

ОБЗОР РЫНКА ТОРГОВЫХ ПОМЕЩЕНИЙ КАЛИНИНГРАДА ПО СОСТОЯНИЮ НА I КВАРТАЛ 2009 ГОДА

Ситуация на рынке коммерческой недвижимости Калининграда неоднозначна – снижается стоимость активов, снижаются объемы сделок. Но все же намечаются признаки «оттепели». В то время как многие собственники озабочены поиском потенциальных покупателей, с чьей помощью они могут погасить долги или привлечь дополнительное финансирование, инвесторы начинают приобретать объекты недвижимости.

Рынок оживает, и некоторые его участники вкладывают деньги в интересующие их активы. Но в то же время ужесточились требования к приобретаемым объектам.

Ликвидность по-прежнему имеет основное значение. Покупатели предпочитают объекты с удачным месторасположением и качественными характеристиками.

Сегодня некоторые собственники коммерческой недвижимости вынуждены продавать свои активы. В основном выставляются на продажу объекты, не связанные с основной деятельностью владельца, необходимые лишь для диверсификации. Непрофильные активы продают, как правило, в связи с финансовыми трудностями, чтобы влить средства в основной бизнес. Среди предложений попадаются очень интересные объекты стрит-ритейла, которые раньше собственники не соглашались продавать ни на каких условиях. Поэтому рынок торговых помещений в нынешнем его состоянии открывает неожиданные возможности. Шансы купить интересный актив определенно возрастают.

Разумеется, на подобные шаги идут только те продавцы, которым срочно нужны денежные средства. Остальные, сознавая привлекательность своего товара, дисконта не дают.

Стрит-ритейл в кризисное время более актуален, нежели торговые комплексы. Этому способствует выгодное местоположение и четко просчитываемый трафик. Но главное преимущество покупки, конечно, в высокой и стабильной доходности такого объекта.

Если потенциальный покупатель будет медлить, безусловно, он приобретет что-то по более низкой цене, но это будет вовсе не уникальный объект стрит-ритейла, поскольку такие предложения исчезают очень быстро. Все хорошие варианты раскупят в ближайший период, поскольку предложений на этом рынке мало.

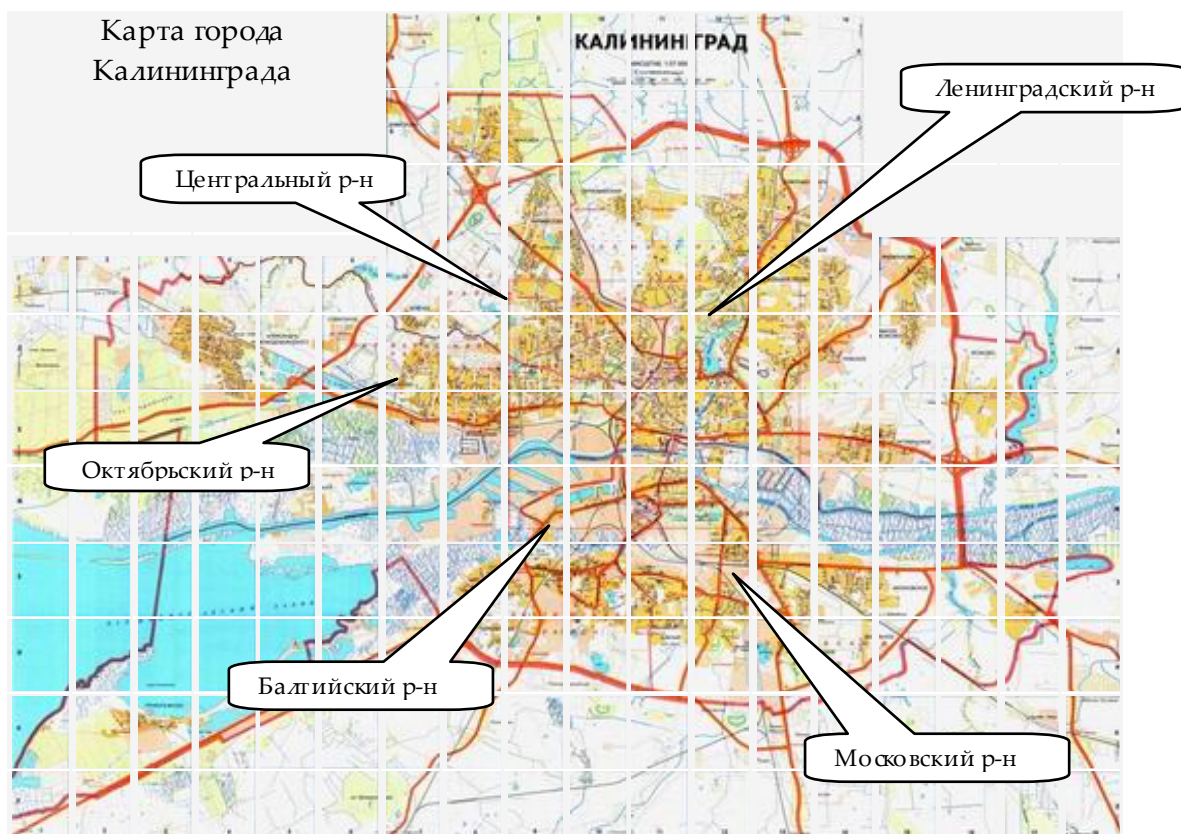
Но не стоит забывать, что объекту рознь, будущую покупку нужно всесторонне оценить. Во-первых, объект должен обладать безупречной локацией. На центральных улицах города (Ленинский проспект, Проспект Мира, улицы Пролетарская и Багратиона, часть Советского проспекта) ритейл всегда был, есть и будет успешным - за счет того, что там не нужно формировать покупательский поток, потому что существует хороший автомобильный или пешеходный трафик. Во-вторых, лучше всего покупать помещение, уже занятое арендатором. В-третьих, если помещение еще не занято, то оно должно быть удобно для будущего арендатора. В-четвертых, не нужно гнаться за большими площадями. Просторные помещения не всегда означают большую доходность.

