

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

ПРОКУРЕННЫЙ РИТЕЙЛ ИЛИ ЖИЗНЬ БЕЗ ДЫМА

МИР ФРАНЧАЙЗИ

ФРАНШИЗА В ТЦ:
тонкости практики

ВЫБОР ФРАНШИЗЫ:
7 поводов насторожиться

ПРИ УЧАСТИИ

**ФРАНЧАЙЗИ
КЛУБ**



ИНТЕРВЬЮ

**ЗЕМЛЯ КОНЧАЕТСЯ,
ЗАПРОСЫ РАСТУТ**

Эвелина Ишметова,
директор по развитию
Land Service



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ТРЦ Браво, г. Москва, ул. Борисовские пруды, вл. 26, стр. 2.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва

Начало строительства объекта: 2 кв. 2012

Дата открытия: 2 кв. 2014

Площадь земельного участка: 1,24 га

Общая площадь: 29 000 кв. м.

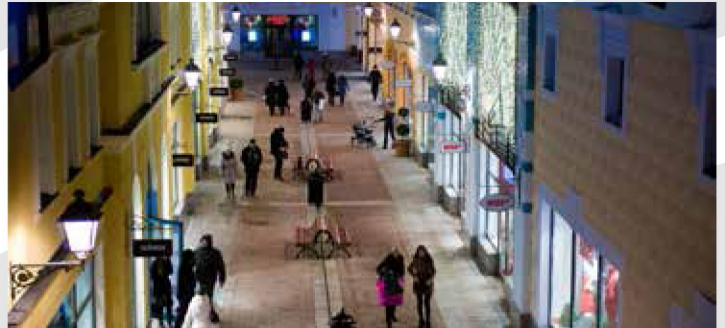
Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.

Парковочных мест: 221 м/м в подземном паркинге + 50 м/м открытая парковка

Галерея: более 80 магазинов

Основные арендаторы: Лента, Центр-Фильм, Кораблик, Takko Fashion, Adidas, Cats & Dogs, L'Etoile, McDonalds, Шоколадница, Kari.

Outlet Village Белая Дача, Московская Область, г. Котельники, Новорязанское шоссе, 8.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва

Начало строительства объекта: 3 кв. 2011

Дата открытия: 3 кв. 2012 (первая очередь) / 1 кв. 2015 (вторая очередь)

Общая площадь: 38 000 кв. м.

Парковочных мест: 4000 м/м

Галерея: более 180 магазинов

Основные арендаторы: Adidas, Jamilco, Henderson, ЦУМ Дисконт, Meucci, Tommy Hilfiger, Mango, Marks & Spencer, Nike, Puma, Quicksilver, Furla, Fabi, Villeroy & Boch, Pinko, Patrizia Pepe и др.

Outlet Village Пулковое, г. Санкт-Петербург, Пулковское шоссе, 56, к4.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Санкт-Петербург

Начало строительства объекта: 1 кв. 2014

Дата открытия: 2 кв. 2015 (первая очередь)

Общая площадь: 31 230 кв. м.

Арендопригодная площадь: 24 758 кв. м.

Парковочных мест: 1600 м/м

Галерея: более 130 магазинов

Основные арендаторы: Adidas, Jamilco, ЦУМ Дисконт, Lacoste, Hugo Boss, Mango, Nike, Escada, Alfred Muller, Gulliver, Incanto, Rockport и др.

ТРЦ Малина Молл, г. Обнинск, ул. Белкинская.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Обнинск

Начало строительства объекта: 2 кв. 2014

Дата открытия: 3 кв. 2015

Площадь земельного участка: 8 га

Общая площадь: 40 500 кв. м.

Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.

Парковочных мест: 717

Галерея: более 120 магазинов

Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, кинотеатр, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин, детский развлекательный центр.



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ТРЦ Восход, г. Оренбург, пр. Победы, 1а.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Оренбург

Начало строительства объекта: 2 кв. 2013

Дата открытия: 2 кв. 2015

Площадь земельного участка: 2 га

Общая площадь: 42 133 кв. м.

Арендопригодная площадь: 21 600 кв. м.

Парковочных мест: 500 (в т.ч крытая стоянка 300) + 200 во второй очереди

Галерея: более 100 магазинов

Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, магазин электроники и бытовой техники, универмаги одежды.

ТРЦ Гранат, г. Бузулук, ул. Пушкина, 4.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Бузулук

Начало строительства объекта: 3 кв. 2013

Дата открытия: 4 кв. 2014

Площадь земельного участка: 0,5 га

Общая площадь: 10 000 кв. м.

Арендопригодная площадь: 7595 кв. м.

Парковочных мест: 120

Галерея: более 50 магазинов

Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, кинотеатр, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин.

ТРЦ, г.Саратов, ул. Усть-Курдюмская, 9а.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Саратов

Начало строительства объекта: 4 кв. 2011

Дата открытия: 3 кв. 2014

Площадь земельного участка: 0,615 Га

Общая площадь объекта: 7870 кв. м.

Арендопригодная площадь объекта: 5132 кв. м.

Парковочных мест: 100

Галерея: более 35 магазинов

Основные арендаторы: 2-х зальный кинотеатр, боулинг на 6 дорожек, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин.

ТРЦ Парк Плаза, г. Электросталь, ул. Корешкова, 3



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г.Электросталь

Начало строительства объекта: 1 кв. 2010

Дата открытия: 4 кв. 2011

Площадь земельного участка: 0,842 га

Общая площадь: 15 700 кв. м.

Арендопригодная площадь: 9850 кв. м.

Парковочных мест: 180 м/м

Галерея: более 50 магазинов

Основные арендаторы: Кинотеатр, Спортмастер, Дети, Gloria Jeans, Odji, Ostin, L'Etoile, Ecco, Benetton, Adidas, Ile Patio / Планета Суши, развлекательный центр Чудо-Парк, McDonalds, Ташир пицца, Адамас.



СЛОВО РЕДАКТОРА

Александр Мошков, главный редактор журнала SAM и портала ShopAndMall.ru

Стало уже привычным, что летом добрая часть девелоперов впадает в спячку. Многие стремятся покинуть душную Москву и оказаться на берегу океана. Естественно, что с таким настроением рынок не балует нас новыми открытиями и подписанными контрактами. Но не в этот раз. В начале июня как всегда с размахом открылся новый Vegas, поразив дремлющее «Мякинино» необычным наплывом всевозможных звезд. А в центре Москвы практически параллельно вступили в схватку конкуренции два игрушечных гиганта. Hamleys подтвердил открытие самого большого магазина сети на Лубянке, а «Детский Мир» заявил о флагмане на «Воздвиженке». Вот такое вот интересное соседство.

И это только начала лето. Будем надеяться, что следующие два месяца окажутся не менее насыщенными для рынка.

В НОМЕРЕ

6

НОВОСТИ

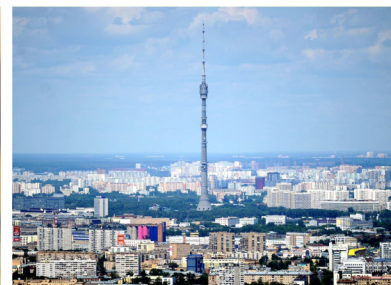
АКТУАЛЬНО

9

ПРОКУРЕННЫЙ РИТЕЙЛ
ИЛИ ЖИЗНЬ БЕЗ ДЫМА

14

СВАО: ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ МНОГО,
А ТОЛКУ МАЛО



18

БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ

ЗЕМЛЯ КОНЧАЕТСЯ,
ЗАПРОСЫ РАСТУТ



22

НА ПРАКТИКЕ

НЕУЮТНОЕ СОСЕДСТВО
ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ТЦ:
все начинается с маркетинга



26

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

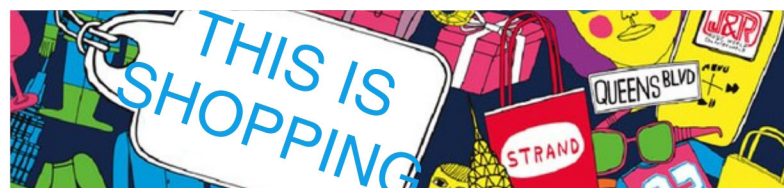
ПРОВИНЦИЯ БЕРЕТ СВОЕ



32

ЦИФРЫ

SHOPPING INDEX 2014:
ВСПЛЕСКИ И ПАДЕНИЯ



42

ОБЪЯВЛЕНИЯ

МИР ФРАНЧАЙЗИ

- 32 ФРАНШИЗА В ТЦ:
ТОНКОСТИ ПРАКТИКИ
- 36 ФРАНШИЗА ПО СРЕДСТВАМ
- 39 ВЫБОР ФРАНШИЗЫ:
7 ПОВОДОВ НАСТОРОЖИТЬСЯ

КОТЕЛЬНИКИ СТАЛ ТОРГОВЫМ ЛИДЕРОМ ПОДМОСКОВЬЯ

Согласно исследованию, проведенному экспертами компании «Метриум Групп», Котельники в 2013 году занял первое место среди подмосковных городов по уровню обеспеченности торговыми объектами.

