

Дорожкина Алина Николаевна, студент ОСУН

*ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский московский государственный
строительный университет», Москва, Россия*

ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ «СТРИТ – РИТЕЙЛА» В МОСКВЕ

Аннотация: Одним из самых популярных форматов помещений коммерческой недвижимости можно выделить «стрит-ритейл». Объекты «стрит ритейла» представляют большой интерес для начинающих и имеющих опыт в управлении коммерческим предприятием инвесторов и владельцев бизнеса, которые стремятся приобрести подобные объекты, а арендаторы подыскивают наиболее выгодные для них предложения.

Ключевые слова: «стрит-ритейл», торговая недвижимость, арендаторы, инфраструктура, сегмент рынка, коммерческая недвижимость.

Abstract: one of the most popular formats of commercial real estate premises is "street retail". "Street retail" objects are of great interest to investors and business owners who are beginning and have experience in managing a commercial enterprise, who are seeking to purchase such objects, and tenants are looking for the most favorable offers for them.

Keywords: "street retail", retail real estate, tenants, infrastructure, market segment, commercial real estate.

Термин «стрит-ритейл» с английского переводится как «уличная торговля», в русскоязычный бизнес-словарь он вошел в 2007 году, когда возникла потребность обозначить тип торговых помещений, расположенных на

первых этажах зданий, с отдельным выходом на улицу и с витринами, которые можно использовать как место для вывески [1; 2].

Основная часть объектов «стрит ритейла» используется для торговых и оказывающих услуги предприятий. В центре города, где постоянно большой поток людей, торговая недвижимость данного формата особенно популярна, особенно, если у помещения большая площадь. Площадь помещений этого формата варьируется от 50 до 500 квадратных метров, но основная часть помещений в пределах от 70 до 150 квадратных метров.

Рассматривая, формат «стрит-ритейл», необходимо сказать о его преимуществах: наглядность и хороший обзор помещения для клиентов; высокий уровень прибыли для инвестора; большой поток покупателей; доступная стоимость аренды; возможность самостоятельно оформить витрины и интерьер помещения, и свободный выбор часов работы.

Однако помещения «стрит-ритейл» обладают и недостатком. Сюда относится необходимость владельца бизнеса самостоятельно обеспечивать охрану, оплату коммунальных платежей, сотрудничество с поставщиками, согласовывать размещение вывесок и пр.

Особенности формирования уличной торговли

Исторически, торговые улицы в городе образуются постепенно, наиболее активно развиваясь в центре города, в местах с высоким потоком людей и транспорта. В результате этого процесса появляются объекты «стрит ритейла», специализированные на каком-то типе предлагаемых товаров и услуг.

С 1860-х в столице стали интенсивно формироваться такие торговые улицы, как Тверская, Никольская, Арбат и др. А в советское время, когда город стал расширять свои границы, стали развиваться проспекты [3]. Каждый период оказывал своё влияние на местоположение и тип объектов торговли.

Одна из особенностей «стрит ритейла» заключается в том, что объект привязан к географии города. основополагающий источник объектов на рынке торговых помещений – открытие офисов и магазинов в нежилом помещении на первых линиях, расположенных максимально близко к проезжей части, которое

изначально было жилым зданием и организация отдельного входа с улицы. Однако переоборудованные помещения, непредназначенные для торговли не соответствуют критериям ритейлеров.

Дополнительный прирост предложений формируется за счет помещений под «стрит ритейл» при строительстве жилого комплекса. Застройщик, еще на этапе проектирования, чтобы получить дополнительную прибыль и сделать комфортным проживание и проведение досуга для жителей района, предусматривает наличие торговых помещений на первых этажах. В результате появляются объекты пригодные для бизнеса и не требующие внесения значительных изменений. Арендаторы получают помещения, соответствующие их требованиям по формату, инженерии и планировочным решениям. При этом качественная коммерция может стать сильным конкурентным преимуществом жилого комплекса.

Строительство торговой недвижимости в виде многофункциональных комплексов, нижние этажи которых уже отведены под торговлю, также часто встречается источником предложений.