Несмотря на удаленное от территории «материковой» России географическое положение и близость к Европе, развитие сектора торговой недвижимости Калининграда в целом повторяет этапы, которые проходят российские региональные центры,

численность которых не превышает 500000 человек. Таким образом, Калининград попадает в третью вслед за Москвой, Санкт-Петербургом и городами-миллионниками волну развития крупных торговых объектов.

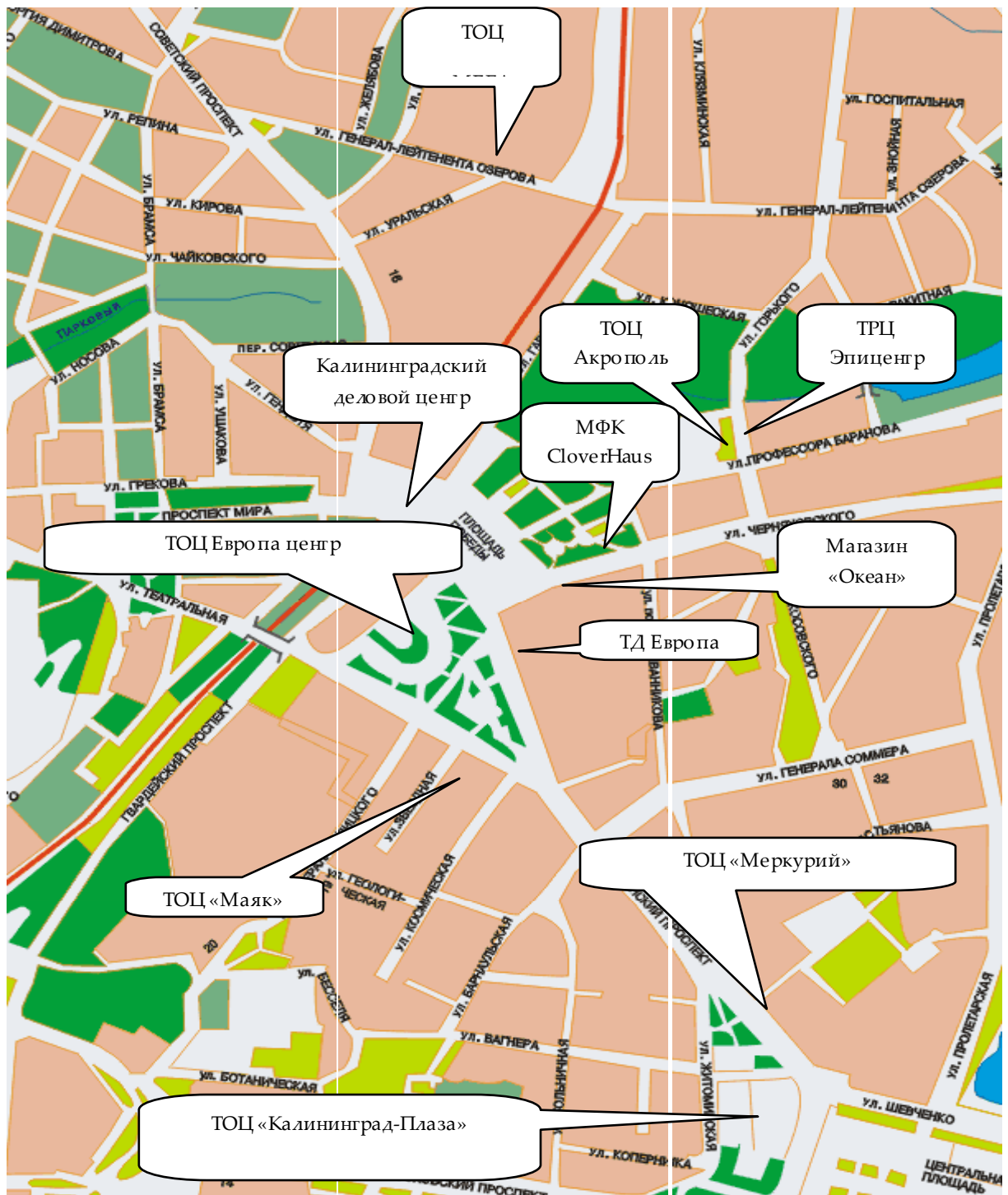
Общая площадь города, где проживает около 430000 человек, составляет 22303 га. Население по городским районам распределено неравномерно: в Центральном проживает 79,8 тыс. человек, в Балтийском - 68,2 тыс. человек, в Октябрьском - 43,3 тыс. человек, в Московском - 84,7 тыс. человек. Самым густонаселенным является Ленинградский район - 151,8 тыс. человек, но, несмотря на это, большинство крупных торговых объектов находятся в Центральном районе. По мнению экспертов, причина в том, что у жителей Калининграда сильна привычка совершения покупок в центре города. До сих пор внимание девелоперов приковано в основном к центральной части города, и это несмотря на то, что свободных участков здесь практически не осталось.

Район	Население (тыс.чел.)	Площадь района (тыс.м²)	Плотность населения (чел./м²)
Центральный	78,59	38,8	2,02
Октябрьский	43,08	41	1,05
Ленинградский	150,45	53,7	2,80
Балтийский	66,66	34	1,96
Московский	82,89	42	1,97