Обеспеченность торговыми площадями г. Котельники составила 7 652,1 кв. метра на 1 000 человек. Здесь расположен суперрегиональный ТРЦ «Мега Белая Дача» общей площадью 300 000 кв. метров.

Также в городе представлены первый в России аутлет-центр Outlet Village Белая Дача общей площадью 42 100 кв. метров, ТЦ Real площа-



дью порядка 30 тысяч кв. метров, гипермаркет Castorama и центр оптовой торговли SELGROS Cash&Carry.

Город Мытищи, обеспеченность которого торговыми объектами составила 3 434,5 кв. метра на 1 000 человек, занял второе место в рейтинге. В пятерку лидирующих подмосковных городов по критерию обеспеченности торговыми площадями

также вошли Голицыно, Красногорск и Химки.

При исследовании использовались данные Министерства экономики Московской области по обеспеченности населения торговыми площадями. Рейтинг был составлен из расчета обеспеченности торговыми площадями в 2013 году на 1 000 человек. В нем рассматривались города в радиусе 35 км от МКАД.

«МАКСИ» ПОКОРЕЯЕТ ТУЛУ

В Туле прошла презентация торгово-развлекательного центра «Макси». Девелопером проекта выступает компания «Макси Девелопмент».

Как сообщил редакции журнала SAM Эдуард Тишко, коммерческий директор «Макси Девелопмент», площадь комплекса составит 105 тысяч кв. метров и новый «Макси» станет самым крупным качественным торговым объектом как в Туле, так и в портфеле самой компании.

Торгово-развлекательный комплекс «Макси» будет расположен в центральной части Тулы, в Пролетарском районе, на берегу реки Упы и основной магистрали города – улице Пролетарской. Проектом предусмотрено улучшение архитектурной среды и создание рекреационной зоны в центральной части города. Объемно-планировочное решение включает в себя торгово-развлекательный комплекс с парковкой на 3000 мест и рекреа-

ционно-парковую зону, а также благоустройство набережной на всем протяжении земельного участка.

Согласно проекту, якорными арендаторами ТРЦ выступят продовольственный гипермаркет, гипермаркет DIY, гипермаркеты бытовой техники, детских и спортивных товаров. Кроме того, комплекс будет включать в себя многозальный кинотеатр, семейный развлекательный центр, фуд-корт, боулинг и т.д.



VEGAS ДОБРАЛСЯ ДО МЯКИНИНО



На территории «Крокус Сити» состоялось открытие второго объекта сети концептуальных ТРЦ компании Crocus Group – «VEGAS Крокус Сити».

Общая площадь ТРЦ составляет 285 тысяч кв. метров, из которых торговой – 112 тысяч квадратов.

Общий объем инвестиций в реализацию проекта составил порядка 12 млрд рублей. Главным инвестором строительства выступил «Сбербанк России», вложивший 59% от общей суммы.

Как рассказал журналистам президент компании Crocus Group

Арас Агаларов, первоначально данная площадка была предназначена под строительство казино. Однако впоследствии концепция изменилась и было принято решение строить объект сети VEGAS.

Одной из главных особенностей нового торгово-развлекательного центра стал медиафасад, созданием которого занималась компания Philips. Также в июне в составе ТРЦ «VEGAS Крокус Сити» будет открыт мультиплекс сети «Каро Фильм». И медиафасад, и кинотеатр являются самыми большими в России.

Отметим, что в 2015 году на территории ТРЦ «Vegas Крокус Сити» откроются еще океанариум и концертная площадка, аналогичная «Vegas Сити Холл».

«КУНЦЕВО ПЛАЗА» СТРЕМИТСЯ К 100%

В многофункциональном комплексе «Кунцево Плаза» сформирован пул якорных операторов и основных арендаторов торговой галереи – на сегодняшний день в объекте заполнено около 75% площадей.

Ко-эксклюзивными консультантами по сдаче проекта в аренду выступают компании Knight Frank и JLL, инвестор-застройщик – «ЭНКА ТЦ».

МФК «Кунцево Плаза» строится по адресу: ул. Ярцевская, 19, в шаговой доступности от станции метро «Молодежная», на месте первого профессионального многофункционального торгового центра и гипермаркета («Рамстор»). Общая площадь «Кунцево Плаза» составляет



245 тысяч кв. метров, арендуемая площадь торговой части – 68 тысяч кв. метров. Объем инвестиций в проект превышает 450 млн долл. Открытие МФК «Кунцево Плаза» намечено на октябрь 2014 года.

Fashion-бренды представят в «Кунцево Плаза» эксклюзивные концепции и новые форматы своих магазинов. Так, американский бренд MICHAEL Michael Kors откроет самый

большой концептуальный бутик в Москве площадью 240 кв. м.

PINKO откроет в «Кунцево Плаза» магазин в новой высокотехнологичной концепции категории люкс.

Совокупно 5-уровневый торговый комплекс включит в себя более 250 магазинов. Под торговую составляющую в МФК предусмотрено 3 уровня подземной парковки на 2 тысячи машино-мест.

**Свыше 800
торговых центров**



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls



Всегда актуальная информация



Легко оплатить



В формате PDF



Проверенные данные



Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

**Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров**



ПРОКУРЕННЫЙ РИТЕЙЛ ИЛИ ЖИЗНЬ БЕЗ ДЫМА

Вот наконец-то и наступил тот день, когда некурящие посетители ресторанов могут вздохнуть свободно. Уже больше половины месяца действует запрет на курение в общественных местах. Официанты не предлагают услужливо пепельницу, а с прилавков магазинов как по мановению волшебной палочки исчезли все пачки сигарет.

Так, с 1 июня 2014 года вступила в силу очередная часть «антитабачного» закона, согласно которой запрещается курение в гостиницах, барах, ресторанах, кафе. Также запрещена открытая выкладка пачек сигарет и продажа этих самых пачек в помещениях меньше 50 квадратных метров. Проще говоря, из киосков сигареты исчезли, а недовольные курильщики теперь вынуждены выстаивать очереди в супермаркетах, дабы выпустить пар

и табачный дым из своей головы и легких.

ЖИЗНЬ БЕЗ ВИТРИНЫ

Впрочем, говорить о росте выручки у магазинов за счет продажи сигарет пока еще рано. Больше говорить хочется о неудобствах, пусть и несмертельных, которые доставил новый закон.

По мнению **Максима Палта**, аналитика отдела исследова-

ний рынка CBRE, закон вступил в силу несколько недель назад, поэтому говорить о конкретных его последствиях, тем более о финансовых показателях супермаркетов пока преждевременно. Роль табачных изделий в генерировании оборота и привлечении трафика в магазины относительно небольшая. Все-таки основная цель посещения супермаркетов – это покупка продовольственных товаров, а покупка табачных изделий зачастую

совершается в ларьках и небольших магазинах. Сетевые супермаркеты, магазины формата «у дома» могут частично выиграть от данного запрета за счет новых покупателей, которые потеряют возможность покупать сигареты в ларьках. Но увеличение оборота табачной продукции при этом будет сопровождаться ростом издержек на ее реализацию.

Однако **Андрей Васюткин**, руководитель отдела исследования и консалтинга компании «МАГАЗИН МАГАЗИНОВ», уверен, что магазины однозначно стоит ждать прибыли: «Безусловно, стоит ожидать роста продаж табачной продукции в магазинах стационарной торговли. Произойдет перераспределение потока. Плюс в этом и дополнительное преимущество для супермаркетов и других продуктовых магазинов. Зайдя за сигаретами, человек может импульсно купить еще много нужных и ненужных ему вещей».

В некоторых магазинах, где это будут позволять площади помещения, ритейлеры планируют открывать табачные отделы формата «магазин в магазине». В таких местах табачные изделия будут продаваться за закрытыми витринами. Иным путем, который позволит продолжить продажу табака, станет оборудование закрытых коробов с товаром, к которому будет прилагаться отдельный каталог.

Владельцы нестационарных торговых объектов получают право торговать табачными изделиями, только если смогут получить разрешение перевести свои киоски в формат павильонов. На текущий момент сигареты в нашей стране реализуются в более чем 330 тысячах торговых точках. При этом около 40 тысяч таких точек являются нестационарными. Продажа алкоголя

и сигарет в нестационарных торговых объектах, по разным данным, приносит от 60% до 80% выручки. Годовой оборот табачного рынка в России оценивается в сумму более чем 20 млрд долларов.

«БЕЗУСЛОВНО, СТОИТ ОЖИДАТЬ РОСТА ПРОДАЖ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В МАГАЗИНАХ СТАЦИОНАРНОЙ ТОРГОВЛИ».

У НАС НЕ КУРЯТ

Однако больше всего, конечно, от действий «анти табачного» закона пострадают посетители баров, кафе и ресторанов. При этом владельцы заведений в запрете курения не видят большой беды.

Так, компания «МАГАЗИН МАГАЗИНОВ» еще до вступления в силу закона провела опрос компаний, работающих в сегменте общественного питания, с целью выяснения их оценки последствий введения запрета и возможных планов действий. В исследовании приняли участие 44 компании, работающие в этом секторе в разных регионах России. Более **80%** опрошенных развивают сетевые концепции, **61%** представляют заведения, в которых курение в настоящее время разрешено, **39%** - заведения, где курение было всегда под запретом.

