбурге 13 млн кв. м за 400 млрд руб. Несмотря на проблемы с кредитованием, за последние три месяца о запуске нового проекта заявила, например, компания «Регионы», которая хочет построить в Петербурге бизнес-парк на 500 000 кв. м стоимостью более \$1 млрд; «СУ-155» объявила о начале строительства в Великом Новгороде 1,3 млн кв. м за \$2,3 млрд; тогда же фонд бывшего совладельца «Копейки» Александра Самонова Accent Russia Opportunity Fund и Ross Group объявили о планах вложить \$1,5 млрд в новую сеть торгово-развлекательных центров.

\$60 млн равны \$1 млрд

Во-первых, эти средства инвестируются не единовременно: допустим, «A101» рассчитан на 30 лет, напоминает заместитель председателя правления «Масштаба» Сергей Рыбаков. И жилье, и коммерческая недвижимость вводятся очередями. На первую очередь проекта стоимостью \$1 млрд девелоперу, как правило, нужно около \$200 млн, рассказывает он. Продав ее или сдав в аренду, застройщик может пустить деньги на другие очереди.

Во-вторых, продолжает Рыбаков, собственные средства девелопера составляют меньшую часть инвестиций. По его словам, для девелопера труднее всего запуск проекта, так как банки начинают кредитовать его только после получения разрешения на строительство. А до этого необходимо на свои деньги приобрести участок, перевести его под застройку, подвести коммуникации и т. д. «Правда, — уточняет Рыбаков, — потом банки все эти затраты засчитывают и дают, как правило, 70% средств в виде кредита».

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

24 июня, № 89

Вообще, стандартное соотношение между своими и заемными средствами — 30 на 70, объясняет Рыбаков. Получается, из \$200 млн, необходимых для старта миллиардного проекта, сам застройщик должен вложить около \$60 млн.

«70% стоимости проекта можно финансировать, взяв кредит. Остальные 30% — собственные средства», — подтверждает региональный директор департамента инвестиционных услуг и департамента торговой недвижимости Colliers International Максим Гасиев. Но часто бывает так, что и таких собственных средств у девелопера нет, продолжает Гасиев. Если речь идет о жилье или загородной недвижимости, часть суммы может быть получена за счет предварительных продаж. В проектах коммерческой недвижимости возможно привлечение западного инвестора на паритетных условиях, говорит Гасиев. После того как объект уже находится на стадии получения разрешительной документации или строительства, его можно начинать сдавать либо рефинансировать долг, продав объект. После получения свидетельства о собственности происходит продажа объекта и эти деньги можно использовать для приобретения еще нескольких проектов на ранней стадии, рассказывает он.

«Ключевая проблема девелоперов заключается в том, что деньги обычно нужны тогда, когда заложить нечего, когда проект существует только на бумаге. Когда же проект выходит на площадку, он начинает кормить себя сам за счет продаж», — резюмирует Александр Паперно, заместитель председателя правления Mirax Group.

Вот пример. РТМ планирует до конца 2009 г. начать строить в городах-миллионниках проекты площадью 1,3 млн кв. м по концепции комплексного развития территории. Проект включает в себя жилье (800 000 кв. м), торговую зону (150 000-170 000 кв. м) и развлекательную часть (кинотеатр, каток и т. п.). Инвестиции в каждый проект, по словам замгендиректора «РТМ девелопмент» по финансам Алексея Селезнева, — около \$1,5 млрд в течение 5-7 лет. По его словам, собственные средства компании (и возможного партнера) составят 15-20%, т. е. \$225-300 млн. Этого хватит на приобретение участка (\$70-100 млн) и строительство торгового комплекса (включая кредитные средства — \$270-300 млн). Остальные средства привлекаются за счет кредитов, а также продажи жилья и сдачи в аренду коммерческой недвижимости, объясняет Селезнев.

Фонд вместо банка

Понятно, что схема с превращением \$60 млн в \$1 млрд работает только до тех пор, пока банки дают кредиты. Ставки по кредитам сейчас колеблются в диапазоне 10-14%, в прошлом году вилка была 9-13%, утверждает Александр Паперно из Mirax. Банк Москвы сократил выдачу кредитов девелоперам, так как это очень рискованный бизнес — он по силам лишь государственным банкам, рассказывает гендиректор департамента корпоративного и инвестиционного бизнеса банка Андрей Шалабаев. Длинные большие деньги, которые нужны девелоперам, практически ушли с рынка, утверждает член правления Unicredit Евгений Ретюнский. Он считает, что многим девелоперам придется приостановить проекты. Миллиардер Михаил Прохоров на прошлой неделе пообещал, что в ближайшее время многие девелоперы «рухнут», не найдя на рынке денег на рефинансирование долгов. Рыбаков из «Масштаба» признает, что на рынке есть сложности с финансированием.

Биржевое размещение как инструмент привлечения средств сейчас также не работает, добавляет управляющий партнер Investment Management Group (IMG) Максим Кунин. Например, ПИК в начале июня хотел продать допэмиссию на бирже, но, собрав заявки, решил повременить: цена не устроила.

Проблема с кредитованием может решаться за счет продажи доли в проекте инвестфондам — как правило, 10-25%, считает Рыбаков. К примеру, РТМ в этом году создала совместную компанию с австрийским фондом Immoeast, в которую партнеры внесли \$150 млн. Первым проектом станет строительство в Петербурге на 6,1 га торгово-развлекательного центра площадью 90 000 кв. м. Тот же Immoeast купил долю в торговом центре «Золотой Вавилон Ростокино» (241 000 кв. м) компании «Патеро девелопмент». А немецкий фонд CapAm Grund купил у «Открытие недвижимости» долю в проекте многофункционального комплекса на Кожевнической улице за рекордную сумму в \$900 млн.

Участие иностранного партнера упрощает и привлечение кредитов. Так, Международная финансовая корпорация (IFC) весной заявила о планах приобрести долю в российской Heliopark Group за \$25-27 млн. IFC также собирается предоставить компании кредит до \$50 млн и помочь привлечь синдицированный кредит примерно на \$63 млн.

«Сейчас компании все чаще обращаются в фонды прямых инвестиций, продавая им доли в проекте либо в самой компании. До конца года этот инструмент привлечения инвестиций будет одним из самых востребованных», — прогнозирует Кунин из IMG. Его компания в феврале объявила о приобретении 25% петербургского холдинга «Охта групп». Сумма сделки, по данным участников рынка, составила 30-40 млн евро.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ЖИЗНЬ ПОСЛЕ РЕСТАВРАЦИИ

Историческая недвижимость — признанный во всем мире бренд, который способен приносить владельцу солидную прибыль. Но в Москве, судя по всему, предпочитают новодел. Хотя история объекта может дать неплохую добавочную стоимость, признают эксперты. Люди, вовлеченные в процесс охраны памятников, болезненно реагируют на любые изменения в состоянии историко-архитектурной среды города; в отличие от них люди с бизнес-интересами прежде всего думают о том, какую выгоду можно извлечь, вкладывая деньги в историческую недвижимость.

Руками не трогать!

Константин Ковалев, управляющий партнер компании Blackwood, уверен, что при существующем дефиците свободных участков под застройку в центре города реставрация исторических зданий может быть единственным возможным вариантом для крупного девелоперского проекта. «Запрет московских властей на строительство офисных комплексов в ЦАО вынуждает девелоперов осваивать территории промышленных зон, реконструировать офисные объекты низкого класса, а также реставрировать офисные особняки, — излагает свою точку зрения Ковалев. — В настоящее время в ЦАО реализация нового офисного проекта, не прошедшего согласование с московскими властями до принятия решения о запрете нового строительства, возможна только в качестве реконструкции и реставрации существующих объектов».

Кайдо Каарма, директор департамента элитной недвижимости компании «Миэль-Новостройки», в свою очередь, считает, что для девелопера реставрация исторических зданий — только вопрос престижа, потому что говорить о коммерческой целесообразности таких проектов можно с большой натяжкой.

