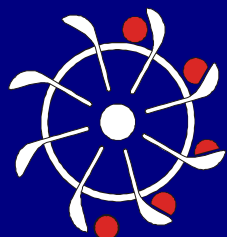


АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНОК ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ МОСКВЫ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
июнь 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	6
Список таблиц	7
Выдержки из исследования	8
Объем, емкость, темпы роста Рынка.....	8
Спрос на Рынке	9
Перспективы развития	9
Арендные ставки в ТРЦ.....	10
Тенденции Рынка	12

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: изучение текущего состояния Рынка, анализ конъюнктуры, выявление основных тенденций.

Описание исследования

Задачи исследования:

- изучение макроэкономической ситуации, влияющей на Рынок
- сегментация Рынка, выявление основных тенденций развития сегментов
- оценка объема Рынка и его темпов роста
- конкурентный анализ основных игроков Рынка с выделением их конкурентные преимуществ и недостатков
- определение основных характеристик потенциальных потребителей продукции
- определение факторов, благоприятствующих развитию Рынка, и сдерживающих рост Рынка
- оценены перспективы развития Рынка

Кол-во страниц: 67 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 16 диаграмм, 10 таблиц, 2 приложения

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общая экономическая ситуация
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Розничная торговля
Некоторые показатели развития г. Москвы
Законодательная база Москвы по торговой недвижимости
Общественные организации на рынке торгово-развлекательных центров
Описание смежных Рынков
Рынок офисной недвижимости
Рынок складских помещений
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Определение продукции
Сегментация торговых комплексов
Классификация ТЦ Urban Land Institute (ULI)
Основные количественные характеристики Рынка
Объем, емкость, темпы роста Рынка
Предложение на Рынке
Спрос на Рынке
Перспективы развития
Арендаторы ТРЦ. Основные принципы ценообразования
Арендаторы ТРЦ

Якорные арендаторы
Арендаторы торговой галереи
Профили арендаторов
Арендные ставки в ТРЦ
Способы расчета арендных ставок
Цены продажи
Конкурентный анализ
Описание профилей крупнейших торговых центров
Профиль ТЦ «Мега Молл» в Теплом Стане
Профиль ТЦ «Европейский»
Профиль ТЦ «Щука»
Профиль ТЦ «Атриум»
Профиль ТЦ «РИО»
Профиль ТЦ «Л-153»
Профиль ТЦ «Охотный ряд»
Сравнительная характеристика крупнейших ТЦ по основным параметрам
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, влияющие на развитие Рынка
Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков
Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке
Тенденции Рынка
Прогноз на 2008 год
Общие выводы по отчету
Приложение
Приложение 1. Классификация ТЦ Urban Land Institute (ULI)

СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Рост ВВП 2005 – 2011 г.г. (прогноз), %
- Диаграмма 2. Динамика роста объема ВВП, млрд. руб.
- Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2011 (прогноз) гг., %
- Диаграмма 4. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, тыс. руб.
- Диаграмма 5. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, % к соответствующему периоду предыдущего года
- Диаграмма 6. Динамика оборота розничной торговли, млрд. руб.
- Диаграмма 7. Динамика повышения средних арендных ставок на складские площади, \$/кв.м./год
- Диаграмма 8. Динамика роста общей площади ТЦ 2002-2008 (прогноз), тыс. кв. м
- Диаграмма 9. Распределение введенных торговых площадей по округам в 2007 году, %
- Диаграмма 10. Спрос на покупку и аренду торговых площадей в Москве в 2007 году, %
- Диаграмма 11. Спрос на аренду помещений в зависимости от площади, 2007 г., %
- Диаграмма 12. Спрос на покупку помещений в зависимости от площади, 2007 г., %
- Диаграмма 13. Распределения запросов потенциальных арендаторов по профилям в 2007 году, %
- Диаграмма 14. Динамика средних арендных ставок, \$/кв.м./год
- Диаграмма 15. Диапазон арендных ставок на торговые помещения по административным округам г. Москвы, долл./кв.м./год
- Диаграмма 16. Минимальные и максимальные цены продажи по округам г. Москвы в 4 кв. 2007 г., долл./кв. м.*

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Характеристики складских комплексов

Таблица 2. Значительные складские помещения, запланированные ко вводу в эксплуатацию в 2008 году

Таблица 3. Основные показатели Рынка торговой недвижимости в 2007 году

Таблица 4. Основные торговые центры, введенные в 2007 г.

Таблица 5. Наиболее крупные торговые центры, открытие которых ожидается в 2008 году

Таблица 6. Список объектов, введенных за период январь – март 2008 года

Таблица 7. Арендные ставки в зависимости от типов арендаторов

Таблица 8. Сравнительная характеристика крупных торговых центров

Таблица 9. STEP-анализ

Таблица 10. Возможные риски, связанные с Рынком

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОБЪЕМ, ЕМКОСТЬ, ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

В 2007 г. темпы открытия торговых центров в Москве остались высокими. Однако вследствие переноса сроков ввода некоторых крупных проектов общий объем предложения не превысил порога в 5 млн. кв. м.

