

# 2010

## Оценка рынка рекламных услуг в торгово-развлекательных комплексах Санкт-Петербурга



Кручинецкий СМ  
Питер-Консалт  
20.02.2010

## Оглавление

1. Состояние и тенденции рынка торговой недвижимости Санкт-Петербурга по результатам первого полугодия 2010 года .....	3
2. Динамика рынка торговой недвижимости во второй половине 2010 г.....	6
3. Оценка рынка рекламных услуг .....	8
3.1. Оценка рынка в стоимостном выражении	8
3.2. Оценка рынка в «натуральном» выражении	9

## 1. Состояние и тенденции рынка торговой недвижимости Санкт-Петербурга по результатам первого полугодия 2010 года

В данном разделе отражено состояние рынка существующей торговой недвижимости Санкт-Петербурга, т.е. рынка **построенных и функционирующих** объектов торговой недвижимости. Обзор представляет собой сводку основных показателей рынка, основанную на результатах исследований ведущих консалтинговых компаний, работающих на этом рынке.

Для составления сводной картины рынка объектов торговой недвижимости Санкт-Петербурга использовались, как наиболее полные и систематизированные, материалы следующих ведущих консалтинговых компаний: ....., опубликованные в СМИ или размещенные в Интернете.

Ниже приведены основные данные по торговым площадям в торговых и торгово-развлекательных центрах, многофункциональных центрах и гипермаркетах различного назначения.

.....

Как можно видеть, основные показатели – объемы торговых площадей – значительно различаются друг от друга. Причины этого – большое количество различных форматов и критериев отбора торговых объектов, что и затрудняет унифицировать подсчеты площадей.

Для иллюстрации динамика роста общего объема торговых площадей за три последних полугодия представлена ниже на Диаграмме 3.

.....

Динамика изменения средней наполняемости функционирующих торговых площадей за три последних полугодия представлена в графическом виде на Диаграмме 4.

.....

### **Тенденции и прогнозы:**

**Knight Frank** • Во второй половине 2010 г. на рынке ожидается появление большого объема новых торговых помещений. По прогнозам консультанта, в текущем году будет открыто еще 6–7 торговых объектов, в т.ч. два суперрегиональных торговых комплекса. Показатель объема ввода новых торговых комплексов в 2010 г. ожидается на уровне докризисного 2007 г.

- Доля свободных площадей в качественных объектах постепенно уменьшается. Средние арендные ставки в течение 1 полугодия 2010 г. были стабильны.

**Colliers International** • До конца 2010 г. на рынок запланирован выход более 230 000 кв.м арендных площадей. Однако роста вакантных площадей не ожидается, т.к. новые торговые площади представляют собой современное и качественное предложение и уже сегодня заполнены более чем на 70%.

- Ритейлеры активно пересматривают свои планы по развитию и открывают новые магазины в первую очередь в успешных торговых

---

объектах, с высокой посещаемостью.

---

**GVA Sawyer**

- На конец 1-го полугодия 2010 года обеспеченность населения Санкт-Петербурга качественными торговыми площадями составила 618 кв.м арендопригодной площади на 1 тыс. жителей, что является максимальным показателем в России. Для сравнения, обеспеченность торговыми площадями в Москве составляет 350 кв.м на 1 тыс. жителей.
  - До конца года ожидается появление нескольких крупных региональных и суперрегиональных торговых центров. В 2010 году с большой долей вероятности можно ожидать завершения строительства таких торговых центров, которые изначально были заявлены к вводу в 2009 году.
- 

**Jones Lang  
LaSalle**

- Основная доля запланированных в 2010 году объектов будет введена во второй половине года, в том числе 2 суперрегиональных торговых центра, Galeria (95 000 кв.м) и "Лето" (79 000 кв.м). Новые проекты, анонсированные на рынке, немногочисленны. Кроме того, не наблюдается активного возобновления работ в проектах, реализация которых была остановлена в 2009 году.
  - Торговые операторы по-прежнему проявляют невысокую активность с точки зрения аренды новых площадей, уделяя внимание только наиболее качественным проектам.
- 