Наиболее выгодными предложениями для арендаторов в сфере «стрит ритейла» являются продуктовые магазины, предприятия общественного питания, магазины одежды и обуви, особенно успешными в этом сегменте являются салоны красоты, парикмахерские, медицинские центры и спа-салоны [4].

Анализируя работы и требования арендаторов к местоположению помещений, выделяют следующие факторы размещения объектов «стрит ритейла»: престижность местоположения, транспортная сеть, численность и плотность населения района, уровень конкуренции в местности. Также к факторам относятся качественные характеристики помещения, а именно: планировочные решения, качество инженерных систем, мощность электросетей, наличие витрин, отдельного входа для персонала и посетителей, возможность размещения вывески или рекламы и т.д. [5].

Характеристики «стрит-ритейла»

Большая проходимость – одно из основных требований к объектам «стрит-ритейла». Ведь если объект располагается в спальном районе, вдали от потока людей, нет смысла использовать его для получения прибыли. Пройодимость оценивается разными критериями. Кто-то считает важным, чтобы пешеходный поток был достаточно большим, другие надеются на целевую аудиторию. Поэтому выбор локации для данного формата требует терпеливого и кропотливого исследования многих факторов [9].

Наиболее ценными улицами считаются «торговые коридоры». Это улицы, находящиеся в центре города, с большим потоком людей, живущих и работающих в данной местности. Такие локации обеспечивают постоянный поток клиентов для любой коммерческой недвижимости. В Москве такими торговыми коридорами являются: Тверская, Кутузовский проспект и Арбат.

Помещения на этих улицах самые дорогие, пользуются особой популярностью, поэтому владельцы таких помещений крупные ритейлеры или продавцы эксклюзива [6].

Чтобы понять, перспективно ли вкладываться в такой объект и целесообразно ли покупать или арендовать для дела, нужно также учитывать и стоимость. Оценка производится разными способами, от простого сбора информации по объявлениям до обращения к профессионалам.

Классификация недвижимости стрит-ритейл

Условно профессиональные риелторы делят все помещения стрит-ритейл на две категории – элитный и спальный [7].

К первой категории относят те объекты недвижимости, находящиеся на самых оживленных улицах центральной части города, в основном в его деловых, исторических и туристических кварталах. Первые этажи таких элитных помещений «стрит-ритейла» обычно заняты туристскими фирмами, элитными салонами красоты, бутиками и дорогими магазинами.

Ко второй категории «стрит-ритейла», можно отнести помещения, находящиеся на тихих улицах вблизи центра города. В таких районах

помещения «стрит-ритейла» чаще всего заняты филиалами крупных компаний. Как правило, продуктовые магазины, банки и недорогие магазины одежды.

Стоит понимать, что успех дела начинающего владельца бизнеса во многом зависит от правильности выбранного места. И прежде чем остановиться на конкретном объекте торговли, стоит оценить конкурентное окружение и сопоставить с возможностями своего дела.

История появления «стрит-ритейла»

Торговые улицы до сих пор распространены в городах Европы, но практически исчезли в России. На что повлияло градостроительство советского времени и отказ от традиций. Однако формат торговли на первых этажах зданий появился снова в последние десятилетия.

В различных работах экспертов рынка торговой недвижимости можно узнать, что в России формат «стрит-ритейла» малоизвестен, и появился только в 2000-х [8]. Но на самом деле хоть термин и был заимствован не так давно, сам способ торговли на первых этажах жилых зданий был придуман много веков назад. Ярким примером является здание в Москве на Пречистенке, 6. В 1873 году в нем была открыта аптека. В наши дни она все также работает в этом здании, представляя собой культурное наследие и ярко выраженный формат «стрит-ритейла».

В дореволюционное время в России первые этажи жилых зданий были отведены под коммерцию, на них размещались лавки, цирюльни трактиры и другие заведения для предоставления услуг местному населению. Вот и сегодня на нижних этажах таких зданий размещаются магазины, кофейни, салоны и банки. На улицах в центре любого города, где большой людской поток, торговая недвижимость «стрит-ритейл» всегда актуальна, особенно, если большая площадь.