Всего за год на рынок Москвы вышло 14 ТЦ (568 тыс. кв. м), что увеличило общую площадь московских профессиональных торговых центров до 4,86 млн. кв. м.

При условии реализации всех заявленных проектов обеспеченность населения Москвы торговыми площадями через 4-5 лет может достигнуть до 1-го кв. м. на человека.

Все меньшую долю в структуре введенных площадей занимает центр города, что свидетельствует о продолжающейся тенденции децентрализации строительства.

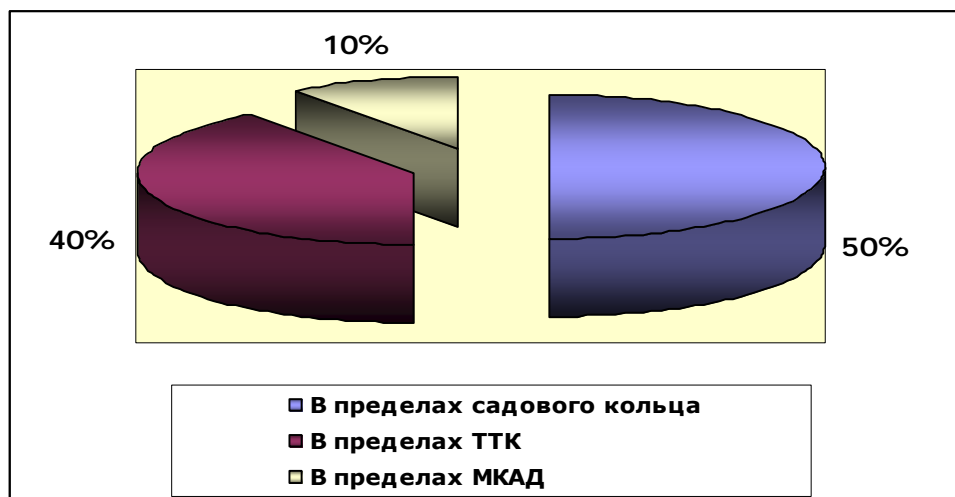
Анализируя открывшиеся в 2007 г. торговые центры, можно отметить продолжающуюся тенденцию повышения ценового уровня объектов. Среди вновь появившихся на рынке проектов торговые центры «Шереметьевский», «Lotte Plaza» и «Времена года» относятся к классу premium и ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Причем подобные торговые объекты открываются как в центре, так и на западе города, т. е. в районах с более высоким уровнем покупательской способности.

СПРОС НА РЫНКЕ

Спрос на торговую недвижимость продолжает расти. Уровень вакантных площадей по-прежнему находится на невысоком уровне и варьируется от 1,5-3% в качественных торговых центрах до 5-7% в менее успешных объектах.

Наибольшим спросом пользуются помещения в центре города в пределах Садового кольца. На их долю приходится половина запросов от потенциальных арендаторов. Наименьшим спросом пользуются помещения, расположенные за пределами ТТК.

ДИАГРАММА 1. СПРОС НА ПОКУПКУ И АРЕНДУ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ В МОСКВЕ В 2007 ГОДУ, %



Источник: Blackwood, 2008 г.

В 2007 г. произошли небольшие изменения в структуре спроса на аренду в зависимости от площади помещения. Значительно увеличился спрос на помещения площадью до 200 кв. м. Если в 2006 г. на них приходилось только 23% заявок, то в 2007 г. - 41%. Это связано с активным развитием малого предпринимательства и розничных торговых сетей, которым, как правило, требуются именно небольшие помещения.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

- В ближайшее время ставки аренды на торговые помещения изменятся незначительно. Это связано, в первую очередь, с тем, что рост



потребительского рынка и увеличение спроса на торговые помещения уравнивается повышением предложения качественных торговых площадей.

- Усилится тенденция региональной экспансии девелоперов в города с населением от 300 тыс. чел.
- Сохранится тенденция размещения торговых объектов в составе многофункциональных комплексов.
- Высокий уровень конкуренции на рынке торговых центров Москвы будет способствовать появлению на рынке новых форматов торговой недвижимости, ранее не присутствовавших на рынке. Начало данной тенденции ознаменовал выход на рынок формата садовых центров, а также развитие формата «lifestyle»-центров и универмагов.
- Более активное развитие в будущем году ожидает развлекательный сегмент. Наряду с развлекательными составляющими торговых центров, большой интерес девелоперов вызывают специализированные развлекательные проекты. Некоторые из этих проектов планируются к вводу в эксплуатацию в 2008-2009 гг. («Фристайл-парк»).