Согласно полученным данным, две трети опрошенных рестораторов (**70%**) не видят причин для беспокойства. По их



мнению, антитабачный закон никак не повлияет на обороты их заведений. Данная позиция представляется логичной: вводя запрет на курение в кафе и ресторанах, курильщикам не предоставили никакой альтернативы, тем самым уравнивая все заведения в возможностях привлечения данной аудитории. У оставшихся **30%** мнения разделились. Половина считает, что снижение оборотов, если и будет, то несущественным - менее **10%**, вторая половина ожидает изменение оборотов в пределах **10-30%**.

Уже сейчас можно говорить, что данный вопрос оказался пророческим. Действительно, большинство рестораторов не увидели какого-то спада посетителей, тем более сейчас можно свободно организовать место для курения у своего заведения. Лето все-таки.

Александр Обуховский, директор по развитию департамента торговой недвижимости Knight Frank, говорит о том, что владельцы кафе и ресторанов заранее оповещают своих посетителей о правилах заведения: в некоторых кафе разрешено курить на террасах, в других есть специальная зона у входа, в третьих - разрешено курение электронных сигарет. Самым распространенным решением стала организация специальной зоны у входа в заведение. «Можно прогнозировать, что с наступлением холодов владельцы кафе и ресторанов будут устанавливать специальные уличные обогреватели. Некоторые предприимчивые владельцы европейских ресторанов брендируют теплые пончо, накидки, жилетки, одеяла и выдают их желающим



ЗАПРЕЩЕНЫ:

- сигареты
- сигары
- трубки
- кальяны
- жевательный табак
- нюхательный табак



на всех рабочих местах, находящихся в помещении



на территории государственных, медицинских, образовательных учреждений, в спортивных сооружениях



в заведениях общественного питания



в зонах общественного отдыха



в поездах



на всех остановках, станциях, вокзалах, аэропортах и в радиусе 10 м от них

покурить на свежем воздухе», - заключил эксперт.

Евгений Каур, управляющий директор LCMC, также отмечает, что, судя по мировому опыту, выручка ресторанов и кафе не уменьшается, в некоторых странах она даже увеличилась на несколько процентов после принятия антитабачного закона. Федерация рестораторов и отельеров все еще ждет разъяснений от Роспотребнадзора и надеется на внесение поправок в закон, которые должны облегчить жизнь курильщикам. В их число входят официальное разрешение на курение на террасах и в открытых кафе, а также возможность организации курительных комнат внутри помещения.

ОПЫТ СОСЕДЕЙ

Однако не все эксперты рынка недвижимости склонны так положительно оценивать ситуацию. Пример той же Украины показывает, что все-таки стоит ожидать негативных тенденций. Тоталь-

ного закрытия заведений общественного питания, конечно, не будет, но вот развитие отрасли новый закон может затормозить. Так, рост ресторанного хозяйства в Украине в 2011 году составлял 12,7% относительно 2010-го. Однако запрет на курение, принятый в следующем году, заметно его остановил. В 2012 году ресторанное хозяйство выросло всего на 8,9%, сейчас этот показатель упал до 1,1%. Ресторанный бизнес в Украине находится в упадке с момента восстановления от негативного влияния кризиса в 2011 году, рынок продемонстрировал рекордное падение по итогам прошлого года. Сектор розничной торговли при этом, как схожий по параметрам внутренний рынок, не показал такого падения - темпы роста его хоть и снижались, но не так драматично. Локальный рынок крупнейшего ресторанного хозяйства Украины - Киева продемонстрировал более серьезное падение, чем по стране в целом. Очевидно, на рынке стагнация - и свою роль

в снижении совокупного оборота участников рынка внесло государство, объявив запрет на курение в предприятиях общепита.

С этим мнением согласен и **Андрей Васюткин**: «Владельцы ресторанов и кафе отреагировали, естественно, плохо. Это убытки. Убытки, связанные в первую очередь со снижением продолжительности нахождения в заведении, а значит и снижением расходов. Как минимум в краткосрочной перспективе, поскольку самому потребителю понадобится время для адаптации к новым условиям. Есть прямая связь между комфортом и продолжительностью времяпрепровождения в заведении. Не набегаешься на улицу...особенно зимой. Также второй вопрос – алкоголь, на продажу которого приходится очень большая доля прибыли общественных заведений. Алкоголь провоцирует на курение. То есть во время потребления алкоголя

курят больше (как и в случае с потреблением кофе). Зная это, курильщики, возможно, будут меньше потреблять алкоголь в общественном заведении, оставляя это удовольствие на

**«МАЙДАН
КУРИЛЬЩИКОВ»,
ОТСТАИВАЮЩИХ
СВОИ ПРАВА,
НЕ ПРИДЕТСЯ
ДОЛГО ЖДАТЬ.**

частный сектор. Другая сторона вопроса: с одной стороны, всех уравнили – то есть курить нельзя ни в одном заведении общественного питания, но при этом достаточно много кафе и ресторанов, где кальяны и сигары являются частью концепции. Кальяны приносили существенную часть прибыли. Сейчас они терпят серьезные убытки. Вопрос с курением на верандах вызывает много споров.

В статье 12 ФЗ №15 «Об охране...» говорится о таких помещениях и о том, что вопрос регулирования остается за Минстроем и Минздравом, – однозначного запрета от них нет. Трактовка у всех разная. И сейчас одни позволяют курить у себя на верандах, другие – нет. Фактор уравниловки пока не работает».

На данный момент, конечно, ситуация не выглядит так драматично. Некоторые посетители только узнают, что закон вступил силу, лишь переступив порог того или иного заведения. Часть вполне спокойно соглашается выйти на улицу, дабы насладиться сигаретой. Вот только что будет, когда придет холодная русская зима... Будем надеяться, что к этому времени закон доработают и у нас, подобно Европе, появятся курительные комнаты в ресторанах и барах. Иначе «майдан курильщиков», отстаивающих свои права, не придется долго ждать.



ВСЕ ОТЧЕТЫ И ИССЛЕДОВАНИЯ

РИТЕЙЛА

ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ЗЕМЛИ

ФРАНШИЗ

Готовые аналитические исследования и маркетинговые продукты по рынку коммерческой недвижимости, всех сегментов ритейла и строящимся объектам, на русском и на английском языке.

Свыше 250: отчетов, исследований, аналитики, рейтинги ритейлеров, и многое другое.

Легко купить: оставь контакт — наберем/напишем в течение 30 минут.

Чтобы заказать и скачать исследования нажмите на ссылку:

<http://www.shopandmall.ru/catalog.php?r=shop>

Ссылка кликабельна, просто нажмите на нее.
Для перехода по ссылке нужен доступ в интернет.



СВАО: ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ МНОГО, А ТОЛКУ МАЛО

Северо-Восточный административный округ Москвы – один из трех округов с наибольшей концентрацией ТЦ наряду с Юго-Западным и Южным. Здесь работает более 10 торговых центров и готовятся к открытию новые объекты.

На бумаге средний показатель по округу выглядит вполне неплохо, однако цифры статистики не отражают реальную картину распределения качественных площадей. В то время как от станции метро «ВДНХ» можно легко добраться до очередного московского торгового гиганта, то в районе метро «Бабушкинская» ситуация складывается намного хуже.

ТЕМПЕРАТУРА ПО БОЛЬНИЦЕ

Москва изобилует торговыми объектами разных форматов и размеров. Почти каждая станция метро окружена ТЦ, а МКАД и вовсе стал Меккой шопинга столицы и Подмосковья. Но как это часто бывает, количество не переходит в качество. Небольшие «районники», разросшиеся как грибы после дождя, просто

не могут конкурировать с гигантскими ТРЦ, в которых любят проводить свои выходные москвичи. Но большинство этих торговых колоссов находится на достаточно большом удалении от жилых массивов, поэтому генерируют трафик только в выходные. Однако необходимость в ежедневных покупках у москвичей есть, и спасти ситуацию могут только качественные торговые объекты рядом с метро.

Наиболее ярко эта тенденция проявляется в Северо-Восточном административном округе Москвы. Так, согласно данным компании Knight Frank, в СВАО расположены 14 качественных торговых центров общей площадью 528,65 тыс. кв. м. По данному показателю округ уступает только Южному и Юго-восточному административным округам. «Обеспеченность СВАО торговыми площадями составляет 381 кв. м/ тыс. человек. Отметим, что в самом обеспеченном торговыми площадями округе Москвы – Центральном – данный показатель составляет 521,5 кв. м/ тыс. человек, а в наименее обеспеченном – Восточном – 128,6 кв. м/ тыс. человек. Таким образом, степень насыщенности округа качественными торговыми площадями мы оцениваем как умеренно-высокую», – комментирует **Юлия Соколова**, директор по сдаче в аренду торговых площадей Knight Frank.

Но, что интересно, если углубиться в данную статистику, становится понятно – насыщенность эта иллюзорна. Так как практически половина

объема площадей приходится всего на один торговый центр – «Золотой Вавилон» и его 240 тыс. кв. м. Соответственно, в целом температура по больнице хорошая, но, чем дальше

вы будете продвигаться по Калужско-Рижской линии метро от центра города, тем меньше качественных торговых объектов встретите.