«Существуют два понятия — реставрация (приведение здания в первоначальное состояние без изменения фасадных и конструктивных решений) и реконструкция (от здания может остаться только один остов или фасад, а все остальное — конструктивные элементы, другие фасады, объемно-планировочные решения — меняется), — объясняет он. — Реставрация исторических зданий редко представляет интерес с коммерческой точки зрения. Историческое здание — это прежде всего имидж. В качестве примера можно привести красивое здание банка «Российский кредит» на Смоленском бульваре. Это хороший пример реставрации».

Однако с коммерческой точки зрения, по мнению эксперта, это здание для размещения банка — не самый оптимальный вариант. Причины следующие:

- большие потери площадей из-за неоптимальной планировки;
- большая неиспользуемая площадь земельного участка;
- неудобное расположение помещений различных функций;
- отсутствие лифта;
- отсутствие подземной парковки и т. п.

«Такими недостатками в подавляющем большинстве обладают не только административные, но и жилые исторические здания. Поэтому заниматься реставрацией в чистом виде имеет смысл только для искусства, для сохранения зданий в первоизданном виде и донесения их облика до наших потомков», — резюмирует Каарма.

А консультант компании Penny Lane Realty Ян Аль-Нури считает, что для собственника или арендатора объекта наследия важнее знать, будет ли здание в будущем прочным, как быстро потребуются проводить ремонт, насколько в нем стали комфортными условия для пребывания, сохранилась ли архитектурная подлинность объекта после реставрации и т. д.

«Наверное, с точки зрения искусствоведа важно сохранить в неприкосновенности деревянные (порой крайне ветхие) перекрытия, — говорит Ян Аль-Нури. — А с точки зрения человека, который будет эксплуатировать это здание, их лучше заменить современными и более прочными конструкциями. Я против того, чтобы сносить памятники и строить на их месте “муляжи”, но грань между бережным отношением к архитектурному наследию и разумным коммерческим использованием памятников нужно соблюдать. Получается, что все трясутся над историческими памятниками, но никто реально ничего не делает. Памятники ветшают, превращаются в руины и перестают быть привлекательными для бизнеса и общества. Лет через 50 может случиться так, что реставрировать будет нечего. Сейчас подобные объекты приносят только убытки, хотя после реставрации и реконструкции они могли бы и приносить прибыль, и оставаться культурным наследием».

Технологии или энтузиазм?

Недавно в центре Москвы случайный прохожий в воскресный день увидел, что в районе Хитровка строители начали сносить особняк начала XIX в. Он сфотографировал строительную технику и выложил снимки в ЖЖ и на сайте «Москва, которой нет», через пару часов около стройки собралась группа энтузиастов, они вызвали милицию и потребовали остановить работы, а в понедельник специалисты Москомнаследия наложили запрет на снос памятника. В сообществе защитников памятников говорят: если хотя бы один человек встанет на защиту исторического здания, у памятника появится шанс спастись. И чаще всего именно такой «лично заинтересованный» человек собирает команду единомышленников, находит спонсоров и инвесторов, пробивает брешь в бюрократической обороне, в общем, работает, как локомотив.

У знаменитой башни на Шаболовке в Москве, автором которой является гениальный русский инженер Владимир Шухов, есть родная сестра в Нижнем Новгороде, а всего изначально башен было четыре. Нижегородская немного меньше ростом — всего 128 м (у «москвички» — 160 м), но в остальном они похожи. Шухов впервые в своих башнях-гиперболоидах применил в качестве строительного материала сетчатые металлические оболочки, которые не только придавали его творениям невесомый ажурный вид, но и — прежде всего — выдерживали максимальную ветровую нагрузку. Все творения Шухова, в том числе башни, являются объектами культурного наследия и охраняются государством. Правда, два года назад это не помешало злоумышленникам спилить одну из башен и продать 100 т конструкций на металлолом.

А год назад такая же участь, похоже, ждала и башню из Нижнего Новгорода. У нее к тому моменту было только треть положенных опор, отсутствовало одно из колец, скрепляющее две секции, и жить ей оставалось считанные месяцы. Вовремя вмешался фонд «Шуховская башня», который возглавляет наследник и тезка знаменитого инженера Владимир Шухов.

«Спасение башни в Нижегородской области — результат коллективных усилий, — скромно говорит Владимир Федорович. — У башни был хозяин — местное отделение РАО «ЕЭС России», но им она была не нужна и тратить деньги на реконструкцию энергетики не хотели. Тогда администрация области через суд обязала собственника выполнять свои обязанности по охране объекта, который находится у них на балансе. Всю научно-исследовательскую работу по подготовке проекта реставрации вели специалисты Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета совместно с группой международных экспертов под руководством профессора Райнера Грефе, директора Института строительной истории и охраны памятников архитектуры Университета Инсбрука (Австрия). А наш фонд совместно с зарубежными партнерами собрал \$2 млн на проведение реставрационных работ. Спустя год итог таков: башня полностью восстановлена, и нижегородское отделение РАО ЕЭС ведет сейчас дополнительные работы по укреплению ее опор».

Легкость, с которой была решена эта проблема, кажущаяся. Другая шуховская башня — знаменитая Шаболовская — была объявлена лично Юрием Лужковым объектом бедствия. Мэр Москвы уже не первый год грозит превратить ее в один из главных туристических объектов столицы: в Париже — Эйфелева, а у нас будет Шухова. Но дальше разговоров дело пока не идет: памятник находится в федеральной собственности, ни федералы, ни Москва денег на реставрацию не дают. Подойти к башне сейчас невозможно — вся территория вокруг застроена. Но Владимир Шухов не унывает, он уверен: они все равно победят, технология продавливания проекта реставрации будет та же, что и в Нижнем. Просто в Москве и усилий, и денег приходится затрачивать в несколько раз больше, чем в провинции. Для культурного наследия России было бы лучше, если бы времена «культы личности» сменились торжеством технологий. Тем более что изобретать велосипед нужды нет, на Западе (откуда, к слову, девелоперы черпают коммерческие идеи) период строительного бума давно пережили и к наследию относятся бережно. Во многих странах Европы существуют долгосрочные программы, рассчитанные на 30 лет, по сохранению наследия и развитию привлекательного туристического образа страны в целом и столицы в частности.

В России же интерес инвесторов к исторической недвижимости пока что вялый, причем со стороны не только отечественных девелоперов, но и западных, у которых большой опыт работы над такими проектами. У Георгия Кузина, исполнительного директора компании «РДР-Холдинг», этому есть простое объяснение: «Все, что связано с московской недвижимостью и арендой исторических зданий, — это серые сделки. Серьезных гарантий никто дать не может, доходность не всегда просчитываемая, поэтому для западных инвесторов такие проекты неинтересны. Западные инвесторы консервативны и уделяют много внимания документам. Даже покупки новых зданий в инвестиционных целях среди западных компаний крайне ограничены, и до памятников архитектуры дело не дошло».

По мнению Георгия Кузина, в Москве только незначительное количество исторических зданий восстановлено с максимальной заботой о сохранении внешнего вида, исторических материалов и т. д. Подавляющее большинство либо представляют новодел, либо реконструированы таким образом, что практически утратили свой исторический вид и ценность».

История как тренд

По мнению экспертов в области недвижимости, сейчас модно иметь историческое здание в качестве головного офиса компании или использовать старинный особняк под резиденцию главы фирмы. Может, этот зарождающийся тренд сделает историческую недвижимость интересной для бизнеса?

«Если здание находится в исторической части Москвы или в районе, привлекательном для бизнеса, то после реставрации его можно будет выгодно продать или сдать в аренду, — убежден Ян Аль-Нури. — Все зависит от условий, на которых приобретается здание. На спрос влияют, во-первых, месторасположение объекта, во-вторых, историческая составляющая здания (кто построил, когда и т. д.) и, в-третьих, возможность приспособить его с учетом современных требований к административным зданиям. Я имею в виду, что в здании после реставрации должны быть все необходимые инженерные системы и коммуникации: вентиляция, кондиционирование, телекоммуникации и т. д.» По данным Blackwood, стоимость реконструированных офисных особняков на рынке офисной недвижимости достигает наивысших значений. В большей степени стоимость обусловлена исторической ценностью, уникальностью архитектуры, а также небольшой площадью таких объектов — как правило, до 1000 кв. м — и ограниченностью их предложения.