**Maris  
Properties**

- Несмотря на то, что за первую половину 2010 года прирост предложения составил около 3%, на вторую половину года прогноз более оптимистичный, так как до конца года ожидается открытие трёх сотысячных проектов.
  - С одной стороны, петербургский рынок торговой недвижимости насыщен площадями, с другой, качественных и успешных объектов не так много. Дальнейшее развитие будет происходить также в направлении освоения новых форматов (например, аутлет-центры), а также редевелопмента устаревших проектов.
  - Рынок торговой недвижимости постепенно выходит из кризиса, спрос оживляется, заполняемость растёт. Тем не менее, во второй половине 2010 года спрос существенно не вырастет. Большинство компаний уже адаптировались к новым реалиям рынка и строят свои планы развития с учётом изменившихся условий.
  - Заметного изменения коммерческих условий в 2010 году не происходило, ставки стабилизировались. Рынок торговой недвижимости ожидает стагнация, рост ставок можно прогнозировать не ранее 2011 года и в первую очередь он начнётся в стрит-ритейле.
- 

**ASTERA**

- За 1-е полугодие 2010 года в Санкт-Петербурге было введено в эксплуатацию около 100 000 кв.м, что уже превышает общий объём торговых объектов, появившихся на рынке за весь 2009 год. Во втором полугодии к вводу заявлено около 490 000 кв.м. После этого динамика прироста торговых площадей в ближайшие два-три года снизится.
  - По результатам 1-го полугодия 2010 года уровень арендных
-

ставок в торговых комплексах Санкт-Петербурга изменился незначительно по сравнению с показателями конца 2009 года. До конца 2010 года ставки аренды в торговых комплексах будут расти медленными темпами.

- Несмотря на положительные тренды, в течение ближайших лет рынок торговой недвижимости Санкт-Петербурга будет медленно восстанавливать темпы роста, характерные для докризисного периода. Арендаторы по-прежнему будут отдавать предпочтение качественным торговым комплексам с высоким посетительским трафиком.

Другой вектор развития связан с появлением новых форматов .....

До конца года должны заработать несколько знаковых объектов. Участники рынка ожидают запуска как минимум трех торговых центра: .....

### Торговые объекты, введенные в первом полугодии 2010 г.

Название	Позиция	Адрес	Общая пл., кв. м	Арендная пл., кв. м	Девелопер
«Осиновая Роща» (1-я оч.)**	ТРЦ	Парголово, Выборгское ш./КАД	19 840	11 400	«Адамант»
«Гранд Каньон»	Меб. центр	Ул. Шостаковича, 8	35 000*	15 000	«Соломон»
«Смайл»	ТОЦ	Пр. Большевиков, 7	11 000	8000	«Донк»
AURA**	Специализ. ТЦ	Лахтинский пр., 85	14 650	9400	«Эталон ЛенСпецСМУ»
«Николаевский пассаж»	ТРЦ	Ул. Марата, 5-7	13 000	6700	«Невские Бани»
<b>Итого</b>			<b>93 490</b>	<b>50 500</b>	

\* Включая площадь паркинга.

\*\* Введен, но не заполнен арендаторами.

По данным Colliers International

**Таким образом, исходя из приведенных тенденций и прогнозов, можно сделать следующие выводы:**

- Рынок торговой недвижимости постепенно выходит из кризиса, спрос оживляется, заполняемость объектов растёт.

- Несмотря на то, что за первую половину 2010 года прирост предложения был несущественным, на вторую половину года прогноз более оптимистичный, так как ожидается открытие 2-3 крупных суперрегиональных торговых центров. После этого динамика прироста торговых площадей в ближайшие два-три года снизится, что связано с задержкой сроков реализации и/или отменой ряда проектов из-за проблем с финансированием, а также отсутствием планов по введению новых крупных комплексов.

- По результатам 1-го полугодия 2010 года уровень арендных ставок в торговых комплексах Санкт-Петербурга изменился незначительно по сравнению

с показателями конца 2009 года. В дальнейшем возможен медленный рост ставок аренды в торговых комплексах.

- Несмотря на положительные тренды, наблюдающиеся на рынке, в течение ближайших лет рынок торговой недвижимости Санкт-Петербурга будет восстанавливать темпы роста, характерные для докризисного периода, достаточно медленно.

## **2. Динамика рынка торговой недвижимости во второй половине 2010 г**

Рост розничного товарооборота, начавшийся весной, несколько оживил сегмент торговли. К середине года арендные ставки почти перестали снижаться, начала сокращаться доля свободных площадей в качественных торговых комплексах. Заметно улучшились показатели ритейлеров. Однако потребитель по-прежнему скуповат и не склонен к спонтанным покупкам.