Особенно остро нехватка действительно качественных объектов наблюдается в районе метро «Бабушкинская». И это несмотря на то, что здесь действует ряд торговых центров. Однако их масштабы и качество оставляют желать лучшего.

«ВИТТЕ МОЛЛ» СПАСЕТ «БАБУШКИНСКУЮ»

Так, на данный момент в районе станции торговая недви-

жимость представлена тремя торговыми центрами микрорайонного формата, расположенными около выходов из метро: ТРЦ «Радужный» (ГВА – 7 000 кв. м), ТЦ «Камп» (ГВА –

5 700 кв. м), ТЦ «Кондор» (ГВА – 6 000 кв. м). К профессиональным торговым объектам из перечисленных выше можно отнести лишь ТРЦ «Радужный».

Но ситуация уже в скором времени может измениться. В конце года на рынок выходит новый качественный торговоразвлекательный центр «Витте Молл Бабушкинская». ТРЦ откроется на Енисейской улице в пяти минутах ходьбы от метро. Району он добавит сразу 33 тыс. кв. м торговых площадей.

При этом «Витте Молл Бабушкинская» сможет удовлетворить потребность жителей

**В СВАО РАСПОЛОЖЕНЫ 14
КАЧЕСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
ОБЩЕЙ ПЛОЩАДЬЮ 528,65 ТЫС. КВ. М**



района в пешей доступности к качественному торговому объекту, без которого им необходимо совершать долгие поездки к ближайшему более-менее крупному ТЦ.

Так, торговая зона торгово-развлекательного центра составляет более 500 000 человек, проживающих в 5-10 минутах езды на личном и общественном транспорте. В зоне пешеходной доступности проживают около 250 000 человек. Население района – семьи со средним и выше среднего достатком. В ближайшее время вводится в эксплуатацию более 200 тыс. кв. м. коммерческого жилья.

Соответственно, можно быть уверенным, что жителям данного района просто необходим качественный объект. Как отметил **Андрей Сурков**, старший консультант отдела исследований и консалтинга «МАГАЗИНА МАГАЗИНОВ», на территории района Бабушкинский в настоящее время отсутствуют качественные и концептуальные торговые объекты. «Торговый центр современного уровня в непосредственной близости от станции метрополитена («Бабушкинская»), обладающий высоким уровнем визуальной и пешеходной доступности, потенциально будет востребованным со стороны населения», – заключил эксперт.

Кроме того, в составе ТРЦ «Витте Молл Бабушкинская» предусматривается подземный паркинг, который просто необходим жителям района. На данный момент в районе метро нет ни одного торгового объекта, где в наличии были

бы машино-места для посетителей.

ПОКУПАЕМ, РАЗВЛЕКАЕМ

ТРЦ «Витте Молл Бабушкинская» имеет достаточно грамотную концепцию и пул арендаторов. Так, на 1-м этаже будут расположены сетевой продуктовый супермаркет (2 450 кв. м.), магазины сотовой связи, отделение банка, банкоматы, ювелирные изделия, бижутерия, косметика и парфюмерия, подарки, аптека, оптика, химчистка. На 2-м этаже разместятся магазины одежды, обуви, белья, аксессуаров; 3-й этаж отведен под ресторанный дворик. На 4-м этаже расположится парк развлечений для

По мнению **Елены Шевчук**, вице-президента по коммерческой недвижимости GVA Sawyer, все это гарантирует хорошую посещаемость ТРЦ: «С нашей точки зрения, новый объект будет востребован и не испугается конкуренции. «Витте Молл Бабушкинская» по своему типу является районным торгово-развлекательным центром. Концепция ежедневных покупок и семейного отдыха всегда востребована в спальных районах, несмотря на наличие в зоне охвата крупных региональных объектов. Пешеходная доступность от метро, расположение на оживленном перекрестке Староватутинского проезда и Енисейской улицы, наличие сильных якорей как продукто-



всей семьи: кинотеатр на 8 кинозалов, боулинг, детская игровая зона, аттракционы, ресторан, детское кафе. 5-й этаж займут фитнес-клуб «Зебра» (3 000 кв.м) с 25-метровым бассейном, детский супермаркет «Дочки Сыночки» (1 600 кв.м).

вого сегмента, так и детского и развлекательного сегментов («Дочки Сыночки», фитнес-клуб «Зебра») обеспечит популярность ТРЦ среди покупателей. Для торгового центра, особенно районного, принципиально важна пешеходная доступность покупателей и

наличие достаточного количества жилья в первичной зоне охвата».

По мнению **Юлии Соколовой**, дополнительным плюсом станет присутствие в ТРЦ «Витте Молл Бабушкинская» развлекательного формата: «В рассматриваемом районе нет качественных торговых центров с хорошей развлекательной составляющей, также как и нет больших кинотеатров. Поэтому наличие в данном торговом центре развлекательной зоны с восьмизальным кинотеатром будет хорошим дополнением к торговым площадям».

Кроме того, «Витте Молл Бабушкинская» сможет притянуть к себе арендаторов, размещающихся в районе метро в формате стрит-ритейла. «Это связано с тем, что объекты стрит-ритейла банально не оснащены парковочными местами. Кроме того, в ТЦ действует принцип синергии за счет реализации нескольких функций. Также, помимо этого, при условиях плохой погоды, характерной для России, покупатели предпочитают совершать покупки на одной крытой площадке», – считает **Сергей Богданчиков**, управляющий директор ORIGIN CAPITAL.

С этим мнением согласна и **Марина Малахатко**, директор по развитию бизнеса Департамента торговых площадей компании JLL. Как отмечает эксперт, в целом размещение в помещении на первом этаже у метро всегда предпочтительнее – если сами площади удовлетворяют техническим

требованиям. В то же время торговый центр становится ядром района, и, размещаясь в нем, бренды ощущают синергетический эффект от соседства с конкурентами или дополняющими его категориями – этого далеко не всегда можно добиться в стрит-ритейле.

ЕСТЬ ЛИ МЕСТО КОНКУРЕНЦИИ?

Но, несмотря на все плюсы формата, месторасположения и концепции ТРЦ «Витте Молл Бабушкинская», остается вопрос, сможет ли объект конкурировать с таким гигантом, как «Золотой Вавилон». Эксперты рынка недвижимости уверены, что по факту никакой конкуренции не будет и не может быть. Все дело в разных форматах и площадях. Так, «Витте Молл Бабушкинская» является объектом районного формата и

ЭКСПЕРТЫ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ УВЕРЕНЫ, ЧТО ПО ФАКТУ НИКАКОЙ КОНКУРЕНЦИИ НЕ БУДЕТ И НЕ МОЖЕТ БЫТЬ.

будет в первую очередь ориентирован на ежедневные покупки. Следует отметить, что пул арендаторов в районных торговых центрах подбирается таким образом, чтобы удовлетворить ежедневные покупательские потребности населения района. Многие покупатели таких комплексов посещают их по дороге с работы домой. Велика доля спонтанных покупок.

Юлия Соколова уверена, что ТРЦ «Золотой Вавилон», расположенный на проспекте Мира, не является конкурентом для «Витте Молла». Комплексы отличаются по площади, расположению, формату и т.д. И хотя целевая аудитория обоих центров пересекается – жители района Бабушкинский являются потенциальными посетителями ТРЦ «Золотой Вавилон» – эти торговые объекты скорее дополняют друг друга.

В отсутствии конкуренции уверена и **Марина Малахатко**: «Если говорить о конкуренции, то сейчас жители Бабушкинского района и других близлежащих спальных районов ездят в «Золотой Вавилон», однако о прямой конкуренции с «Витте Моллом» речи не идет. Эти торговые центры ориентированы на совершенно разные аудитории: «Витте Молл» в первую очередь ориентирован на повседневный спрос, тогда как «Золотой Вавилон» – это торговый комплекс выходного дня».

В итоге получается, что «Витте Молл Бабушкинская» не только не окажется в тупике конкуренции с «Золотым Вавилоном», но будет дополнять его, создавая комфортную покупательскую среду для района.

Безусловно, «Вите Молл» станет спасением для жителей СВАО и района Бабушкинский. Необходимость в качественных торговых площадях уже назрела, и игнорировать ее просто нельзя.



ЗЕМЛЯ КОНЧАЕТСЯ, ЗАПРОСЫ РАСТУТ

Земля всегда была самым дорогим активом. Торговые центры приходят и уходят, а участки под ними остаются. В погоне за быстрой прибылью девелоперы об этом часто забывают.

Однако несмотря на это рынок с каждым годом взрослеет. Неликвидные участки перестают расхватывать как горячие пирожки, а золотые гектары стоят во много раз больше, чем настоящее золото. Поэтому бизнес все чаще уходит из городов и присматривается к великому российскому бездорожью, где незапаханные поля так и манят прибылью. О том, как развивается сейчас рынок земли

и насколько девелоперы стали грамотны в своем выборе, мы поговорили с **Эвелиной Ишметовой**.