На данный момент крупнейшими торговыми центрами Калининграда являются: ТЦ «Калининград-Плаза» (общая площадь - 39000м²), ТЦ «Акрополь» (пример торгового центра, соединенного с паркингом, общая площадь - 40567м², торговая - 8900м²), ТЦ «Сити» (общая площадь - около 26000м²), ТЦ «Мега» (в состав комплекса входит три объекта - торгово-офисный центр «Мега-маркет» - 26420м², «Мега-Центр» - 32800м², «Мега Сити» - 20000м²), ТЦ «Эпицентр» (находится в реконструированном здании бывшего Дома техники, общая площадь - 22850м², арендуемая - 21000 м²), многофункциональный комплекс Clover Citycenter (общая площадь - 48500м², арендуемая - 10000 м²).

Расположение торговых центров приведено на фрагменте карты ниже.



Особенностью развития калининградского девелопмента является то, что развитием торговых центров первоначально занимались розничные компании, которые в отсутствие профессиональных компаний, специализирующихся на строительстве и управлении современными крупными торговыми объектами, были вынуждены самостоятельно создавать необходимые торговые пространства. Кроме того, благодаря близости к Европе, калининградцы раньше жителей других регионов России познакомились с образцами торгового девелопмента Запада и были заинтересованы в появлении подобных объектов в своем областном центре.

В то же время торговые операторы считали более перспективным развитие бизнеса в городах-миллионниках центральной России. Указанные факторы определили появление на местном рынке многопрофильных компаний, занимающихся управлением

торговыми объектами и розничными сетями как продовольственного, так и промышленного направления.

Важной особенностью торговых центров в Калининграде является многофункциональность объектов. Наиболее частое сочетание - объединение торговой и офисной составляющих, позволяющее использовать площади с максимальной эффективностью и ускорять окупаемость объектов.