На рынке жилья особняки также находятся в самом высоком ценовом сегменте. Большинство особняков расположено в престижных районах ЦАО (Арбат, Хамовники, Остоженка), имеют оригинальную архитектуру, большие площади и собственную историю. «Это прежде всего покупка ради имиджа, которая выгодно подчеркивает статус покупателя и его финансовое положение, — убежден Константин Ковалев. — А значит, стоимость исторического здания на порядок выше вновь построенных».

Конечно, вложения в реставрацию окупаются в несколько раз медленнее, чем новое строительство. По мнению Ковалева, на это потребуется 6-8 лет. А Кайдо Каарма считает, что сроки окупаемости зависят от объема работ по проекту: они могут включать в себя замену перекрытий, всех инженерных коммуникаций, замену или реставрацию наружных стен и т. п. Поэтому по сравнению с новым строительством реставрация обходится дороже — зачастую в 1,5-2 раза и больше.

«Окупаемость таких проектов зависит от многих факторов, — детализирует Ян Аль-Нури. — Например, если это руины, которые были приобретены за бесценок и просто сносятся, а на их месте строится новое здание, — это одно. Если же здание было приобретено из расчета текущей рыночной стоимости плюс придется вложить в его реставрацию по \$2000-2500 на 1 кв. м, тогда у этого проекта совсем другая рентабельность. Но в среднем реставрационные проекты окупаются в течение 5-7 лет. Если же реставрация была особенно сложная, то немного больше. В любом случае приемлемый срок окупаемости для такого рода объектов не должен превышать 10 лет. Объекты с возможностью увеличения площадей являются более привлекательными, так как срок окупаемости таких проектов меньше».

«Здания, выполненные архитекторами-авангардистами, приспособляются к современной эксплуатации легче, чем, например, купеческий особняк или дворянская усадьба XVII-XIX вв., — убежден Георгий Кузин. — Что же касается согласования проекта, то в России за деньги можно утвердить что угодно. Пример — реплики зданий "Военторга" и гостиницы "Москва". Вопрос согласования перепланировок и реконструкций — это вопрос только денег».

Примером дорогостоящей, но бережной реставрации может стать многострадальный Дом Наркомфина (о чем уже писали «Ведомости»). ГК МИАН планирует, вложив в научную реставрацию этого шедевра русского конструктивизма \$60 млн, превратив его в бутик-отель. Правда, МИАН очень долго искало применение своему приобретению: то владелец собирался сделать из него

апарт-отель, то жилой дом, то развлекательный центр, в конце концов остановились на бутик-отеле, который позволяет максимально сохранить авторскую концепцию дома-коммуны. «Судьба памятника зависит не только от того, как он был отреставрирован, но и от того, как он будет жить после реставрации. Бутик-отель — хороший формат для исторических зданий, — уверена Яна Миронец, представитель фонда «Дом Наркомфина». — Он во всем мире помогает памятникам архитектуры выживать. Любители архитектуры и культуры смогут приезжать сюда, чтобы пожить, посмотреть, приобщиться. И это позволяет содержать памятник, чтобы не пришлось через несколько лет его опять спасать».

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

В МОСКОВСКИХ ОФИСАХ КЛАССА «А» СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ГОДОВОЙ АРЕНДЫ КВ. МЕТРА ПРЕВЫСИЛА \$1 ТЫС.

Средняя ставка арендной платы для офисов класса «А» в первом квартале 2008 года составила \$1180 за кв. метр, сообщил руководитель департамента имущества Москвы Владимир Силкин на заседании столичного правительства во вторник. В.Силкин рассказал, что по данным риэлторов, в первом квартале этого года аренда для офисов категории «Б +» составила \$835 за кв. метр/год. «Для офисов категории «Б -» - \$520 за кв. метр/год».

Он отметил, что в Берлине арендная плата для аналогичных площадей составляет \$360 за кв. метр/год, а в Париже - \$380. В.Силкин обратил внимание, что в настоящий момент в столице сохраняется значительный разрыв «городских ставок аренды от рыночных ставок». Глава департамента напомнил, что в 2005 году, когда правительством Москвы была принята среднесрочная программа в области арендных отношений на период 2006-2008, средняя городская ставка аренды была почти в два раза меньше рыночной. «Программа предусматривала достижение рыночных ставок к 2008 году», - подчеркнул он.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

24 июня, № 89

В.Силкин заметил, что в 2008 году «мы достигли рыночных ставок арендной платы, сложившихся в 2005 году, хотя эти ставки на 22% меньше ставок 2005 года, с учетом инфляции». «С 2005 года произошел значительный рост ставок арендной платы на рынке недвижимости Москвы. И, хотя средняя городская ставка выросла, ее значение относительно рыночной ставки почти не изменилось», - пояснил чиновник. Руководитель департамента заметил, что в 2005 году ставки аренды составляли 44% от рыночных, а в 2008 году их значение не превышает 49% от рыночных.

◆ [Интерфакс](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Retail

КНИГИ В СЕТЯХ

Книжные магазины сильно изменились в рыночные времена. Торговцы интеллектуальной продукцией учитывают тенденции времени. Главные — удобство, расширенный ассортимент предлагаемых товаров, наличие не только печатных изданий, но и их аналогов на электронных носителях. Мобильный формат самых активных книготорговых сетей позволяет им развиваться и в крохотных помещениях — так называемых книжных лавках, — и в формате супермаркетов. Развитие на крупных торговых площадках позволило книготорговым сетям громче заявить о себе, расширить целевую аудиторию, увеличить выручку.

Пионеры и лидеры

По словам Юрия Юдакова, руководителя отдела офисной недвижимости Praedium, лидером рынка книготорговых сетей является компания «Топ-книга» (более 500 магазинов во всех федеральных округах РФ), которая начала свою работу с оптовой торговли в Новосибирске, а затем перешла на розничные продажи под брендами «Литера», «Пиши-читай», «Книгомир», «Лас-Книгас», «Городская сорока». Дополнительно «Топ-книга» осуществляет розничные продажи через федеральные и региональные продуктовые ритейлерские сети, а также через независимые книжные магазины, с которыми компания установила партнерские отношения. Первые магазины «Топ-книги» появились в Москве в 2003 г. Сейчас в столичном регионе работает 32 магазина «Книгомир», из них четыре — в Москве, а остальные — в радиусе 150 км от центра столицы, в частности в Протвино, Павловском Посаде, Дубне, Раменском. Из других форматов — пять магазинов «Лас-Книгас», четыре — «Литера». «Не так давно в торговом центре “Времена года” на Кутузовском проспекте появился наш первый магазин в версии премиум-класса — BookLexica, — рассказывает Елена Сергиенко, директор московского дивизиона компании “Топ-книга”. — Его ассортимент включает много дорогих, эксклюзивных и подарочных изданий». Сейчас сеть «Топ-книга» контролирует более 10% книготоргового рынка РФ. По оценке Praedium, на 2-м месте — книжная сеть «Буква», в которую входит более 300 магазинов, на 3-м — «Московский дом книги». По словам Светланы Яровой, руководителя проектного отдела компании Astera, сети «Московский дом книги» и «Новый книжный» насчитывают более чем по 40 магазинов каждая.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

24 июня, № 89

В столичном регионе, по данным исследований, проведенных институтом маркетинговых исследований GfK Rus (российское дочернее предприятие крупнейшей в мире исследовательской компании GfK Group), наиболее известны книжные сети «Лас-Книгас» — 11,8%, «Литера» — 8,4%, «Московский дом книги» — 2,7%. Но самой популярной является книжная сеть «Книгомир». О том, что посещают магазины этой сети, заявили 20% респондентов, опрошенных в столице. По словам Елены Сергиенко, пионером в розничном формате, развиваемом «Топ-книгой», был «Книгомир» (сейчас таких магазинов уже 387). Первый книжный магазин, появившийся в Новосибирске, работал в режиме свободного доступа к книгам и закрытого — к попутным товарам. «Возможно, именно широта ассортимента, не ограниченного только книгами, способствовала быстрому развитию, широкой популяризации формата», — говорит Сергиенко.