? Сейчас в России каждый год все больше растет площадь дорожного покрытия. Вводятся новые федеральные трассы, заявлены к открытию такие проекты, как «Москва-Петербург». Как это влия-



Эвелина Ишметова,
директор по развитию
Land Service

ет на развитие придорожного ритейла? Выходят ли на рынок новые форматы?

Развитие очень хорошо видно на примере работы форматов придорожного стрит-ритейла. Еще два года назад у нас никто, кроме «Макдональдса», за пределы МКАДа особенно и не стремился. Были единичные случаи, когда открывалось что-то типа формата drive through. Сейчас у нас на рынке уже минимум три игрока: «Макдональдс», KFC, Burger King. Они между собой постоянно конкурируют и борются за хорошие участки.

Некоторое время назад, когда появлялись знаковые свободные места, например на въезде на Ленинградку по вечерней стороне, заключались сделки с участками обычного размера порядка 0,5 – 0,7 га, но по очень высоким ценам. Владельцы смогли заработать неплохие деньги просто потому, что у них на момент начала конкуренции между общепитами оказался участок в хорошей локации со съездами и так далее.

Сейчас же общепит уже рассматривает участки до «Бетонки» и даже на ЦКАДе в узловых местах. Хотя два года назад такие места в принципе им были неинтересны.

? На что стоит обращать внимание, выходя на трасу с точкой питания?

Во-первых, рассматриваются участки от 30 до 50 соток, при этом обязательно наличие электрической мощности. Обычно хватает 150 кВт, но если возможно проведение газа, то потребность в электричестве сни-

жается в два раза. Естественно, необходимы первая линия, хорошая видимость и трафик. Но

неплохие деньги. Другой вопрос – это правильная организация обслуживания трафика.

**ФАСТФУД ИЛИ МАГАЗИН В СОСТАВЕ АЗС
МОЖЕТ ПРИНОСИТЬ ДО 50% ПРИБЫЛИ
ВСЕГО КОМПЛЕКСА,
ИНОГДА ДАЖЕ И ВЫШЕ.**

такие объекты принимают во внимание количество именно проезжающих машин. То есть участок, рядом с которым всегда есть заторы/пробки, а соответственно, вроде и большое количество потенциальных посетителей, им не подходит. Для них достаточно плотный трафик – это от 20 тысяч машин в сутки.

Кроме того, предприятиям общепита чаще всего необходима возможность получения технических по канализации. Причем «Макдональдсу» нужна только центральная, остальные игроки могут согласиться в зависимости от участка на другие варианты. Это обусловлено отсутствием хорошего предложения.

? Касательно придорожного фастфуда, все чаще АЗС соединяют с известными брендами закусочных. Приносит ли такая тактика свои плоды?

Да, тактика дает свои плоды. Фастфуд или магазин в составе АЗС может приносить до 50% прибыли всего комплекса, иногда даже и выше. Но это в том случае, если объект правильно расположен, если в ближайших локациях нет точек питания, тогда, действительно, такие объекты приносят

? Есть ли какие-то специфические требования к данным комплексам?

Если рядом с АЗС появляется общепит, то сразу встает вопрос с канализацией. АЗС сама по себе можно поставить даже просто в чистом поле. Такому объекту кроме электричества ничего особенного и не надо. Но как только появляется общепит, сразу вырастают СанПиНы и другие требования. Повторюсь, нужна канализация, нужно больше воды, и, соответственно, возрастает потребность в электричестве. В целом важна и конфигурация участка. Поскольку формат drive through предполагает, что покупатель заказывает товар в одном окне, объезжает и получает в другом, то, соответственно, движение по участку организовывается совсем иначе. А с учетом того, что есть еще въезд на АЗС, то эти потоки не должны пересекаться и мешать друг другу.

? Понятно, что к придорожному ритейлу можно, а часто и нужно подходить как к комплексу объектов. Как, по вашему мнению, лучше формировать данный комплекс? Какой

формат больше всего подходит для своеобразного «якоря»?

Сказать, что есть лучший вариант типового решения, нельзя. Бывают трассовые комплексы. Они могут размерами достигать до полутора гектар. Там, в принципе, основной якорь – это АЗС. А все остальное на него навешивается. Другой вопрос, когда люди задаются такой темой, как создание – как сейчас модно называть – мини-ритейл-парка. И тогда это определенная нарезка участков. Например, у нас есть 2 гектара, сюда может сесть четыре игрока или в лучшем случае пять. И тогда это заранее понятное сочетание: продукты формата мини-маркета, АЗС, общепит, может быть, даже два, может появиться еще какой-нибудь садовый формат или, например, мини-ярмарка. И тут уже получается, что якоря как такового нет. На мой взгляд, все эти игроки достаточно равноценны и соз-

дают некую синергию за счет близкого расположения друг к другу.

Обычно большую цену за участок предлагают АЗС. Тем не менее недавно у нас были переговоры, когда конкурс выиграл супермаркет, компания готова была предложить серьезные деньги только потому, что этот участок им действительно интересен.

? Касательно сетевых ритейлеров, которые любят размещаться рядом с крупными транспортными артериями, как в этом сегменте обстоят дела на рынке? Появляются ли новые игроки и в какие районы сейчас наблюдается экспансия?

Все, кто имел планы по Московской области, их потихоньку выполняют. Особенно представители других регионов, так как им нужно здесь закрепиться независимо от кри-

зиса и других политических потрясений. Другое дело, что по вопросу дальнейшего расширения компании пока молчат.

В целом, мне кажется, что просто изменился формат развития. Компании стали развиваться, если так можно выразиться, не вширь, а вглубь. Есть такое ощущение, что игроки перестают именно «бросаться» на любые предлагаемые участки.

? Относительно рынка земли в целом. Наблюдается ли сейчас тенденция по увеличению сделок с покупкой земли или, наоборот, компании несколько поумерили свои аппетиты?

По маленьким участкам я падения спроса не наблюдаю, по сегменту жилья запросы, наоборот, растут. В сфере торговой недвижимости, особенно после последней выставки REX, очереди стоят километро-вые. Причем у всех одинаковые запросы: города с населением 100 – 300 тысяч, центральный регион. То есть оттока по факту нет, просто видоизменяется запрос. Если раньше были интересны миллионники и полумиллионники, то теперь девелоперы стремятся в маленькие города.

В целом падения спроса нет. Скорее, это от журналистов пошла такая нега-





тивная волна. Идет истерика на предмет замораживания торговых объектов, но я объективно не вижу такой тенденции. Просто покупают объекты «на вырост» и пока ничего с ними не делают. Это вполне

**ИЗМЕНИЛСЯ
ФОРМАТ РАЗВИТИЯ.
КОМПАНИИ СТАЛИ
РАЗВИВАТЬСЯ,
ЕСЛИ ТАК МОЖНО
ВЫРАЗИТЬСЯ,
НЕ ВШИРЬ,
А ВГЛУБЬ.**

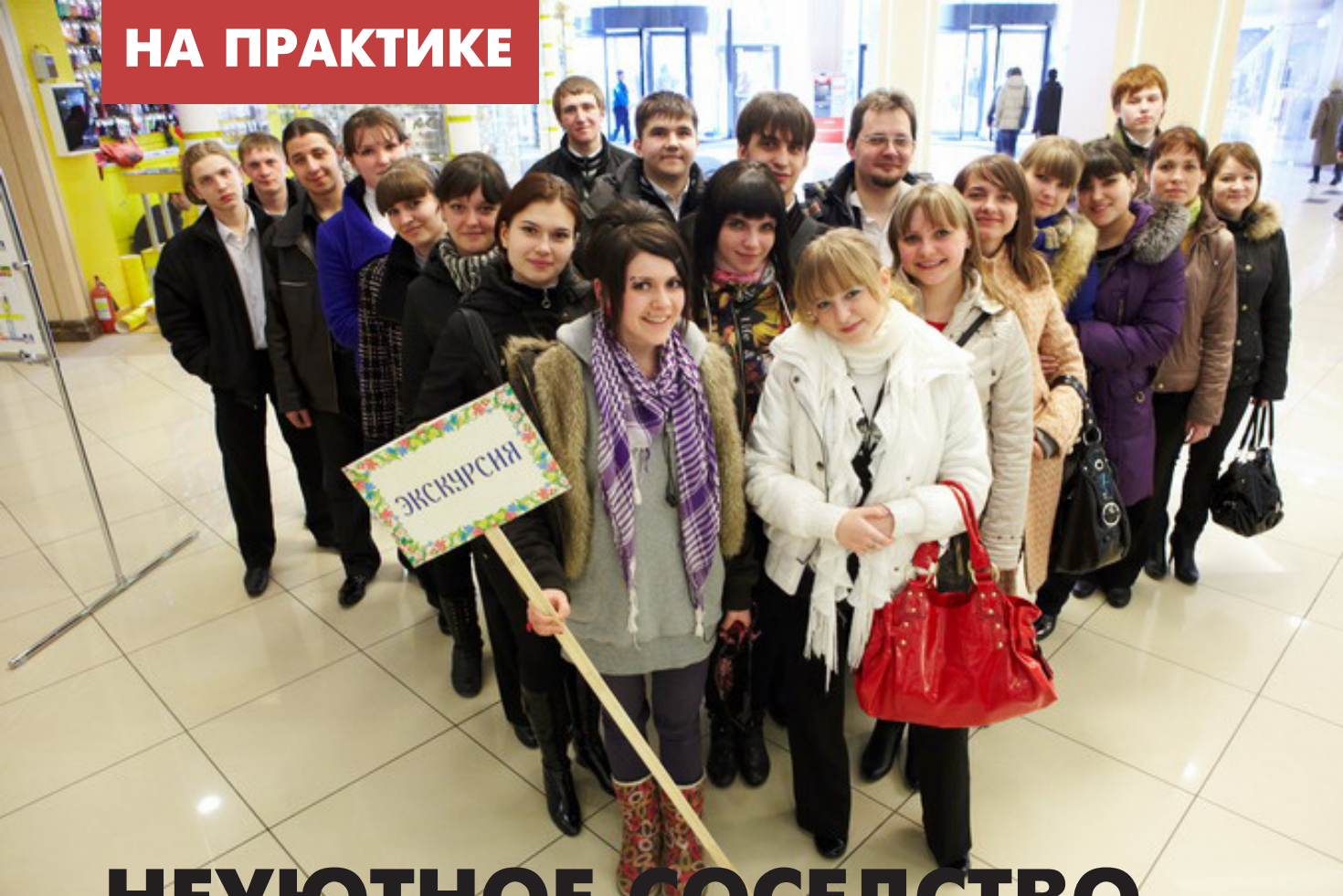
можно себе позволить, особенно если участок находится в хорошей локации. Точно так же, если участок расположен в плохом месте и он «странный», он просто висит и ждет своего покупателя. Все понимают, земля – это достаточно ограниченный ресурс. Если у тебя есть определенный сетевой план развития, есть задача выйти на конкретные точки согласно этому плану и ты сейчас туда не выйдешь, не факт,