Основная доля торговой недвижимости в Калининграде сконцентрирована в центральной части города. По приблизительным оценкам, общая площадь этих помещений составляет более 300 тысяч кв.м. Причем, это число с каждым годом увеличивается. Одним из крупных последних объектов, введенных в эксплуатацию в этом году, стал многофункциональный комплекс Clover Citycenter на площади Победы.

Достаточный потенциал для развития торговой недвижимости имеется на окраинах, особенно там, где только начинают или продолжают создаваться новые микрорайоны. А вот в центре Калининграда, по мнению экспертов, рынок торговых центров близок к насыщению. Так как традиционно калининградцы совершают покупки в центре города, открытие больших объектов на окраинах нерентабельно, тем более, что практически во всех районах города уже действуют небольшие торговые центры. Полностью закрыть нишу можно, построив торговый центр на выезде из города по направлению к морскому побережью.

Несмотря на то, что сегмент торговых центров в городе близок к насыщению, необходимо учитывать тот факт, что в Калининграде фактически не развит street-retail. Калининград очень автомобилизирован, и в то же время, в городе практически нет подземных переходов. Но при этом жителям приходится постоянно перемещаться по главным улицам, поэтому street-retail обречен на вымирание и перемещение операторов в торговые центры, потому что вести торговлю на улице неудобно, а проектов создания в городе пешеходной торговой улицы пока нет.

Кроме торговых центров в Калининграде широко представлены небольшие торговые помещения площадью до 500-700м², основная часть которых расположена в «золотом треугольнике» (Ленинский проспект, улица Пролетарская, улица Черняховского), радиальных направлениях и прилегающих к ним улицам города.

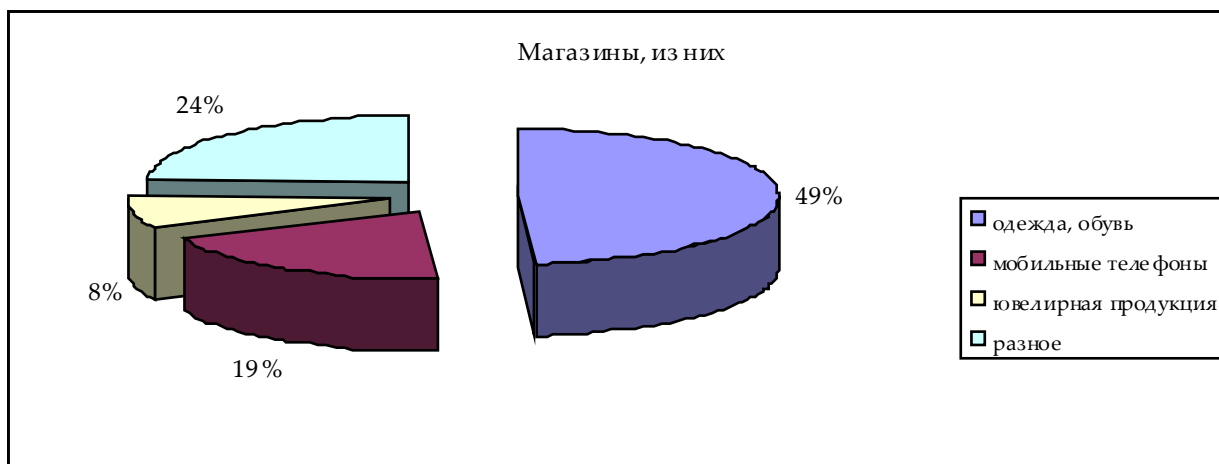
На сегодняшний день на Ленинском проспекте находится более 130 тысяч квадратных метров нежилой недвижимости, и это не предел для Ленинского проспекта. Несмотря на то, что транспортная загруженность улицы уже достигла предела, и практически нет свободных парковочных мест, специалисты прогнозируют расширение торгово-офисных площадей.

Ленинский проспект очень популярен у арендаторов, и, несмотря на то, что стоимость аренды здесь достаточно высока, пустующих помещений здесь не много. Однако за последние несколько лет наполнение Ленинского проспекта пусть незначительно, но все же изменилось — магазины одежды сменяются офисами мобильной связи и ресторанами. Причина — появление в Калининграде сразу нескольких торговых комплексов. Помимо более низких арендных ставок в торговых комплексах больше возможностей для раскрутки бренда.