В первом полугодии в Петербурге введено в эксплуатацию пять ТЦ общей площадью 93 490 кв.м. (табл. 1). Но из них открылись для покупателей только два — «Смайл» на пр. Большевиков (10 910 кв.м.) и мебельный центр в составе ТРК «Гранд Каньон» (30 400 метров) на пр. Энгельса. Оставшиеся три еще предстоит заполнить арендаторами. Тем не менее, за полгода объем качественных торговых площадей вырос более чем на 50 000 полезных метров, в то время как за аналогичный период 2009 года на рынке не появилось ни одного нового объекта.

По информации экспертов Colliers International, к июлю 2010 го в Петербурге функционировали 153 торговых комплекса — по совокупности свыше 3 800 000 кв.м. (арендопригодное пространство — 2 500 000 кв.м). Специалисты NAI Весаг оценивают общий торговый сток в 3 400 000 квадратных метров, в АРИН называют цифру в 3 100 000 кв.м. На разных стадиях строительства заморожены порядка 30 проектов ТК общей площадью около 878 000 кв.м. (подсчеты АРИН).

Во второй половине года был введен в эксплуатацию деловой комплекс «Санкт-Петербург Плаза» общей площадью 105 000 кв. м. Открылись несколько новых гипермаркетов. В торгово-развлекательных центрах города снизилось количество вакантных площадей.

Впервые с начала кризиса доля вакантных площадей в ТЦ стала медленно сокращаться. Сегодня этот показатель в среднем по городу колеблется на уровне 8-15%. В наиболее успешных проектах заполняемость близка к 100%, и там по-прежнему сохраняются «листы ожидания» («Мега-Парнас» и «Мега-Дыбенко», «Радуга», «Гранд Каньон», «Сенная», «ПИК», «Французский бульвар»).

Несколько ниже (от 40 до 70%) показатели загрузки ТК «Феличита», «Масштаб», «Пулково 3», «Космополис», «Северный Молл». Примерно такая же доля вакансий во многих торговых объектах, открытие которых совпало с началом кризиса. По данным АРИН, галерея Esfera на Невском пр. заселена примерно на 60%, «Атлантик Сити» — на 85%.

Трудности с арендаторами испытывают в основном комплексы с неудачной локацией, непроработанной концепцией и прочими недостатками. Наибольшим спросом, по мнению экспертов Praktis, пользуются помещения от 20 до 50 кв.м. (в галерее) и 2 000-3 000 метров (у «якорей»).

По насыщенности торговыми метрами на душу населения Петербург давно опередил столицу и другие мегаполисы страны, но качественные и успешные проекты наперечет. Поэтому эксперты считают перспективным строительство новых комплексов. Большим потенциалом для развития обладают наименее обеспеченные

современными ТК районы: Калининский, Кировский, Красносельский и Василеостровский.

Многие торговые сети используют сложившуюся в настоящее время на рынке ситуацию для увеличения своего присутствия. Так, сеть «Гранд Тойз» открывает гипермаркет торговой сети по продаже игрушек. Магазин «Бегемот» расположен рядом с Пулковским шоссе по адресу ул. Шереметьевская, д. 13, литера А. Общая площадь составляет более 2 000 кв. м. Открылся новый магазин торговой сети «Буквоед», ставший самым крупным книготорговым гипермаркетом Санкт-Петербурга. Магазин общей площадью 3 тыс. кв. м расположен по адресу Невский проспект, дом 46. Шведская сеть магазинов одежды Hennes & Mauritz подписала договор об аренде помещений площадью около 1 500 кв. м. в ТРЦ Galeria у Московского вокзала. Кроме того, магазин площадью 2 500 кв. м. планируется открыть в ТЦ «Стокманн Невский центр», который расположен практически напротив комплекса Galeria.

Предложение действующих качественных торговых площадей Санкт-Петербурга распределено по городу неравномерно. По итогам I квартала 2010 г. лидируют 3 района: Приморский (22%), Выборгский и Московский (по 12%). Менее всего торговых центров представлено в пригородных районах (Курортный, Пушкинский), а также в приближенных к центру районах (Василеостровский, Петроградский, Адмиралтейский).

Наибольшее число рассматриваемых объектов и их суммарная площадь приходится на диапазон от 3 000 до 40 000 кв. м. В этом диапазоне площадей работают практически все торговые центры, гипермаркеты, а также ведется торговля в торгово-офисных центрах. Торговые площади от 30 000 кв. м. и более занимают торгово-развлекательные комплексы, многофункциональные комплексы и моллы (от 85 000 кв.м.).