что через полгода места будут свободны. Всегда в момент кризиса находятся такие компании, как «Магнит», которые пользуются всеобщим положением аута и скупают объекты. Но сейчас, в принципе, не наблюдается такой ситуации, когда одна-две компании все скупают, а остальные стоят. Если есть хорошие участки, то сделка происходит. А если участок вызывает какие-то подозрения и нужно подумать, то, естественно, он зависает. Однако и раньше такие объекты не расхватывались как горячие пирожки.

? Скажите, изменились ли у бизнеса подход к покупке земли и требования к приобретаемым участкам? На какие факторы сейчас чаще всего обращают внимание?

Мы пришли к выводу, что сопали кризисное состояние экономики и общее состояние рынка. Компании взрослеют и не покупают неликвидные объекты. Выросли требования, качественный подход к бизнесу. Компании уже набрали какое-то количество участков, которые пришлось списать в силу того, что на них просто

нельзя строить. И дабы исключить подобные риски, они и стали предъявлять повышенные требования к продукту: белая схема, полная готовность документов, отдельное юридическое лицо, кому-то нужен именно договор купли-продажи самого актива, согласованная документация, технические условия, съезды. То есть участков, которые мы бы продавали в состоянии as-is, вообще нет. Практически любой договор – это договор с отлагательными условиями, когда мы в течение определенного времени обязаны выполнить определенный список требований, и только тогда полностью закрываем сделку. Другое дело, что многие собственники, которые на этом рынке присутствуют, просто не готовы этим заниматься. Они сидят и ждут, когда придет кто-то и заберет их объект как есть. Но ждать можно бесконечно. Рынок таков, что обеим сторонам надо двигаться навстречу и быть проактивными: собственникам доводить до ума свои объекты в соответствии с ожиданиями покупателей, а покупателям входить в проекты ленд-девелопмента, когда участки готовятся в соответствии с их требованиями, что явно снижает риски.



НЕУЮТНОЕ СОСЕДСТВО ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ТЦ: все начинается с маркетинга

Российские девелоперы все пристальнее начинают всматриваться в регионы нашей необъятной страны.

Москва уже почти закрыта для нового строительства, Петербург пугает жесткостью местных властей. Это приводит к тому, что новые стройки все чаще зарождаются в провинциальных городах, где местное население еще не устало от кричащих витрин торговых центров.

Вот только движение в глубь страны имеет свои негативные стороны. Как только в каком-нибудь забытом бизнесом городе за пределом МО вырастает и начинает успешно

функционировать торговый центр, девелоперы мчатся туда со всех ног, дабы успеть за столбить свободный участок. Про миллионники в этом отношении уже не стоит и говорить. Год от года найти здесь свободный участок становится все сложнее.

НЕЖЕЛАТЕЛЬНОЕ СОСЕДСТВО

При этом складывается тенденция, когда качественные объекты начинают строиться или уже возведены практиче-

ски напротив друг друга. Например, в Курске реализуются проекты таких торговых центров, как «Европа» и «Мега-ГРИНН». При этом оба игрока располагаются на площадках в километровой удаленности друг от друга. Естественно, вести успешный бизнес в такой ситуации может быть сложно. Как отмечает **Марина Малахатко**, директор по развитию бизнеса департамента торговых площадей компании JLL, обе площадки располагаются в центральной части города, и фактически они будут сейчас

бороться друг с другом ставками, чтобы привлечь арендаторов – ритейлеры скорее всего будут рассматривать возможность выхода в один из этих проектов. Принимая решение, они будут опираться на реальные сроки ввода в эксплуатацию, концепцию и, конечно же, ставку, вынуждая девелоперов демпинговать.

Поэтому, дабы выйти победителем в этой конкурентной борьбе, девелоперам стоит обратить внимание на маркетинг как сильнейший инструмент продвижения своего объекта на рынке. Вот только зачастую все универсальные приемы маркетинга оказываются бездейственными в силу

того, что девелопер считает, что его маркетинговая задача – привести трафик в торговый центр, а конвертация посетителей в потребительский пул – задача операторов. Последние возражают, требуя от девелоперов формировать целевую аудиторию. «Зачем мне акции от девелопера, которые привлекают тинейджеров на увеселительное мероприятие.



Этот трафик не делает покупку», – веско замечает **Евгений Бутман**, президент компании Ideas4Retail, развивающей франшизу европейских магазинов детских товаров. Ему вторит вице-президент мебельной сети Hoff **Марина Гаврилова**: «Нам не выгодно проводить маркетинговые мероприятия совместно с ТРЦ, так как не видим от этого эффекта».

ОТ ДЕВЕЛОПЕРА К АРЕНДАТОРУ

Бесконечное недопонимание между девелоперами и арендаторами приводит к тому, что первые иногда стараются примерить на себя шкуру вторых, чтобы прийти к консенсусу. Так, например, и поступила команда нижегородского ТРЦ «ИНДИГО LIFE».



Изначально объект оказался не в самой удобной ситуации, так как недалеко от него находится ТЦ «Фантастика». Также в орбите потребителей располагается и международный игрок «МЕГА». Поэтому в таких условиях девелоперу пришлось проявить изобретательность. В частности, логичным шагом стало открытие собственных франшиз, таких как Berezka Store, Neroli, Pentì, Cacharel, Soho.

Сегодня некоторые инвесторы и девелоперы любят говорить о том, что каждый должен заниматься своим делом: ритейлер – открывать магазины, девелопер – торговые центры. При этом забывают сказать об одной из главных обязанностей девелопера – сформировать потребительский трафик. Открытие и ведение своих собственных франшиз в первую очередь дает девелоперу понимание потребностей его кормильцев – арендаторов. «Безусловно, это наше преимущество, которое позволяет постоянно улучшать качество на-

ших маркетинговых программ. Благодаря собственным франшизам мы понимаем, что все акции, мероприятия, программы должны быть четко сегментированы по целевым продуктовым группам. Трафик может охватывать несколько целевых групп, но он не должен быть аморфным и непонятным для девелопера», – говорит управляющий директор «ИНДИГО LIFE» **Александр Швецов**. К сожалению, большинство девелоперов, занимаясь исключительно «своим делом», проводят нецелевые маркетинговые программы, при этом берут с операторов маркетинговый сбор помимо арендной ставки

и эксплуатационных сборов. Многие операторы в России жалуются на то, что маркетинговый бюджет ТРЦ отдается на развлечение отделу маркетинга, а реальных результатов в

виде роста продаж арендаторы не чувствуют.

Однако все-таки синергия четкого взаимодействия арендатора и девелопера может дать очень хорошие результаты. Главное грамотно выстраивать маркетинговую политику. Так, один из способов изменить ситуацию – показать эффек-

ОТКРЫТИЕ И ВЕДЕНИЕ СВОИХ СОБСТВЕННЫХ ФРАНШИЗ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ДАЕТ ДЕВЕЛОПЕРУ ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЕГО КОРМИЛЬЦЕВ – АРЕНДАТОРОВ.