Арендные ставки в ТРЦ

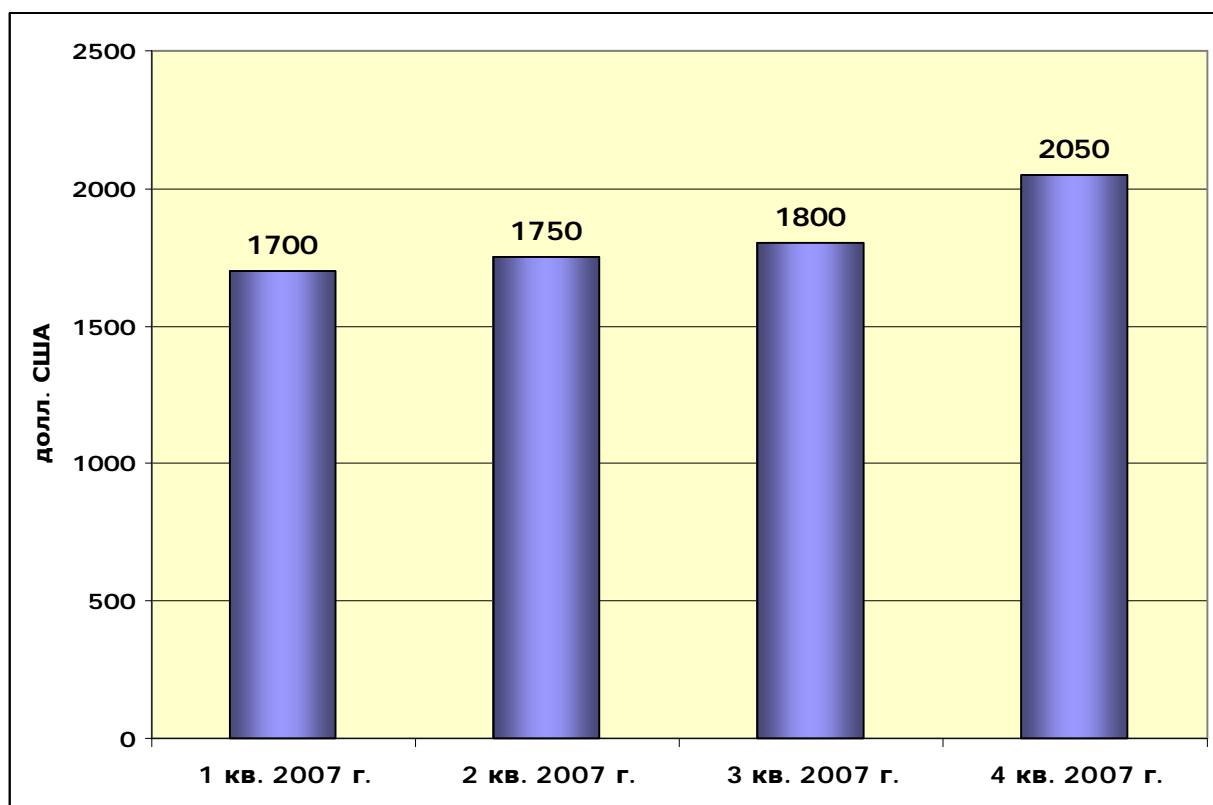
Торговые центры устанавливают арендные ставки для арендаторов. Арендные ставки исчисляются в долларах за 1 кв.м. Необходимо отметить, что для якорных арендаторов ставки ниже в 2-3 раза, чем для обычных арендаторов. Величина арендных ставок зависит от нескольких причин:

- успешность торгового центра
- территориальное расположение
- поток посетителей
- размер и отделка помещения
- размер витрин
- парковка

- тип арендатора
- брендовость арендатора
- размер арендуемой площади
- специализации (групп продаваемых товаров)

В 2007 году наблюдался существенный рост ставок на качественные торговые площади.

ДИАГРАММА 2 . ДИНАМИКА СРЕДНИХ АРЕНДНЫХ СТАВОК, \$/КВ.М./ГОД



Источник: Praedium, 2008 г.

За 2007 год средняя базовая арендная ставка на качественные торговые площади выросла на 14,6% и на конец года составила 2050 \$/кв.м/год. Такой бурный рост пришелся на 2 квартал 2007 года, это вызвано выходом на рынок нескольких торговых центров класса «люкс» («Времена года», Lotte Plaza), произошел рост максимальных арендных ставок, что в свою очередь повлияло на рост средней арендной ставки.

Также по итогам 2007 года можно отметить рост арендных ставок для якорных арендаторов. Это связано с усилением их конкуренции на рынке, появляется все больше торговых операторов, способных выступать в качестве якорных арендаторов в торговых центрах.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

- Превышение спроса над предложением
- Укрупнение формата торговых центров (от 100 000 кв.м.)
- Перенос сроков ввода торговых центров
- Развитие сетевых форматов торговых центров
- Активное строительство торговых центров класса «люкс»
- Децентрализация торговых центров
- Активное строительство за пределами МКАД
- Активное освоение подземного пространства
- Строительство торговых площадей в составе многофункциональных комплексов. Среди подобных объектов можно отметить ТЦ «Шереметьевский» и ТЦ «Lotte Plaza».
- Увеличение доли строительства специализированных торговых центров
- Увеличение количества нестандартных торговых центров. Например, холдинг SKM Group предложил строить многофункциональные комплексы над дорожными развязками, первые проекты планируется разместить на Юго-западе и Востоке Москвы.



Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.