Проблемы стрит-ритейла

Для того чтобы выгодно выбрать место для помещения «стрит-ритейла» в начале нужно проанализировать близость этого места к транспортным развязкам, пешеходным потокам, а также провести анализ конкурентного окружения в

данном районе [9; 10]. Так как вполне вероятно присутствие конкурентов или выбранное место может располагаться вдали от пешеходных и автомобильных потоков. Большое значение имеет качественный анализ – определение числа людей целевой аудитории в потоке. Арендатору важно знать, что местоположение помещения «стрит ритейла» обеспечит достаточный поток клиентов.

Комфорт среды для формата «стрит-ритейла» также определяется транспортной доступностью, удобством подъезда для велосипедистов и пешеходов. Выбирая помещение, нужно обязательно ориентироваться на удачное расположение, которое позволяет не думать о просчете потоков потенциальных покупателей

Расположение витрин в сторону проходимости пешеходов и транспорта, широкий, чистый и освещенный тротуар также являются необходимыми условиями для повышения посещаемость объекта.

Влияют на размещение бизнеса и технические параметры помещения – неудобные входы, планировки, плохая вентиляция, отсутствие витрин и др. Так как для помещений под торговлю в основном используются первые этажи, которые выведены из жилого фонда, бывающие разного состояния и года строения. Эти проблемы решаемы, но затраты на их решение – блокирующий фактор для открытия офиса или магазина.

Конкурентная среда и жилая застройка высокой плотности – второе важное условие, так как товары и услуги направлены именно на бытовые нужды жителей района. Исследование конкурентного окружения нужно для оценки прибыли бизнеса в данном районе и для создания особенностей компании, которые отличают её от других.

И последний пункт, являющийся также важным, это наличие парковок. Наиболее востребованы помещения с возможностью парковки в непосредственной близости. Рынок помещений «стрит-ритейла» особо зависим от политики города в отношении парковок. Торговые помещения теряют своих клиентов, с введением платных парковок. Для помещений, расположенных на центральных проспектах и других развитых торговых районах Москвы это особо актуально.

Сравнительный анализ стрит-ритейла и торгового центра

При выборе помещения для своего бизнеса, предприниматели задумываются над форматом торговой недвижимости между торговлей на улице и торговым центром. Оба формата могут быть удобными для клиентов, но тонкости дела и предпочтения клиентов должны склонить в сторону одного варианта. И для того чтобы правильно выбрать его, важно сделать сравнительный анализ, изучив все преимущества и недостатки торговли формата «стрит ритейла» и торгового центра. Основываясь на анализе, предпринимателю можно сделать выбор, от которого будет зависеть успех дела возможность предоставить потребителю привлекательное предложение.

Главный плюс формата «стрит ритейл» – удобно сходить в магазин, который находится неподалеку от дома или пройти по магазинам после работы. В наши дни многие люди не имеют много сил и времени ходить по длинным коридорам ТЦ. Качественная торговая инфраструктура в шаговой доступности – основное преимущество для «стрит-ритейла». Поэтому бизнес этого формата лучше располагать на улицах с большими пешеходными потоками. Другим преимуществом «стрит ритейла» является уникальная атмосфера и собственный стиль, что привлекает покупателей. Большой плюс данного формата – независимость. Помещению не надо вписываться в чью-то чужую концепцию, можно изменить формат, разработать фирменный стиль, выбрать режим работы. Еще одним преимуществом торговых площадей этого формата является возможность договориться с собственником о условиях аренды, в то время как в торговых центрах договоры обычно стандартные.

Рассматривая плюсы торгового центра, удобство данного формата, очевидно, из-за принципа синергии – когда деятельность магазинами дополняется деятельностью другого. ТЦ привлекает людей своим разнообразием: множество магазинов, кинотеатр, игровые площадки и зона питания. Торговые центры, таким образом, представляют собой галерею магазинов и кафе под одной крышей. Конечно здесь людей намного больше, поэтому и посещать магазины в торговом центре будут чаще, чем магазины

на улице. Следующее преимущество ТЦ – удобство платежей. Предприниматель платит лишь арендную плату, в то время как владельцу бизнеса формата «стрит ритейл» нужно самостоятельно позаботиться о платеже за безопасность, сотрудничество, уборку и т.д. К плюсам также можно отнести экономию на рекламе. Реклама – эффективное средство привлечения покупателей. Торговый центр размещает её сам, он обеспечен постоянной информацией об акциях и сезонных распродажах. В плохих погодных условиях неудобно гулять по торговым улицам и посещать отдельно стоящие магазины, поэтому торговый центр привлекательнее для покупателей, чем «стрит ритейл». Зайдя в ТЦ, в комфорте и тепле люди часами гуляют по торговым коридорам, делая покупки и забывая о непогоде за окном.