Удачные в концептуальном отношении торговые комплексы заполняются арендаторами еще на стадии строительства (подписываются договоры об аренде помещений). Так, в двух строящихся торговых комплексах, открытие которых намечено на 2010 год, уровень заполняемости варьирует от 70% до 80%.

#### Примеры заполняемости строящихся торговых центров

Название	Девелопер	Район	Адрес	Заполняемость
Лето	Система-Галс Северо-Запад / Apsys	Московский	Пулковское шоссе, в зоне коммерческого парка «Пулково»	
Стокманн Невский Центр	Stockmann Oyj Абры (Финляндия)	Центральны	Невский пр., 114	

#### Торговые центры, ввод которых ожидается до конца 2010 г.:

Название	Адрес	Район	Девелопер	Торговая площадь, кв. м.
МФК Galeria	Лиговский пр., 26-38	Центральны	Бриз	94 000
МФК "Лето"	Пулковское ш., 7	Московский	Система Галс	76 000

МФК "Стокманн Невский Центр"	Невский пр., 114	Центральный	Stockmann	20 000
Мебельный центр ТРК "Гранд Каньон"	пр. Энгельса, 154	Выборгский	ОАО "Соломон"	15 000
ТК Mercury (ДЛТ)	Большая Конюшенная ул., 21/23	Центральный	Mercury	12 100
МФК "Осиновая Роща" (1-я оч.)	Парголово, Выборгское ш./КАД	Выборгский	Адамант	11 400
ТЦ	оз. Долгое, кв. 28, на пятне корпуса 46, южнее д. 18	Приморский	ООО "Маяк"	10 000
ТК "Николаевский Пассаж"	Стремянная ул. / Марата ул.	Центральный	Невские бани	6 700
ТЦ "Звенигородский"	ул. Звенигородская / Загородный пр.	Адмиралтейский	Адамант	4 720
Итого:				249 920

Таким образом, на конец 2010 года общий объем торговых площадей в Санкт-Петербурге может составить ..... млн. кв. метров.

**Таким образом, следует заключить, что ТРК уже сейчас представляют из себя ведущую розничную торговую площадку города, а значит, являются крупной рекламной площадью. Значение этой площадки, её рекламный потенциал продолжают расти.**

### 3. Оценка рынка рекламных услуг

#### 3.1. Оценка рынка в стоимостном выражении

Рынок так называемой Indoor-рекламы, то есть рекламы, размещаемой внутри помещений, на торговых и офисных площадях является, по мнению многих экспертов наиболее перспективным, но и наименее открытым именно вследствие своей динамики.

По этой причине воспользуемся косвенной оценкой рынка рекламных услуг на территории ТРК, в основе которой лежит гипотеза о том, что .....

По данным ИА «INFOline» средняя выручка с квадратного метра торговой площади крупного формата (ТК, ТРК, гипермаркеты, супермаркеты) оценивается в ..... в год. Учитывая общую площадь ТРК Санкт-Петербурга на конец 2010 года (... млн. кв. м.), общий товароборот ТРК можно оценить в ..... млрд. \$ в год.

Аналогичную цифру можно получить из другого источника. По данным Петростата к концу 2010 года розничный товароборот Санкт-Петербурга вырос до .....млрд. руб. в месяц, то есть примерно до .....млрд. \$:

.....

По данным NAI Весег совокупная площадь ТК и ТРК составляет ..... от общей торговой площади города:

.....



Однако, по данным агентства РМС-Оценка, доля ТРК в общем товарообороте составляет лишь ....., то есть порядка ..... млрд. \$ в месяц или ..... млрд. \$ в год. Эту цифру будем использовать в качестве оценки товарооборота ТРК.

Розничные предприятия вынуждены тратить на рекламу до ..... выручки, половина из которой тратится арендаторами ТРК на привлечение посетителей на свои торговые площади.

Таким образом, потенциал рынка рекламы арендаторов на территории ТРК Санкт-Петербурга можно оценить в .....млн. \$ в год.

Учитывая, что на первом этапе планируется отработать бизнес-модель на ТРК УК «ХХХ», рассчитаем потенциал рекламного рынка для этих объектов. Совокупная площадь ТРК УК «ХХХ» составляет ..... тыс. кв. м, то есть потенциал рынка рекламы их арендаторов – ..... млн. \$ в год.