«Литера» — это книжно-канцелярский cash & carry. Магазины (сейчас их 26) позиционируются как площадки для оптово-розничной торговли канцелярскими товарами и книгами (в ассортименте более 15 000 названий книг, не менее 5000 видов канцелярских товаров, около 4000 наименований игрушек и развлекающих игр, а также более 2500 видов открыток, 1000 названий периодических изданий и широкое предложение CD/DVD). Концепция предполагает более низкие цены предложения по сравнению с классическими книжными и поддержание различных систем поощрения покупателей.

В качестве нового интересного формата, активно развивающегося в последнее время, Александр Дьяченко, директор департамента развития агентства элитной недвижимости Welhome, выделил сеть магазинов «Республика». Сеть «Республика» принадлежит Вадиму Засыпкину, владельцу компании по производству мясных деликатесов торговой марки «Дымов». По рассказам экспертов, он давно вынашивал идею книжной торговли и успешно ее осуществил. Первый магазин «Республика» открыт в 2006 г. на ул. Тверской-Ямской. В настоящее время магазины сети работают в бизнес-парке «Крылатские Холмы», ТЦ «Горбушкин Двор», Lotte Plaza, «Мега Белая дача» и др. Кроме книготорговых сетей свои книжные магазины открыли книжные издательства. Роман Соков, директор департамента консалтинга Becar Commercial Property Moscow, перечисляет: издательство «АСТ» — сеть «Буква», «Эксмо» — «Буквоед» и «Новый книжный», «Молодая гвардия» — «Книжная слобода». «Для издательства собственные магазины — самый крупный канал сбыта, они могут конкурировать за счет цен, так как нет наценки, играть в ассортиментные игры, продавать эксклюзивные издания раньше других магазинов, распродавать залежи», — объясняет Светлана Ярова.

Все в одном

В торговом центре книжный магазин выполняет ту же функцию, что и расположенные здесь же кафе или парфюмерные магазины, — это мини-якорь, который привлекает дополнительных посетителей. В компании «Пересвет-Инвест» считают, что в крупных торговых комплексах стремятся арендовать помещение сети, которые кроме книг торгуют канцелярской продукцией и сопутствующими товарами.

Книжный магазин в настоящее время в глазах покупателя должен не представлять собой элементарное книгохранилище, а быть комфортным, способным на круглосуточное оказание дополнительных услуг, включая гардероб, детскую площадку, зал, клуб, сцену, кофейню, программу культурно-досуговых мероприятий. Например, петербургская книжная сеть «Буквоед» открыла в Северной Пальмире магазины в новом для российского рынка формате — его называют культурно-досуговым центром. Здесь помимо стеллажей с книгами есть кофейня, детская игровая комната и сценическая площадка. В столичном «Библиоглобусе» открыт литературный клуб-кофейня, где можно не только позавтракать, но и встретиться с авторами книг, получить автограф. К слову, подобная практика прижилась на Западе. В магазинах крупнейшей американской книжной сети Barnes & Noble работают кофейни Starbucks.

В гипермаркетах «Лас-Книгас» часто проводятся встречи с современными писателями, детские тематические вечера, презентации новых изданий. «А чтобы посетители имели возможность более обстоятельно “пообщаться” с выбранной книгой, во всех магазинах формата предусмотрены специально оборудованные уголки для чтения с удобными креслами и диванчиками, детские площадки», — говорит Елены Сергиенко. «Лас-Книгас» — самый молодой формат, развиваемый компанией «Топ-книга», но таких гипермаркетов уже 16. В магазинах сети «Книгомир» можно приобрести канцелярские товары и игрушки, периодику, открытки и настенные календари, музыкальные альбомы, лицензионные фильмы современных режиссеров и классику мирового кинематографа, электронные энциклопедии, развивающие игры и аудиокниги. Средний ассортимент включает более 30 000 наименований книг. Ассортимент «Букбери» — более 70 000 наименований классической и современной русской и зарубежной литературы, детских книг, учебников и профессиональных изданий, художественных альбомов, книг на иностранных языках, а также путеводители, канцтовары, пресса и сопутствующие товары. В «Библиоглобусе» кроме книг можно купить фотоаппараты, CD, MP3 или DVD-плеер, флэшку, iPod.

Но существуют и такие сети, которые предлагают своим читателям минимум комфорта при максимуме тематического ассортимента. «Одна из крупнейших в России — книготорговая сеть “Библиосфера”, приоритетным направлением в ассортименте которой является деловая и художественная литература», — приводит пример Роман Соков.

Ближе к людям

Светлана Ярова считает, что решающим фактором для размещения книжных арендаторов в ТЦ является покупательский трафик. «Если в стрит-ритейле книжный магазин может сам генерировать себе поток покупателей при помощи витрин, вывески, рекламы, то в ТЦ это затруднено», — говорит она.

В большинстве случаев покупатели приобретают книгу спонтанно, зачастую тогда, когда идут в магазин, к примеру, за продуктами. Поэтому при выборе места книготорговые сети прежде всего обращают внимание на количество жителей микрорайона или района, которые отовариваются в ТЦ, а также на наличие конкурентов поблизости.

По словам Ольги Широковой, руководителя департамента консалтинга, аналитики и исследований компании Blackwood, рынок операторов сетевого книжного ритейла достаточно ограничен — практически во всех торговых центрах книжные магазины представлены супермаркетами одной из 3-4 наиболее известных сетей. «Книжные магазины арендуют площади в ТЦ по принципу «если не мы, то наши конкуренты», — говорит Светлана Ярова.

Например, по словам экспертов, у сети «Букбери» большинство магазинов располагается в торговых центрах («Варшавский», «Мега Химки», «Мега Теплый Стан», «Галерея Аэропорт», «Глобал Сити», «Пятая авеню», Dream House и др.), а «Буква» и «Новый книжный» размещают в торговых центрах около 30-35% своих магазинов. «Последние две предпочитают площади формата стрит-ритейл и представляют собой не традиционные книжные магазины, а пространство для креативных людей», — говорит Сергей Волочков, директор департамента коммерческой недвижимости Mayfair Properties.

Юрий Юдаков отметил, что книготорговые сети предпочитают арендовать площади в крупных торговых центрах с большой проходимостью за пределами ТТК или в небольших ТЦ в центре города, где также сохраняется большой поток посетителей. «Предпочтение отдается ТЦ, общая площадь которых превышает 10

000 кв. м», — подтверждает Елена Сергиенко. В связи с развитием формата крупных торговых моллов за пределами МКАД ритейлеры открывают свои магазины именно там («Букбери»). Книжными сетями активно используются помещения в формате стрит-ритейл на первой линии улиц с высокой проходимостью, вблизи станций метро. На московском рынке также есть сети, которые предпочитают развивать только самостоятельные книжные магазины, в качестве примера можно привести «Читай-город», магазины «Библиоглобус», ТД «Москва» и др.

Метры под буквы

По словам Юрия Юдакова, практически все книготорговые сети предпочитают арендовать площади, нежели приобретать помещения в собственность — такое приобретение долго окупается. По словам Киры Бутбы, руководителя отдела коммерческой недвижимости Vesco Consulting, как правило, книжные магазины занимают в торговых центрах от 100 до 600 кв. м с объемом наименований продукции более 50 000 книг. По мнению Ольги Широковой, наиболее распространенным форматом для книжных магазинов является помещение площадью около 300-400 кв. м. В таком формате работает большинство точек в торговых центрах. Реже встречаются магазины площадью 1000-1500 кв. м, большинство из них представлены стрит-ритейлом. «Сеть "Букбери" открыла в центре Москвы, на Никитском бульваре, магазин, площадь которого — 1300 кв. м», — приводит пример Бутба.