Главным минусом «стрит ритейла» являются большие затраты на открытие и содержание торгового помещения. Ведение бизнеса в формате «стрит-ритейл» - серьезная и планомерная работа. Многие помещения построены еще в советское время, а это значит, что объект имеет плохую звукоизоляцию, недостаток электрических мощностей, плохую вентиляцию, что не соответствует требованиям арендаторов. Иногда арендаторам необходимо заниматься еще и перепланировкой помещения, которая должна быть согласована дополнительно. В общем если помещение в плохом состоянии предприниматель должен сделать немаленький ремонт. Тем самым у собственника появляются дополнительные затраты. Заранее продуманная коммерция снижает напряженность, которая возникает из-за того, что собственникам помещений приходится производить перепланировки, обустраивать дополнительные входы, вносить изменения в системы инженерных коммуникаций и благоустройство придомовой территории в соответствии с требованиями арендаторов. Также владельцу необходимо быть готовым к общению со службами надзора. Все это приносит много хлопот для предпринимателя. Еще один минус этого формата – сильная зависимость от проходимости улицы. Открывать такие магазины стоит только

в местах с большими пешеходными потоками, желательно где-нибудь в центре города.

Разумеется, в торговом центре тоже есть свои недостатки. Если в ТЦ уже есть магазин с аналогичным товаром, ваш профиль не подойдет его концепции. Изобилие магазинов в торговом центре можно также отнести к минусам. Перенасыщенность товара надоедает, люди устают от долгих покупок.

Предпринимателю нужно понимать, какие цели важны для него и какие возможности он имеет. Главное, что нужно учесть при выборе помещения – предпочтения и психологию клиента. Покупатели в наши дни стали обдуманнее совершать покупки и чаще предпочитают посещения магазинов с целью, а не прогулки по торговым центрам.

Перспективы развития данного направления

На сегодняшний день «стрит-ритейл» - одним из наиболее привлекательных, востребованных и активно развивающихся секторов коммерческой недвижимости. В последнее время многие арендаторы предпочитают спальные районы, так как арендная ставка ниже, чем в центральных районах города, а поток потенциальных покупателей больше.

С 2018 года реализуется программа Правительства Москвы «Мой район». Основная задача – создать нового уровня комфорта и единого качества жизни для жителей во всех районах столицы. В первую очередь программа направлена на благоустройство поселений, вдали от центра города, а также на развитие транспортной сети. Все эти направления будут значимо влиять на рост предложений площадей формата «стрит-ритейла». Реализуемый план по переустройству городской среды, цель которого - создание комфорта для населения, повлияет на дальнейший рост потоков людей. Благодаря программе расширится список пешеходных улиц столицы. Город проводит реконструкцию тротуаров, освещения, установку лавочек и урн, создают удобную навигацию (указатели, номера домов). Реновация пешеходных пространств города позволит привлечь большее количество туристов и отдыхающих, что позитивно

сказывается на посещаемость торговых помещений. Также в дальнейшей перспективе ввод в эксплуатацию транспортных узлов, в составе которых планируются торговые площади, окажет большое влияние на прирост объема предложения «стрит-ритейла» Москвы [11].

Результаты проведенного исследования

1. В настоящее время рынок «стрит ритейла» в Москве имеет сложившуюся структуру арендаторов. Наибольшую долю от арендуемых площадей занимают продуктовый сегмент, внедомашнее питание, магазины одежды и обуви, а также растет доля помещений, предназначенных для размещения бизнеса из сферы услуг (парикмахерские, салоны красоты, медицинские и spa-салоны).