тивность рекламных акций, используя для начала минимальные средства. Как отмечает **Наталья Сулова**, генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация», в этом случае идеально подходят кросс-маркетинговые мероприятия, позволяющие сэкономить рекламный бюджет. Например, для торгово-развлекательного центра «Мадагаскар» в Тольятти была поставлена задача увеличить поток покупателей с детьми. Для этого в местной газете в течение месяца еженедельно проводилась акция «разгадай кроссворд», направленная на детскую аудиторию. Приславшие правильный ответ в качестве приза получали сертификат на 1 час развлечений в детской игровой зоне Crazy Park. С одной стороны, акция стимули-





рвала приток покупателей к конкретному арендатору (ведь так сложно отказать ребенку в еще одном часе развлечений, особенно учитывая, что первый час вам достался бесплатно). С другой – торговый центр позиционировался как место для отдыха с детьми, где родители также могут совершить необходимые им покупки. А значит, время, которое дети проводили с аниматорами игровой зоны, родители могли выделить для спокойного шопинга. Наконец, расположение детского оператора на последнем этаже комплекса также увеличило общий покупательский поток.

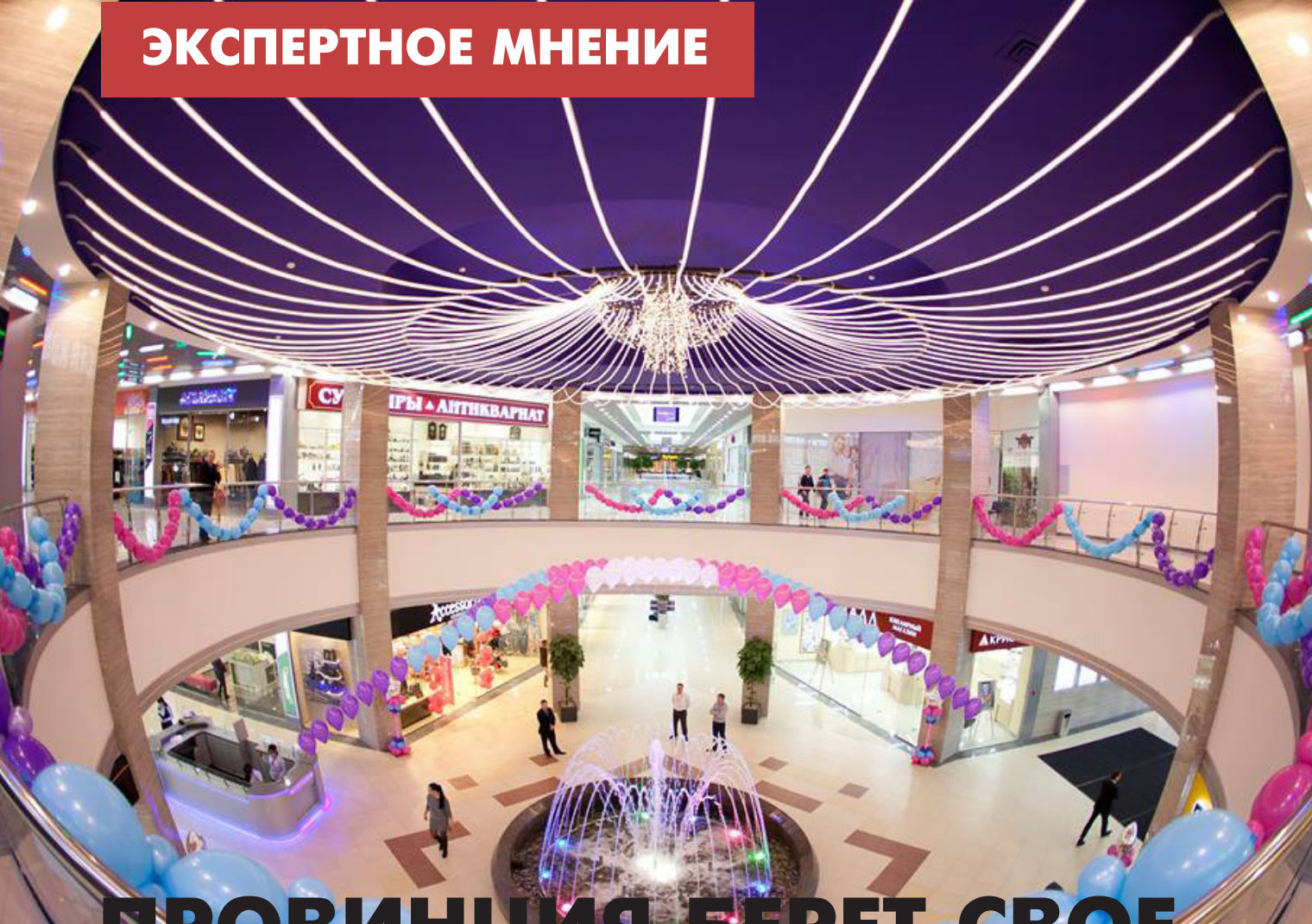
ПУТЬ ЧЕРЕЗ ЖЕЛУДОК ИЛИ СИЛА МЕНТАЛИТЕТА

Кроме того, девелоперу, выходящему на региональный рынок, не стоит забывать, что на пути даже самой эффективной маркетинговой политики может стоять непобедимая стена менталитета местного населения. Например, в Татарстане и республике Башкирия жители очень трепетно относятся к локальным производителям и предпочитают покупать про-

дукты в местных торговых сетях. Татарстанская сеть супермаркетов домашней еды «Бахетле» успешно конкурирует в регионе с основными федеральными сетями. Соответственно, торговые объекты, арендатором которых становится «Бахетле», часто выигрывают в глазах потенциального покупателя. А в Уфе, по словам горожан, продуктовые магазины «Сабантуй» пользуются большей популярностью, чем аналогичная по формату «Пятерочка». В целом, в регионах с высокой долей мусульманского населения превалирует уважительное отношение к локальным национальным традициям. Соответственно, этот фактор нужно учитывать не только в общей стратегии продвижения, но и в мелочах. Что, собственно, и сделала команда ТРЦ «ИНДИГО LIFE», расположив на цокольном этаже магазин собственной продуктовой сети Seven. На данный момент сеть успешно функционирует в Нижегородской области и Чувашской республике, где местное население считает ее в прямом смысле «домашней». В свое время так же поступил и

девелопер ТЦ «Пушкаревское кольцо» в Ульяновске, посадив на первый этаж супермаркет «Симбирка», который жители предпочитали федеральным игрокам в силу того, что сеть принадлежит местному предпринимателю.

В заключение добавим, что маркетинг торгового объекта – это не панацея. Для того чтобы ТЦ пользовался популярностью и имел коммерческий успех в течение долгого времени, необходимо выстраивать механизмы командной работы – по качественным улучшениям на объекте (навигация, освещение, образцовый клининг, клиентоориентированная стойка администратора, бюро находок, чистая парковка в зимнее время и проч.). При запуске предусмотреть такие детали сложно – как правило, они выявляются в процессе эксплуатации. И важно корректировать ситуацию, работать над исправлением недостатков. Может пройти год-два, прежде чем объект адаптируется к конкретным условиям и начнет функционировать полноценно.



ПРОВИНЦИЯ БЕРЕТ СВОЕ

Регионы уже давно перестали быть страшной сказкой для девелоперов. Сложная система согласования строительства, слабая покупательская способность – это мифы, которые можно и нужно развеять. Что компания «Бинвест» и сделала на примере Брянска, начав реализацию масштабного проекта «АЭРО ПАРК Сити».

В кластер, который разместится в географическом центре города на магистрали, соединяющей все районы, войдут ТРЦ «АЭРО ПАРК» (ГБА 121 000 кв. метров, GLA 91 000 кв. метров), гипермаркет товаров для дома DIY, ритейл-парк «Аэропорт» (ГБА 60 000 кв. метров, GLA 48 000 кв. метров), специализированный мебельный центр «Мебель Гранд» (ГБА 30 000 кв. метров, GLA 24 000 кв. метров), офис-

ный центр класса В «Аэробус» (ГБА 15 000 кв. метров, GLA 12 000 кв. метров), концертный зал «Шоу Макс» на 2 800 мест, гостиница 4* Hilton на 120 номеров с пристроенным SPA-центром и мини-аквапарком, музей авиационной техники. Всего на земельном участке площадью 29 гектаров к 2016 году будет построено более 240 000 кв. метров коммерческой недвижимости.



Алексей Невструев,
президент
ООО «ИФК БинВест»



На данный момент открыта первая очередь ТРЦ «АЭРО ПАРК», ее площадь составляет 63 тысячи кв. метров (арендуемая – 46 тыс. кв. метров). Стоит отметить, что первые дни после открытия сильно удивили – мы не ожидали такого ажиотажа вокруг нашего объекта. Очередь у входов в ТРЦ сформировалась за час до открытия и сохранялась еще часа три после того, как двери распахнулись. Ночное открытие Media Markt спровоцировало пробку длиной более пяти километров, а это для нашего города нонсенс. Объект крайне интересен населению и по уровню сервисов, и по качеству и составу представленных брендов, и просто по своим масштабам и качеству отделки. Первые месяцы сохранили позитивный тренд, и мы наблюдаем небыстрый, но устойчивый прирост посещаемости.