По словам Елены Сергиенко, «Топ-книга» имеет примеры успешных магазинов на площадях от 50 до 1000 кв. м. Скажем, в компактном формате «Городская сорока» на площади 30-50 кв. м доминируют периодика и книги. «Так как большинство книготорговых сетей развивается в региональном масштабе, требования к площадям в различных регионах отличаются. По словам Романа Сокова, сеть «Буквоед» рассматривает предложения по аренде помещений под розничные магазины в Москве и Санкт-Петербурге площадью 200-2000 кв. м, а в Северо-Западном федеральном округе (в Мурманске, Петрозаводске, Пскове) — 450-1000 кв. м.

Компании «Топ-книга» в Москве и Московской области интересны помещения от 100 до 2000 кв. м. Рассматриваются предложения по аренде, субаренде и покупке площадей. В Северо-Западном округе, включая Санкт-Петербург и Ленинградскую область, рассматриваются предложения об аренде и субаренде под организацию розничных магазинов площадью от 70 до 1000 кв. м, в Сибирском округе — от 50

до 200 кв. м, а в Уральском округе (Екатеринбург, Тюмень, Уфа, Челябинск, Пермь, Ижевск) — от 100 до 400 кв. м и от 800 до 1000 кв. м. Сеть книжных магазинов «Буква» представлена разными форматами, поэтому интересуется площадями от 100 до 1500 кв. м.

«В отличие от операторов продуктового или развлекательного сегмента книжные магазины являются сравнительно нетребовательными арендаторами», — говорит Ольга Широкова. Ашот Барсемян, руководитель направления коммерческой недвижимости «МИАН — Агентство недвижимости», уточняет: не выдвигают специальных требований к помещениям. Важных условий немного: в магазине должно быть сухо, так как избыточная влажность негативно скажется на качестве товара, помещение должно быть хорошо освещено, желательна открытая планировка, которая позволяет разместить требуемое количество книжных стеллажей, и высокие потолки. Как подтвердила Елена Сергиенко, предпочитаемые технические характеристики для магазинов «Топ-книги» стандартные: освещенность — 600-700 люкс, выделенная входная группа; если это отдельно стоящее здание, то необходимы место для размещения вывески на фасаде здания, наличие автомобильной парковки для посетителей.

По мнению Юдакова, в Москве остро стоит проблема аренды книжными магазинами площадей из-за высоких ставок или неудачного расположения ТЦ. «Арендные ставки для операторов книжного стрит-ритейла колеблются в районе \$1000 за 1 кв. м в год», — говорит Ольга Широкова. В некоторых случаях арендная ставка может достигать до \$2000 за 1 кв. м в год, добавляет Ашот Барсемян. По его словам, арендные ставки в большинстве ТЦ и приоритеты при подборе пула арендаторов вынуждают книготорговцев ограничиваться либо небольшими площадями в зонах большой проходимости, либо большими, но недорогими площадями в цоколях.

Вместе с тем крупные книготорговые сети могут выступать и якорными арендаторами — в этом случае арендные ставки будут на порядок ниже: от \$100-150 за 1 кв. м в год. По словам Александра Дьяченко, торговые центры заинтересованы в арендаторах-книготорговцах. «Но зачастую предоставление им площадей нерентабельно: дисконт, который запрашивают книжные магазины, может достигать до 50% от арендной ставки, которую выставляет собственник», — оговаривается он. По словам Елены Сергиенко, книготорговая сеть рассматривает помещения со ставкой аренды до 15 600 руб. за 1 кв. м в год с учетом НДС. Хотя эксперт не скрывает, что при заключении договоров есть свои особенности. Например, когда компания видит, что магазин превращается в тот самый магнит,

который позволяет увеличить приток посетителей ТЦ, «Топ-книга» считает вправе вести с его владельцем переговоры о более низкой, льготной, арендной ставке. Стоимость открытия одного магазина формата «Книгомир» — от 1,2 млн до 1,5 млн руб. (без стоимости товарного остатка). «Если требуется ремонт, то размер инвестиций увеличивается на стоимость ремонта, но мы стараемся арендовать уже готовые помещения. Средняя площадь таких магазинов — от 150 до 250 кв. м», — уточняет Сергиенко. Для магазинов форматов «Литера» и «Лас-Книгас» площадью от 900 до 1500 кв. м требуются более серьезные вложения — от 12 млн до 16 млн руб. По мнению Широковой, перспективы развития книжного бизнеса связаны с расширением ассортимента за счет таких направлений, как мультимедиа, канцелярские товары и др. Этим объясняется и увеличение средней запрашиваемой площади. Например, «Букбери» развивает два формата — подбирает помещения площадью 300-400 и 1000-1500 кв. м. По словам Сергея Волочкова, в будущем преимуществом будут пользоваться нишевые магазины либо книготорговые магазины, которые концептуально организуют торговое пространство и предлагают не только книги, но и некий образ жизни. «Можно ожидать дальнейшего совмещения книжных магазинов с кофейнями, где покупатели получают возможность не только приобрести книгу, но и изучить ее за чашкой кофе», — прогнозирует Кира Бутба. По мнению экспертов, в будущем книжные магазины будут присутствовать в каждом ТЦ Москвы.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ШОПИНГ РАЙОННОГО МАСШТАБА

Девелоперы много говорят о том, что в черте города практически негде строить крупные торговые центры. Участок должен быть достаточно большим, находиться в месте с хорошей транспортной доступностью — такие в особенном дефиците. И некоторые участники рынка ищут другие пути для развития бизнеса. Например, одно из подразделений финансово-промышленной корпорации «Гарант-инвест» строит торговые центры районного формата (не забывая, впрочем, и про крупные комплексы). Магазины шаговой доступности «Гарант-инвест» тоже строит. Сеть «Мой магазин» насчитывает 15 торговых точек. Глобальных отличий в этих проектах нет. Ну да, районные ТЦ работают круглосуточно, их площадь больше

площади магазинов, они расположены отдельно, и их занимают узнаваемые арендаторы. Но по большому счету оба проекта похожи, как два брата-близнеца. Тем не менее, собрав журналистов весной на пресс-ланч, руководство корпорации в числе прочих достижений объявило об успехе проекта «Районные торговые центры». Президент ФПК «Гарант-инвест» Алексей Панфилов подчеркнул: проект приносит хорошую прибыль и эффективно окупается. По его словам, это новый, динамично развивающийся формат. Люди ежедневно посещают эти ТЦ районного масштаба.

В них представлен минимальный набор необходимых услуг: химчистка, аптека, продукты, дом быта и т. д. Панфилов объяснил, что для таких проектов проще найти привлекательные участки, их можно даже купить на вторичном рынке. А экономические показатели, уверял президент «Гарант-инвест», выше, чем в крупных торговых комплексах. И вообще это новая тенденция за рубежом: магазины шаговой доступности строят в больших зданиях.

Правда, отвечая на вопрос корреспондента «Ведомостей», Панфилов оговорился, что одна проблема с реализацией таких планов все же может возникнуть. Если при строительстве крупного объекта на оплату инженерных сетей уходит до 40% от бюджета, то затраты на те же сети при строительстве маленьких ТЦ могут составить до 200-300%, если есть проблемы с подключением. В этом случае окупаемость объекта может достигать до четырех лет.

Тем не менее, по словам представителей «Гарант-инвест», четыре таких ТЦ уже успешно работают (на сайте компании названы два: на ул. Шипиловской, 62А, — открыт в июле 2005 г. и на Пролетарском проспекте, 2А, — открыт в марте 2005 г.), еще четыре находятся на стадии строительства, два будут куплены на вторичном рынке и еще несколько находятся в стадии проектирования. В общем, представители компании рассказали, что уже есть программа по реализации таких ТЦ на следующий год — довести их количество до 10.