Уходят с Ленинского проспекта в основном предприниматели, не имеющие торговых площадей в собственности. К тому же преимущество ТЦ в том, что они могут предложить своим арендаторам или собственникам полный комплекс услуг по обслуживанию торговой площади; клининг, охрану и т.д. А главное — обеспечить поток покупателей (посетителей), организовывая комплексную рекламу и предоставляя доступный паркинг. Это не означает, что в перспективе торговля покинет проспект, но раскручивать торговую марку, проще в торговом центре. Разумеется, место месту рознь,

просто в центрах больше посетителей, которые, даже не зная бренда, зайдут посмотреть из любопытства.

Сменить место дислокации с отдельной торговой точки на павильон в ТЦ можно и не уходя с Ленинского. На проспекте сегодня действует несколько торговых центров, наиболее крупный из которых — «Калининград-Плаза». Однако, по мнению экспертов, потенциала для строительства новых торговых центров и комплексов у Ленпроспекта, вероятней всего, нет. Это обусловлено отсутствием непосредственно места для строительства и парковочных мест, а также транспортной загруженностью улицы. По мнению экспертов, последний торговый центр, который закрыл возможности Ленинского проспекта — «Европа-центр», построенный «Гамма Менеджмент Групп».



Говоря о популярности коммерческой недвижимости на главной улице Калининграда, большинство специалистов предпочитают делить проспект на две части — от площади Победы до эстакадного моста, и от эстакадки до Южного вокзала.

Разумеется, подобное деление носит лишь условный характер, однако первая часть все же пользуется большей популярностью, чем вторая. Это связано с пешеходной доступностью от площади Победы и с пересечением этой части Ленинского проспекта с другими важными улицами города, в частности, с улицей Черняховского и проспектом Мира. К тому же вторая половина проспекта не имеет объектов с хорошими витринами, большинство магазинов расположены на ступенях. Если говорить об уровне арендной ставки, то за эстакадным мостом она процентов на 10 меньше.

В том, что Ленинский проспект однозначно останется главной торговой улицей не сомневается никто из экспертов. Причем как бы ни развивалась ситуация в других частях города, и сколько бы ни открывались новых ТЦ, это вряд ли повлияет на Ленинский.

Размещение магазина в центре города на одной из главных улиц является одним из пожеланий брендов. В связи с этим большинство бутиков стремятся именно на Ленинский проспект. Но в перспективе постепенно часть торговых площадей на Ленинском проспекте сменится офисами – в будущем здесь разместятся фронт-офисы крупных банков, компаний, страховых компаний, салоны красоты, рестораны, кафе. Однако, торговля на Ленинском будет существовать всегда, так как то главная транспортная улица города с постоянным потоком горожан.

Помещения в торговых центрах, как правило, предлагаются в аренду. Хотя часть площадей может быть и продана, как, к примеру, в «Акрополе». Но такая практика обычно усложняет управление комплексом и, кроме того, сами собственники не слишком заинтересованы в продаже.

Спрос на торговые помещения ориентирован в первую очередь на центр города и на другие главные торговые коридоры. Для арендатора при выборе помещения, прежде всего, имеет значение место комплекса, транспортная доступность как на личном, так и на общественном транспорте.

Больше всего востребованы помещения площадью от 50 до 100м², именно такие площади и составляют основную долю предложения.

На конец первого квартала 2009 года предложение площадей во всех форматах торговой недвижимости превышало спрос. Заполняемость торговых площадей составляет порядка 95% в торговых центрах и около 90% - в основных торговых коридорах города.

В настоящее время в Калининграде присутствуют практически все форматы торговой недвижимости. Функционируют супермаркеты, качественные торговые центры и торговые комплексы старой постройки, существует несколько МФК с торговой составляющей.