2. Объекты «стрит ритейла» имеют свою специфику размещения, где значимым фактором является историческое развитие территории и потенциальный спрос на помещения со стороны арендаторов, что зависит от спроса населения на товары и услуги.

3. Размещение объектов недвижимости в формате «стрит ритейла» зависит от многих факторов, значимые среди которых факторы соседства и внутренней экономики предприятия. К внешним факторам относятся: численность и плотность населения в зоне обслуживания, платежеспособный спрос, транспортная сеть, конкуренция; к внутренним - экономика, технические и архитектурные требования к помещению и т.д.

4. Основными проблемами «стрит-ритейла» являются: вероятность наличия магазинов с сопутствующими товарами и услугами, конкурирующих за клиентуру; техническая непригодность помещений: неудобные входы, планировки, нет отдельного входа для выгрузки товара, плохая вентиляция, отсутствие витрин, а также отсутствие парковочных мест, которое особенно важно для помещений в центральной части Москвы.

5. На рынке коммерческой недвижимости помещения формата «стрит-ритейл» являются самым ходовым продуктом. Этот сегмент рынка показывает высокие результаты по доходности и поэтому привлекателен для инвесторов.

Будущее рынка данного формата весьма оптимистично. За последние годы Москва серьезно продвинулась в сторону успешного развития «стрит-ритейла». В ближайшей перспективе наблюдается рост объема предложений «стрит-ритейла» Москвы.

б. Среди необходимых требований к помещению «стрит-ритейла» выделяют следующие: высокий пешеходный и автомобильный трафик, удачная локация, хорошие рекламные возможности, хотя бы один вход с фасадной части, витрины, которые можно использовать как место для вывески, площадь не меньше 50 кв.м., продуманная инженерная инфраструктура, удобная планировка, возможность парковки и др.

Библиографический список:

1. Design Standards & Guidelines. Traditional Main Street overlay areas. – Detroit, 2006. – 134 p.

2. Эксперты о стрит-ритейле [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restate.ru/material/eksperty-o-stritriteyle-v-2016-godu-opyt-tendencii-prognozy-i-perspektivy-161914.html> (дата обращения 10.02.2020).

3. Попов А.А. Оценка территориальной дифференциации качества городской среды г. Москвы. Дисс. ... канд. геогр. наук. – М., 2008.

4. Журнал по коммерческой недвижимости [Электронный ресурс] URL: <http://cre.ru/rus/archivnews /70/0/0/29905> (дата обращения: 10.02.2020).

5. Перекрест В.В. Формирование политики размещения розничных точек на основе принципов пространственного поведения потребителей. Дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2006.

6. Кулакова И.П. История московского жилья. – М.: ОГИ, 2006.

7. Что такое помещения формата стрит-ритейл? [Электронный ресурс]. URL: <https://mindscapital.ru/articles/chto-takoe-pomeshcheniia-formata-strit-riteil> (дата обращения 10.02.2020).

8. Кто Вы, мистер Street Retail? [Электронный ресурс]. URL: <https://roomfi.ru/stati/35001-who-is-street-retail/> (дата обращения 10.02.2020).

9. Короленко А.Р. Экономико-географический анализ размещения торговых сетей в городе Москве // Региональные исследования. – 2007. – № 3. – С. 33–37.
10. Козерод Л.А. Методы выбора и модели оценки месторасположения розничного торгового предприятия // Материалы междунар. научно-практ. конф. «Модернизация экономики России в контексте глобализации». Т. 2. – Хабаровск, 2011. – С. 136–146.
11. Итоги и прогнозы на рынке стрит - ритейла Москвы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/itogi-i-prognozy-na-rynke-strit-riteyla-moskvu/> (дата обращения 10.02.2020).
12. Орлов А.К., Занина Я.А. Методический подход к формированию стратегий развития объектов недвижимости в федеральной собственности / международный научно-технический журнал. «Недвижимость: экономика, управление». 2012, №1, С. 27-29.
13. Грабовый П.Г. Управление недвижимостью в России на современном этапе: теория, практика, перспективы развития / международный научно-технический журнал. «Недвижимость: экономика, управление». 2007, №1-2, С. 9-10.