Кстати, Панфилов объяснил, что строительство этих торговых центров — совместная программа с правительством Москвы, тендер на осуществление которой был выигран компанией несколько лет назад. А размер инвестиций в один объект площадью 1500-2000 кв. м, по его словам, составляет \$4-5 млн. Однако некоторые эксперты рынка называют эти торговые комплексы магазинами шаговой доступности. Уж слишком расплывчатые между форматами различия. Правда, оговариваются, что формат районного ТЦ все-таки нужен и будет пользоваться популярностью в случае успешной реализации.

Евгений Оболенцев, ведущий консультант отдела торговой недвижимости компании Cushman & Wakefield / Stiles & Riabokobylko, рассказывает, что более двух лет назад уже была компания, которая собиралась построить в Москве около 30 магазинов сети «Шагмаг». Но проект не был реализован в полной степени. И в результате было построено всего несколько магазинов.

Эксперт считает, что дело в наполнении ТЦ. Чтобы извлечь максимальную выгоду из торгового центра районного масштаба, весь 1-й этаж должен занимать супермаркет. На 2-м можно разместить сервисные службы, минимальный набор сетевых операторов и небольшой фудкорт.

Особой экономической выгоды такой проект не принесет, считает Оболенцев, так как земля в Москве дорогая. А при таком положении дел из проекта «много не выжмешь». Небольшое пятно застройки можно использовать гораздо более эффективно. В регионах и того хуже — в такие ТЦ пойдут скорее всего местные игроки, которые не потянут запрашиваемые арендные ставки. Проект «Гарант-инвест» на Пролетарском проспекте он считает скорее магазином шаговой доступности, чем полноценным районным ТЦ.

Магазины шаговой доступности более эффективны с точки зрения бизнес-проекта, чем торговые центры районного масштаба, считает руководитель отдела консалтинга компании Astera Александр Осипов. По его мнению, девелоперы не выстраиваются в очередь за строительством таких ТЦ, потому что продать эти объекты стратегическому инвестору будет гораздо сложнее. Фонды прямых инвестиций, специализирующиеся на вложениях в строительство и приобретение торговых комплексов, ориентированы на крупные масштабы.

Тому есть несколько причин. Например, размер инвестиций. Единственное, в чем здесь можно выиграть, — это в стоимости строительства из-за его меньших объемов и использования строительных материалов уровнем «попроще», чем для крупных проектов. Все остальные вложения, такие как стоимость исходно-разрешительной документации, оплата труда подрядчика и т. д., будут равнозначными по размерам с проектом крупного комплекса. Только от его продажи можно получить большую прибыль.

Да и потребитель обычно едет туда, где больше выбора. Вряд ли кто-то безропотно купит единственную предложенную в местном торговом комплексе марку или товар. Можно, конечно, заинтересовать потенциальных покупателей изначально, но как с течением времени удерживать плотность покупательского

потока? Хотя, конечно, такие проекты нужны. Всегда удобнее купить рядом с домом некий минимум необходимых продуктов питания, сдать вещи в химчистку или зайти в аптеку за лекарством. Но важнейшим условием для успешности такого проекта будет являться его расположение. Ведь если оказаться «в нужном месте в нужное время», то арендаторами площадей могут стать и вполне приличные операторы.

Полина Жилкина, директор департамента аналитики компании ADG Group, считает, что серьезной проблемой для развития формата районного ТЦ является участок под застройку. Стоимость большого участка земли за пределами МКАД (или на МКАД) зачастую сопоставима со стоимостью маленького участка в пределах центра города.

С другой стороны, можно понять позитивную позицию «Гарант-инвест». Ведь в районные торговые центры не придет много крупных якорных арендаторов, а значит, они не смогут диктовать свои условия. Из этого вытекает простая, но приятная истина: те, кто все же захочет арендовать такие площади, будут платить собственнику максимальную ставку аренды. Но остается открытым вопрос: а потянут ли в финансовом плане эти ставки не крупные операторы? Сервисные услуги, химчистки, аптеки, парикмахерские и т. д. не способны приносить большую прибыль владельцам. Значит, и ставки могут стать для них существенной проблемой.

Сейчас в Москве, по данным компании «Магазин магазинов», доля торговых центров районного масштаба (по количеству) составляет около 35% по отношению к более крупным форматам. Но если рассмотреть объекты, находящиеся на стадии строительства и планирования, их доля равна 20%, считает руководитель отдела исследований компании Вячеслав Кацегоров. Связано это с тем, что девелоперы предпочитают большие форматы.

Спрос на торговые площади по-прежнему остается высоким. Это заставляет девелоперов возводить масштабные проекты. Как правило, большому проекту легче конкурировать с торговыми центрами меньшего формата. Именно поэтому такое направление считается более приоритетным. Но это будет продолжаться до тех пор, пока в крупномасштабных торговых центрах арендная площадь будет востребована на 100%. Как только потребительский рынок Москвы будет насыщен, уверен эксперт, крупный ТЦ может потерять часть арендаторов и, как следствие, репутацию, не говоря уже о доходе.

Можно сказать, что ТЦ районного масштаба в Москве востребованы. За их счет можно приумножать торговую составляющую города, так как для строительства крупных объектов в Москве практически не осталось удачных мест. Но для них тоже не хватает хороших мест, считают в «Магазине магазинов». Это вызвано тем, что на таких местах по-прежнему продолжают существовать старые торговые форматы (небольшие рынки, торгово-ярмарочные комплексы, магазины старой постройки).

Любой потребитель будет доволен, когда в его районе появятся современные торговые площади вместо строений старого образца и районных рынков. К тому же в период насыщения рынка развивать небольшие форматы — менее рискованное дело, учитывая, что магазины шаговой доступности вновь начинают пользоваться популярностью.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ВНИМАНИЕ: ТОВАРЫ ЗА СТЕКЛОМ

Торговый центр чаще всего разделен на сегменты магазинов по типам товаров, чтобы посетителю было проще ориентироваться. Здесь — одежда, там — часы, внизу — продукты. Книги и компьютеры — этажом выше. Удобная навигация привлекает больше потребителей, что выгодно арендодателю, у которого в нужный момент всегда есть готовый аргумент в пользу повышения ставок. А вот арендаторам и продавцам в конкретных бутиках такой принцип порой создает неудобства. Им-то нужна не статистика общей заполняемости торгцентра, а собственная прибыль, которую могут обеспечить только те посетители, которые как минимум войдут в магазин. Если же подряд идут 7-8 магазинов одной продуктовой линейки, каждому из них приходится прилагать значительные усилия, чтобы выделиться из общего ряда. Не последнюю роль в этом играет оформление витрины магазина. Правда, собственники ТЦ обычно предоставляют арендаторам относительную свободу в заполнении витринного пространства.

Вид изнутри

«Главное требование со стороны арендаторов — это наличие витрины в принципе», — говорит ведущий консультант компании «Магазин магазинов» Виктория Дидович. Но некоторые сетевые операторы прописывают в условиях размещения магазина, что ширина витрины не должна составлять менее определенного количества метров. Например, марке New Yorker необходимо не менее 12 м. Но, по ее словам, могут быть исключения — в зависимости от заинтересованности самой марки в присутствии в том или ином ТЦ. К примеру, для марки Zara оптимальная ширина витрины — 33 м, но порой эта величина может уменьшиться даже до 16-18 м. Директор департамента аренды компании ADG Group Светлана Ионова соглашается с коллегой и добавляет, что минимальная длина витрины для магазинов Mango — не менее 15 м, а для магазинов «Детский мир» — не менее 12 м.

Руководитель отдела консалтинга компании Astera Александр Осипов называет размер витрины «самым существенным условием для арендаторов». Чем крупнее магазин, тем она больше. От 3 м в ширину для малых магазинов до 12 м для магазинов площадью от 1000 кв. м, говорит эксперт. Угловое расположение магазина может увеличить размер витринного пространства до 50% по отношению к внутренней площади стен.