На рынке торговой недвижимости Калининграда уровень арендных ставок и цен продаж в основном определяется следующими факторами:

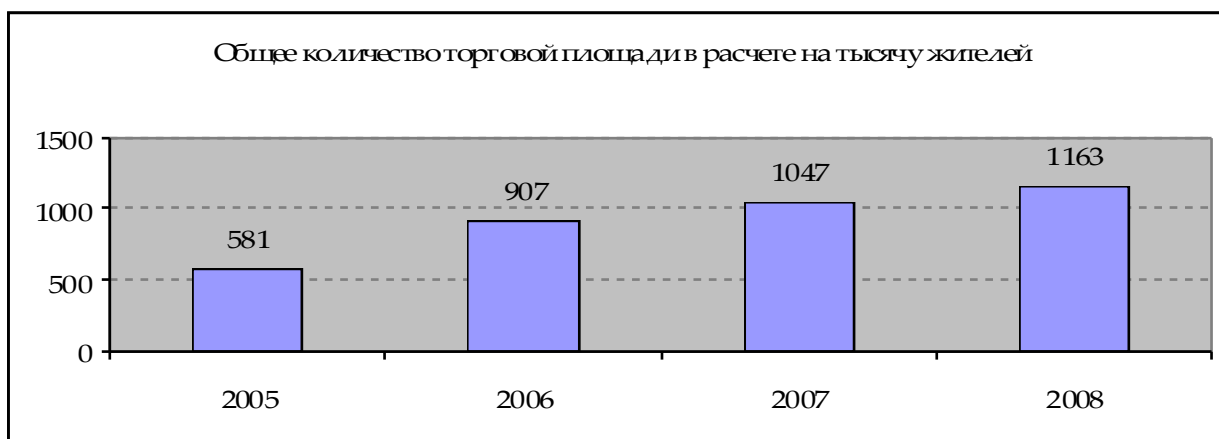
- масштаб объекта, принятые названия
- инфраструктура и сервис, наличие дополнительных центров притяжения покупателей
- расположение
- конструктив, архитектура и отделка, планировочные решения
- паркинг
- управление зданием, охрана.

Для торговых площадей, в отличие от офисов, не существует отдельной классификации. Класс помещению присваивает рынок, если оно расположено в популярном торговом центре, который активно посещается покупателями, и как следствие востребован арендаторами, то можно говорить о соответствии помещения высшему классу. Уровень арендных ставок на помещения в одном торговом центре может отличаться в несколько раз (например, для якорного арендатора – меньше, чем для остальных для магазина вблизи центрального входа – больше, чем в глубине верхнего этажа, и т.д.). Поэтому разделить торговые помещения на классы можно лишь приблизительно.

По мнению специалистов, работающих на рынке коммерческой недвижимости Калининграда, основополагающим отличительным признаком торгового объекта является его масштаб.

По масштабности торговые объекты Калининграда можно разделить на пять групп:

- комплекс зданий со своей территорией (торговый комплекс (ТК), торгово-развлекательный комплекс (ТРК), торговый центр (ТЦ), гипермаркет);
- отдельно стоящее здание-магазин (супермаркет, универсам);
- нижние этажи в жилом или офисном здании (продовольственный, промтоварный магазин, аптека);
- пристройка, павильон, «стекляшка» (небольшое торговое предприятие, обслуживающее жителей микрорайона);
- нежилые помещения свободного назначения (первые этажи и подвалы жилого дома).



В настоящее время в Калининграде насчитывается 17 объектов, которые можно отнести к торговым центрам. Общая площадь торговых помещений в Калининграде составляет порядка 500 тыс. м², из них порядка 200 тыс. приходится на торговые центры.

События в сегменте торговых помещений, как и в других секторах недвижимости, в этом году развиваются в условиях нарастающего мирового финансового кризиса, сопровождаются ростом вакантных площадей и перспективой снижения арендных ставок.

Кризис ударил сильнее всего по розничной торговле — в последние годы этот бизнес рос небывалыми темпами и в своем развитии использовал в основном кредитные средства. Заполняемость торговых площадей заметно снижается. На сегодняшний день вновь построенные ТЦ заполнены только наполовину, что заставляет арендодателей не только снижать арендную ставку, но и идти на всевозможные уступки — фиксировать курс валюты при расчётах, предоставлять более гибкие условия по дате внесения очередного платежа и т.д. По итогам 2008 года ставки на торговые площади снизились в среднем на 10-15%. По нашим прогнозам, в 2009 году ставки сократятся в среднем по рынку еще на 15-25%.

Сегодня не занято арендаторами до 10% площадей коммерческой недвижимости, до 20% площадей не выкупаются после предложения о продаже. Непроданные помещения, спустя два-три месяца зависания, автоматически переходят на рынок аренды. Часто предложение делается двойное: продажа/аренда по одним и тем же площадям.