Приведённые выше цифры характеризуют общий потенциал всей рекламы арендаторов на территории ТРК. Однако, использовать эти цифры для формирования целевых показателей проекта было бы некорректно и вот почему.

Рассмотрим стоимость нескольких вариантов рекламы на территории ТРК.

#### **Пример рекламы на щитах**

Щиты 4x8 на многоуровневой стелле (гипермаркеты Карусель)

Минимальный срок размещения: **6 месяцев**

Размер одного рекламного поля: **4 x 8 м.**

Пакет: **3 рекламных поля (1 уровень)**

Стоимость размещения: **92 160 руб./месяц/уровень**

#### **Пример рекламы на баннерах**

Баннеры на фасадах гипермаркетов Карусель

Размер: **11 x 9 метров, 2 шт. (горизонтальный)**

Стоимость размещения: **96 000 руб./месяц**

#### **Реклама на видеомониторах и видеопанелях**

Ориентировочная стоимость размещения 10 сек. рекламного ролика в неделю в одном из ТРК на всех мониторах с частотой выхода 15 раз в час - 50 000 руб.

#### **Реклама на интерактивных проекционных системах**

Стоимость размещения ролика на одной системе в среднем 75 000 руб. в месяц, в зависимости от длительности показа и адреса установки.

Как видно из примеров, стоимость традиционной рекламы в 10-20 раз выше, чем стоимость рассматриваемых в бизнес-плане услуг, поэтому говорить о завоевании какой-либо доли рынка в стоимостном выражении было бы неверно. Правильнее определить для данного проекта целевой показатель, так сказать, в «натуральном» выражении, то есть в виде доли арендаторов, купивших предлагаемую услугу, из общего числа арендаторов ТРК.

### **3.2. Оценка рынка в «натуральном» выражении**

Для формирования такой оценки нужно определить количество потенциальных покупателей новой услуги, то есть общее количество арендо-мест Санкт-Петербурга.

Эту задачу можно решить, объездив все ТРК, представляющие интерес в качестве площадок для новой услуги и сосчитав общее количество арендо-мест. Задача трудоёмкая, но вполне решаемая.

Для целей бизнес-планирования, авторы проекта решили использовать менее точную, но и менее дорогую методику кабинетного исследования. Процедура состояла из следующих этапов:

1. Были определены около 100 ТРК, представляющих интерес – см. Приложение 1.

2. Из открытых источников получены их общие площади, а также формат, декларируемый УК. О понятии формата ТРК см. в Приложении 2.

Обратим внимание на то, что общая площадь ТРК в списке составляет около .....млн. кв. м, что совпадает с оценкой п. 3.2. .

3. Далее был произведён поиск количества арендо-мест ТРК, включённых в список. Найденные цифры представлены в столбце «Кол-во арендаторов» жирным шрифтом. По таким ТРК была посчитана средняя площадь, занимаемая арендатором.

Авторы бизнес-плана, конечно, понимают, что достоверность этих данных может оспариваться, однако полагают, что точность этих цифр достаточна для целей бизнес-планирования.

4. Далее была использована следующая гипотеза. Очевидно, что арендаторы занимают в ТРК абсолютно разную площадь, поэтому просто рассчитать недостающее количество арендаторов, основываясь на средней площади, было бы неправильно. Однако, ТРК одного формата по определению имеют одинаковую структуру арендуемых площадей и внутри одного формата экстраполяция средней площади на все ТРК более обоснована.

Так и было сделано. По ТРК каждого формата была посчитана средняя площадь арендо-места, причём площади ТРК, выпадавшие из общей статистики были отброшены, как недостоверные. Интересно, что средняя площадь арендо-места среди ТРК одного формата оказалось величиной довольно устойчивой. Так, средняя площадь арендо-места среди ТРК районного формата составляет ..... кв.м., а суперрегионального – ..... кв. м. Напомним, что речь идёт об общей площади.

5. Затем, количество арендо-мест ТРК, по которым эта величина не была найдена в открытых источниках, было рассчитано путём деления их общей площади на среднюю общую площадь арендо-места для аналогичного формата ТРК.

Рассчитанные величины представлены в столбце «Кол-во арендаторов» обычным шрифтом.

**Таким образом, общее количество арендо-мест (далее – арендаторов) составило около ....., а по ТРК УК «XXX» - около .....** Несмотря на все недостатки описанного алгоритма, авторы полагают, что эти цифры могут быть использованы в качестве оценки рынка рекламных услуг ТРК для целей бизнес-планирования.