У каждого ритейлера существует индивидуальный набор требований к параметрам витрин и их оформлению. Это обусловлено концепцией магазина и фирменным стилем компании, говорит консультант отдела торговой недвижимости компании Cushman & Wakefield / Stiles & Riabokobylko Еяна Захарова. Ключевым моментом является узнаваемость бренда в торговом центре. Магазин должен бросаться в глаза уникальным оформлением витрины. Например, для привлечения внимания к определенным деталям используют акцентирующее освещение.

Зачастую арендодатели разрабатывают руководство для арендаторов по дизайну, в соответствии с которым выполняется проект, говорит Ионова. В этом документе арендодатель прописывает, например, набор материалов, разрешенных и запрещенных в отделке, рекомендуемые места и методы крепления вывесок, требования по освещенности. К примеру, нельзя использовать в витринах бьющееся стекло. Вообще, витринные конструкции должны отвечать современным требованиям. Например, в качественном ТЦ недопустимо использование витрин с металлическими профилями.

Внутренние правила ТЦ также могут содержать требования, регламентирующие внешний вид витрин. Среди прочих это может быть сквозная просматриваемость помещений или обязательное сезонное переоформление витрин. По мнению Дидович, необходимо учитывать помимо «красивости» и то, как клининговая компания будет мыть витрины и пол, примыкающий к ним.

Консультанты уверены: наиболее дисциплинированными в этом плане являются сетевые операторы. Подход к оформлению у них унифицирован. Большинство таких компаний знакомы со стандартами торговых комплексов, поэтому трений, как правило, не возникает. Более проблемными могут быть индивидуальные предприниматели, не имеющие достаточного опыта аренды помещений в крупных ТЦ. Но у представителей розницы различные подходы к оформлению витринного пространства. Например, обувной магазин может обойтись небольшой витриной в связи со специфичным для этого вида деятельности расположением товара. Для торговцев ювелирными изделиями, напротив, предпочтительны большие, зачастую угловые витрины с усиленным освещением, говорят специалисты.

Первое впечатление

Ритейлеры подтверждают: у них определенные требования к размерам витрин. Торговцы косметикой или одеждой нуждаются в разных пространствах, чтобы показать товар лицом. Но зачастую эти требования приходится откладывать в сторону, особенно если с точки зрения общего маркетинга фирмы важно присутствие в том или ином ТЦ. Ведь, когда они приходят, проект уже готов. Не ломать же стены в самом деле.

Никаких модных веяний в оформлении нет, заявляют участники рынка. Так же как нет и модных дизайнеров-оформителей, заявили опрошенные «Ведомостями» сети. Штатные дизайнеры компаний создают концепцию бренда. Каждый старается как может: кто-то использует яркие цвета на витринных стеклах, кто-то — необычные товары, а кто-то имитирует надписи вручную. Все для того, чтобы отличаться от остальных и запомниться потребителю.

Сеть LeFutur (магазины удивительных вещей) создана в 2002 г. Изначально проект задумывался как магазины, торгующие нестандартными гаджетами, говорит директор департамента маркетинга и рекламы компании United Brand Company Кирилл Плющев. Соответственно этому разрабатывался дизайн витрин. Чтобы эпатировать покупателя, был выбран ярко-оранжевый цвет, в те времена совершенно нетипичный для розницы. При заполнении витрин тоже соблюдался

определенный принцип — нестандартность выставленного товара, говорит Плющев. Например, в витрине красовался меховой монитор. Это делалось для того, чтобы покупатель понимал: если он войдет, то найдет необычные товары. Плющев уверен: иметь в штате дизайнеров, которые занимаются разработкой и оформлением витрин, логичнее, чем каждый раз объяснять временно нанятому специалисту, что такое LeFutur и в чем суть бренда.

В магазинах компании Lush продают английскую косметику ручной работы. Выложенные на витрину яркие и необычные по внешнему виду косметические средства источают такой аромат, что зайти хочется просто из-за запаха. Все таблички и вывески написаны как будто вручную, что также сильно отличает витрины магазинов этой марки от других. Привлекают внимание оригинальные лайт-боксы, регулярно меняющиеся в зависимости от сезона, предстоящих праздников или поступления новинок в магазины, говорит ассистент бренд-менеджера компании Марьяна Сорокина. В каждой стране над разработкой дизайна витрин трудится своя команда дизайнеров-мерчандайзеров.

«Я всегда любил смотреть на живописные груды товаров в овощных лавках», — говорит Марк Константин, создатель и управляющий директор Lush. Источником вдохновения при создании стиля и дизайна стали магазины сыров, немецкие вегетарианские рестораны и рыбные прилавки юга Франции.

В компании Rendez-vous, владеющей одноименными магазинами обуви, рассказали, что в настоящее время начался редизайн витрин во всех торговых точках. Первый опыт — в бутике в ТК «Охотный Ряд». Его проводит арт-директор компании Жан-Франсуа Шават. Идет переоформление витрин и корнеров, говорит руководитель службы маркетинга и рекламы Елена Юсупова. Для нового оформления используется дорогой материал кориан (камень шоколадного цвета). Планируются эксперименты со светом.

Концепция оформления витрин магазинов компании «Дикая орхидея» была разработана президентом сети в момент ее основания. PR-директор компании Оксана Донская рассказывает, что для привлечения покупателей в магазинах полностью меняют украшение витрин к праздникам, на которые приходится всплеск покупательской активности, — Новому году или 8 Марта. Тогда придумываются какие-то фишки. Например, делится Донская, на один Новый год все витрины «Дикой орхидеи» были черные. Однако она уверена: витрина не должна быть перегружена деталями.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

24 июня, № 89

Каждый из центральных офисов компании Inditex, которой принадлежат восемь торговых марок — Zara, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterque, — располагает собственным штатом оформителей, которые разрабатывают дизайн витрин в 70 странах почти для 4000 магазинов. «Команда оформителей берет за основу коллекцию каждого сезона, ее основные тренды и создает особый сезонный дизайн. Как только утверждены образы сезона, собраны элементы декора для витрины, команда оформителей из центрального офиса и со всего мира собирается вместе, чтобы обсудить это. И убедиться в том, что имидж витрин по всему миру будет соответствовать главной линии данного сезона», — делится PR-менеджер компании Ангелина Семенюк.

В центральном офисе каждой марки есть «пробный магазин», где работают координаторы и оформители и происходит «примерка» новых витрин. Но в некоторых случаях в Inditex все же прибегают к услугам известных дизайнеров. Например, для оформления последних коллекций был использован стул Easy Edges от Frank Gehry. Витрины разных марок отражают их концепцию. Так, витрины Bershka более яркие, ведь это молодежная марка, а витрины Massimo Dutti более строгие и элегантные, заключает Семенюк.

Виктория Бессарабова, менеджер по маркетингу компании Maratex, представляющей на российском рынке различные марки одежды и обуви, в числе которых Aldo, Companys, Orsay, Esprit, добавляет, что принципы оформления по всем сетям франчайзи практически идентичны. Концепцию разрабатывают на Западе, и основным требованием является соответствие российских магазинов западным образцам. Главное отличие в том, что более известные марки, как правило, производят все материалы для витрин в Европе. И присылают их уже готовыми с визуальными директивами. Это относится, например, к магазинам Esprit. Менее известные марки, по ее словам, больше доверяют российским коллегам. Поэтому все оформление изготавливается в России с согласованием материалов и макетов.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Regions

ВТОРОЙ «ШОКОЛАД»

«Седьмой континент» форсирует строительство в Ростове торгово-развлекательного центра «Шоколад», где арендовал площади под «Наш гипермаркет». Компания выкупила объект у владельцев и будет достраивать его сама. Седьмой континент»купил 100% долей ООО «МИС» — владельца и застройщика пятиэтажного торгово-развлекательного центра «Шоколад» (78 000 кв. м) на пр-те Нагибина в Ростове, рассказала пресс-секретарь «Седьмого континента» Влада Баранова. Гендиректор МИС Вадим Лаптев, которому принадлежало 95% ООО (еще 5% было у Оксаны Жгутовой), информацию подтвердил, но от дальнейших комментариев отказался. Сумму сделки стороны не раскрывают. Аналитик ИК «Финам» Владислав Исаев оценил ее примерно в \$65 млн. О планах открытия гипермаркета в Ростове «Седьмой континент» заявлял еще в 2006 г. Тогда же началось строительство «Шоколада». «Седьмой континент» заключил с МИС договор аренды 12 500 кв. м под «Наш гипермаркет» с правом выкупа центра после окончания строительства в I квартале 2009 г. Но представитель МИС говорит, что при нынешних темпах строительство может быть завершено в начале 2010 г., сейчас объект готов на 50%. Стройку решено форсировать, чтобы выполнить план по сроку ввода объекта и повысить качество строительства, говорится в пресс-релизе «Седьмого континента». По словам Барановой, объект планируется сдать в 2009 г.