В стране назревает потребительский кризис. Повсеместные сокращения и урезание зарплат приводят к тому, что потребители переходят в режим строжайшей экономии и это, безусловно, отражается на рынке ритейла. Уже сейчас наблюдается снижение покупательского потока на 25-30%, покупательской способности - более чем на 10%. Финансовый кризис ограничил доступ людей к кредитным ресурсам: зафиксировано снижение объема потребительского кредитования с докризисных 30% до 5% в настоящее время. Резкое снижение объемов потребительского кредитования привело к тому, что люди отказываются от крупных покупок. На первый план выходят товары первой необходимости, находящиеся в низкой ценовой категории. В связи с чем уменьшился и размер среднего чека. Поэтому без пересмотра прежней торговой политики в настоящих условиях не выжить.

Цены продаж (предложений продажи) торговых помещений Калининграда и арендные ставки за них приведены в таблице ниже.

Торговый центр, улица	Заполняемость торговых помещений	Цена продаж/предложения (руб. за квадратный метр общей площади)	Арендная ставка (руб. в месяц за квадратный метр общей площади)
Clover Citycenter	50%	продаж нет	1850-2700р.
Калининградский Пассаж	90%	продаж нет	1350-1800р.
Мега-СИТИ	85%	70000-90000р.	420-500р.
Мега-Центр	98%	продаж нет	1 280р.
Торговый центр Маяк, 1 этаж	95%	продаж нет	2 813р.
Торговый центр Маяк, 3 этаж	70%	продаж нет	994р.
Торговый центр Сити	85%	продаж нет	1900-2400р.
Эпицентр, 3 этаж	90%	продаж нет	1 553р.
Эпицентр, 2 этаж	95%	продаж нет	2 250р.
ББЦ, цоколь, торговые помещения	95%	65000-70000р.	500р
Торговый центр Гранд, 1 этаж	98%	продаж нет	2 059р.
Торговый центр Гранд, 2 этаж	90%	продаж нет	750р.
Калининград Плаза, 2-3 этажи	95%	продаж нет	1 650р.
Универмаг Европа, 2 этаж	90%	продаж нет	1 000р.
Торговый центр Европа Центр, 2 этаж	95%	продаж нет	3 600р.
Акрополь, цоколь	95%	90 000р.	800р.
Акрополь, 1 этаж	95%	продаж нет	1575-1800р.
Меркурий	85%	60000-65000р.	500р.
Ленинский проспект (до эстакады)	95%	150000-220000р.	1500-2000р.
Ленинский проспект (после эстакады)	95%	120000-180000р.	1200-1600р.
Пролетарская, Черняховского	95%	90000-12000р.	850-1200р
Радиальные улицы (ближе к центру)	95%	90000-15000р.	850-1500р.
Окраины города	85%	30000-60000р.	350-650р.

Примечание к таблице:

Арендная ставка дана без учета коммунальных услуг.

Цены предложений и арендные ставки даны с учетом налога на добавленную стоимость (там, где он установлен).

Выводы

Экономический кризис, начавшийся в финансовой сфере, достаточно быстро начал оказывать негативное воздействие и на сферу розничной торговли. В том числе в сегменте

street-retail финансовые затруднения, связанные с развивающимся кризисом рынка потребления, вынуждают арендаторов снижать издержки бизнеса, внимательно относиться к доходности конкретной торговой точки и стремиться достигнуть договоренностей с арендодателями о снижении арендных затрат. В свою очередь арендодатели пока не готовы к потере доходов от объектов и прибегают к помощи риэлторов для привлечения арендаторов, согласных как и ранее нести высокие издержки.

Дефицит арендаторов, готовых к таким условиям, наблюдаемый на рынке, уже сейчас вынуждает собственников помещений идти на существенные уступки при обсуждении условий договоров аренды. Данную тенденцию подтверждает факт снижения уровня цен продажи и ставок аренды торговых помещений с конца 2008 года по начало 2009 года на 10-15%. В течение 2009 года прогнозируется дальнейшее снижение цен и ставок еще на 15-25% в зависимости от местоположения и качества помещений. Таким образом общее снижение достигнет 30-55 % по отношению к уровню 2008 года.

В настоящий момент многие собственники помещений и девелоперы занимают «выжидательную» позицию, пытаясь оценить влияние изменившихся экономических факторов и выработать дальнейшую стратегию поведения. Таким образом, можно с высокой долей уверенности говорить о том, что активность на рынке торговой недвижимости в секторе аренды и продажи помещений возобновиться по мере того, как основные игроки рынка выработают свою стратегию развития.