Арендаторов остальных площадей «Шоколада» Баранова назвать отказалась. По ее словам, общие инвестиции составят \$150 млн. Изначально заявлялось, что в проект будет вложено около \$70 млн. Причину удорожания проекта Баранова не раскрывает. «Седьмой континент» уже управляет торгово-развлекательным комплексом «Круиз» в Рязани и в этом году откроет свой торгцентр «Шоколад» (25 000 кв. м) в Перми, в котором половину площадей также займет «Наш гипермаркет». Собственные девелоперские проекты есть также у X5 Retail Group и калининградского «Вестера». По словам директора департамента торговой и региональной недвижимости Penny Lane Realty Алексея Могилы, в последние годы ритейлеры испытывают дефицит площадей под гипермаркеты, поскольку собственники торговых центров стараются не пускать крупные магазины на свои площадки — чем больше квадратных метров арендует магазин, тем ниже арендная ставка.

Учитывая, что средняя ставка аренды у ближайшего конкурента «Шоколада» — торгово-развлекательного комплекса «Горизонт» (70 000 кв. м) — \$1000-2500 за 1 кв. м в год, управление «Шоколадом» может ежегодно приносить «Седьмому континенту» прибыль до \$140 млн, отмечает Исаев.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ДВОРЕЦ НА ПРОДАЖУ

Предприниматель Александр Ебралидзе продает Шереметевский дворец. Крупные компании предпочитают дворцам бизнес-центры, говорят эксперты. Информация о том, что акционеры «Талиона» приняли решение о продаже особняка на Шпалерной улице, 18, появилась на официальном сайте компании. Общая площадь здания, состоящего из семи представительских апартаментов и 10 залов и атриума, — 4887 кв. м. «Талион» получил разрушенное пожаром здание на инвестиционных условиях в 2001 г., а после окончания реконструкции в 2006 г. стал его собственником. Компания сдает резиденцию в аренду за 1-1,3 млн руб. в сутки. «Здание было реконструировано для продажи, деньги будут направлены на другие проекты «Талиона», — сообщил финансовый директор компании Борис Казаков. Он отказался назвать стоимость объекта.

Контрольный пакет ОАО «Талион», которое занимается гостиничным, ресторанным, игорным бизнесом, принадлежит компании «Талио-принцепс», единственный владелец которой, согласно отчету за IV квартал 2007 г., — Александр Ебралидзе. Инвестиции в реконструкцию Шереметевского дворца составили около \$40 млн, заявлял он ранее.

Стоимость такого особняка может составить \$50-70 млн, полагает директор департамента инвестиционного консалтинга петербургского офиса Colliers International Николай Казанский. По оценке директора департамента инвестиционных продаж «Бекар» Алексея Лазутина, стоимость может составить 13 000-14 000 евро за 1 кв. м и выше. «Это знаковый объект, но из-за большой площади круг желающих приобрести его может быть ограничен», — говорит он.

По словам Казанского, здание подходит для представительства крупной компании. Это элитный объект, но как гостиничный бизнес он неинтересен — здание может быть востребовано только как представительство, согласен Лазутин. Времена, когда крупные компании и банки старались приобрести под свои офисы особняки, уходят в прошлое, говорит гендиректор «Марис пропертиз» Борис Мошенский. Для них важна практичность — они предпочитают дворцам бизнес-центры высокого класса, добавляет он.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

СУ-155 ПОМОЖЕТ «ИТЕРЕ»

Партнеры построят в Минске объекты стоимостью 7,5 млрд долларов. Нефтегазовая компания «Итера» нашла партнера для реализации многомиллиардного девелоперского проекта «Минск-Сити». Долю в управляющей компании получила группа компаний СУ-155, которая совместно с «Итерой» застроит центр белорусской столицы жильем и коммерческими площадями. Также в проект планируется привлечь международный аэропорт Внуково и крупные российские банки, которые получат свою долю в минском «Сити».

Международная группа компаний (МГК) «Итера» создана в 1992 году и с 1994 года занимается реализацией газа. По итогам 2007 года чистая прибыль ООО «Нефтегазовая компания «Итера» по РСБУ составила 2,93 млрд руб. Дочерняя компания группы «Итера-Инвест-Строй» специализируется на девелопменте. Реализует проекты в Москве, Екатеринбурге, Киеве, Минске и других городах. ГК СУ-155 является одной из крупнейших строительных компаний России. Ежегодно возводит свыше 1,4 млн кв. м площадей более чем в 30 городах. Согласно релизу МГК «Итера», девелоперская «дочка» группы «Итера-Инвест-Строй» подписала соглашение с СУ-155 о совместной инвестиционно-строительной деятельности на территории Белоруссии. В партнерстве компании построят многофункциональный комплекс класса А на улице Максима Танка в Минске, а также займутся реализацией делового квартала «Минск-Сити» в центре города. Как пояснил РБК daily руководитель пресс-службы СУ-155 Федор Сарокваша, в проекте на улице Максима Танка группа выступит в роли генподрядчика. На участке площадью 6 га до 2012 года планируется возвести высотные комплексы общей площадью 260

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

24 июня, № 89

тыс. кв. м, в том числе 40 тыс. кв. м жилья, остальное офисы. По оценкам экспертов, в застройку необходимо будет вложить не менее 500 млн долл. В управляющей компании «Минск-Сити» СУ-155 приобрела долю 15%. Руководитель пресс-службы «Итеры» Виктор Черемухин рассказал, что еще 15% владеет местная администрация, остальные 70% пока принадлежат МГК. «Сейчас идет формирование пула инвесторов. В качестве стратегического партнера должно быть привлечено ОАО «Международный аэропорт Внуково», помимо этого мы ведем переговоры с крупными российскими банками, которые также получают долю в этом проекте», — отметил он. В СУ-155 РБК daily также сообщили, что заинтересованы в увеличении своей доли. В рамках «Минск-Сити» планируется возвести около 4,5 млн кв. м жилья и порядка 550 тыс. кв. м коммерческой недвижимости. По словам г-на Черемухина, проект проходит детальную проработку, поэтому цифры, в том числе и объем инвестиций, еще могут быть скорректированы. «Утвержденная на данный момент сумма — 4,8 млрд долл., однако с учетом изменений объем вложений может составить 5—7 млрд долл.», — подчеркнул собеседник РБК daily. При этом изначально «Итера» заявляла, что «Минск-Сити» будет стоить 30 млрд долл.

Напомним, что под белорусский «Сити» выделен участок площадью 318 га, который сейчас занимает ряд объектов. В их числе ликвидируемый аэропорт Минск-1 и авиаремонтный завод, выводом которого на территорию нового аэропорта должно заняться Внуково. СУ-155 планирует перенести с площадки железобетонный завод, модернизировать его для поставок стройматериалов в «Минск-Сити». Мощность приобретаемого СУ-155 завода после модернизации составит 300 тыс. кв. м жилья в год. Российские компании станут крупнейшими застройщиками белорусской столицы: СУ-155 и «Итера» планируют строить половину объемов жилья в Минске. В то же время участники рынка сомневаются, что масштабный проект необходим Минску. «По всей видимости, это дань моде: Минск хочет быть на волне, которую создала Москва, развивая свой «Сити», и подхватывает Киев», — замечает член совета директоров MosCityGroup Дмитрий Чертковский.

◆ [РБК daily](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)