и в шопинге, и в развлечениях, и в сопутствующих услугах. Быстрая окупаемость данного объекта и его коммерческая успешность для нас очевидны, так как население растерялось

новый и современный торговый центр, и посетители первое время ходили в него как в музей – посмотреть. Бренды, представленные нами, на 90% впервые появились в регионе, а Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear и Terranova нет и в соседних областях. Мы стали первым в России ТРЦ, открывшим монобрендовый бутик одежды Rinascimento. К таким брендам первые посетители присматривались. Все понимали, что это современно, модно и качественно, а

К 2016 ГОДУ БУДЕТ
ПОСТРОЕНО
БОЛЕЕ **230 000 М²**
КОММЕРЧЕСКОЙ
НЕДВИЖИМОСТИ.

вот то, что это доступно, люди поняли не сразу. Такая ситуация нами прогнозировалась, мы изначально ставили задачу строить ТРЦ не сегодняшнего и даже не завтрашнего дня – нам было интересно создать продукт, который будет актуален и востребован послезав-

Мы сознательно делали ТРЦ таким по объему и подбору арендаторов, чтобы повторить его не было возможности, а население могло удовлетворить максимум своих потребностей

от того, настолько новый ТРЦ превосходит по уровню ранее имевшиеся продукты.

Форматных ТРЦ до открытия нашего объекта в Брянске не было и, как следствие, не было самой культуры посещения ТРЦ. Мы создали самый круп-



вое крыло соединят проходы внутри здания. Помимо DIY-гипермаркета и спорттоваров, площади которых составят 13 тысяч кв. метров и 3,2 тысячи кв. метров соответственно, здесь появится большой детский развлекательный центр, порядка 70 новых магазинов, а также 5-6 кафе и ресторанов. Свой интерес к проекту проявили такие бренды, как Kiabi, New Yorker, H&M, Reserved, Modis, «Уютerra».

Стоит отметить, что первая очередь ТРЦ «АЭРО ПАРК» уже является полноценным суперрегиональным торговым центром самого высокого класса. С вводом в эксплуатацию второй «АЭРО ПАРК» станет настолько крупным, что сможет привлекать жителей из соседних Орловской и Смоленской областей и ближней части Калужской области, где объектов такого качества и формата нет. Особенно учитывая тот факт, что до Москвы из указанных регионов добираться гораздо дальше. Мы задумались о том, что, если собрать в зоне суперрегионального ТРЦ дополнительные форматы, товары и услуги, которые будут востребованы как жителями нашей области, так и приезжающими, можно получить колоссальный синергетический эффект. И сделать объект максимально привлекательным для жителей различных регионов. Так и родилась идея торгово-делового кластера. Проведенные маркетинговые исследования подтверждают перспективность проекта, и мы уверены, что его реализация практически «закроет» потребности региона в качественной крупноформатной торговой недвижимости.

тра, продукт, который к моменту полного завершения работ в 2018 году будет выглядеть современным и не потребует реконцепции, как обычно это происходит с типовыми ТРЦ: 5-6 лет – и необходимо обновление. Мы понимали, что на-

региона, как следствие **целевая аудитория** нашего ТРЦ на данный момент – жители города и области от 16 до 50. **Целевые группы:** молодежь 16-25 лет, семейные пары с детьми 25-35 и более старше посетители 35-50, многие берут с собой внуков. **Уровень доходов** у наших посетителей от эконома до среднего плюс. С открытием второй очереди ТРЦ торговые галереи дополнительно привлекут поток посетителей из сегмента эконома, к ним добавятся семейные пары с детьми, а также появится отдельная целевая группа – потребители товаров для дома, магнитом для них станет гипермаркет DIY. О своем участии в проекте уже заявили OBI и «Спортмастер». Ввод в эксплуатацию объекта запланирован на конец 2015 года. Общий объем инвестиций в проект составит более 5 млрд рублей. Строительство второй очереди было запланировано изначально, поэтому новый объект гармонично впишется в действующий ТРЦ. Но-

**ОБЩИЙ ОБЪЕМ
ИНВЕСТИЦИЙ
В ПРОЕКТ СОСТАВИТ
БОЛЕЕ
5 МЛРД
РУБЛЕЙ**

селение должно пройти путь «привыкания» к нашему ТРЦ, и мы стараемся стимулировать этот процесс, прибегая к маркетинговым технологиям.

Мы стремимся создать продукт, способный удовлетворить максимум потребностей наибольшего числа жителей



SHOPPING INDEX 2014: ВСПЛЕСКИ И ПАДЕНИЯ

После достаточно продолжительного падения Shopping Index начал отвоевывать свои позиции, впервые продемонстрировав положительную динамику, что не может не радовать.

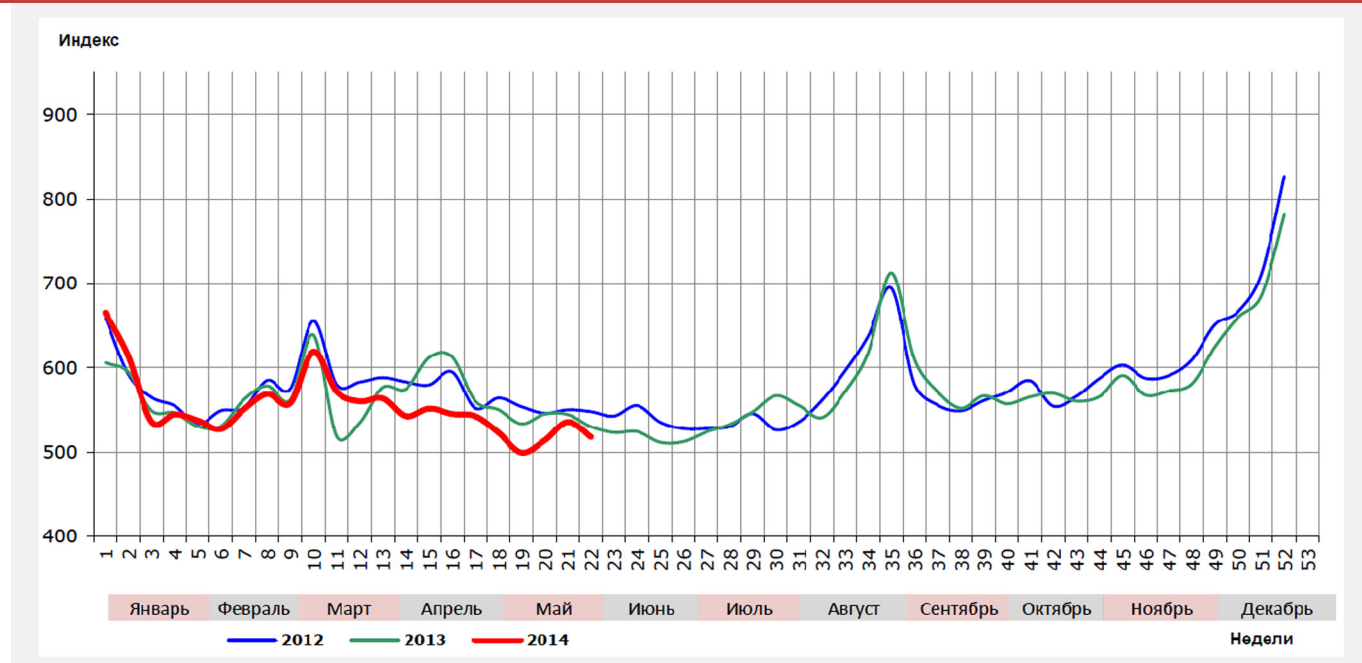
Наибольшее снижение было отмечено на **19-й** неделе текущего года ввиду влияния совокупности факторов, основными из которых выступили долгие выходные, сопровождавшиеся благоприятными

погодными условиями. На **21-й** неделе рост уже более выражен, хотя показатели отличаются от аналогичного периода прошлого года почти на 2 пункта. На **22-й** неделе Shopping Index снова

пошел вниз.

По словам **Романа Скороходова**, президента Watcom Group, «лето – период отпусков, и посещение традиционно падает, так что данный тренд предсказуем».

Shopping Index, московский рынок, динамика последних трех лет



СИТУАЦИЯ ПО РАЗЛИЧНЫМ ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ И РОЗНИЧНЫМ СЕТЯМ НЕОДНОРОДНАЯ.

Но ситуация по различным торговым центрам и розничным сетям неоднородная.

«Несмотря на летний период, в сети Ives Rocher с марта по сегодняшний день зафиксировано увеличение конвертации на **1.5-2%**, что свидетельствует о том, что к нам приходит наш лояльный покупатель, - говорит руководитель отдела экономической статистики и аналитики компании Ives Rocher **Илья Каллистратов**, - на фоне общего спада это неплохой показатель: программа лояльности и система бонусов и скидок действительно работает».

Рынок детской индустрии, по словам экспертов, чувствует себя лучше.

«Например, в магазинах «Дочки и Сыночки» ситуация достаточно стабильная, - говорит директор по маркетингу **Ирина Пешкова**, - и по сравнению с прошлым годом существенных

изменений не произошло. Все в пределах ожидаемого. Детский товар - это не та тема, на которой принято экономить. Родители скорее сократят расходы на себя, чем на ребенка». На фоне общего снижения посещаемости рынок DIY демонстрирует рост в среднем **на 6%** за 2014 год, по сравнению с прошлым годом.

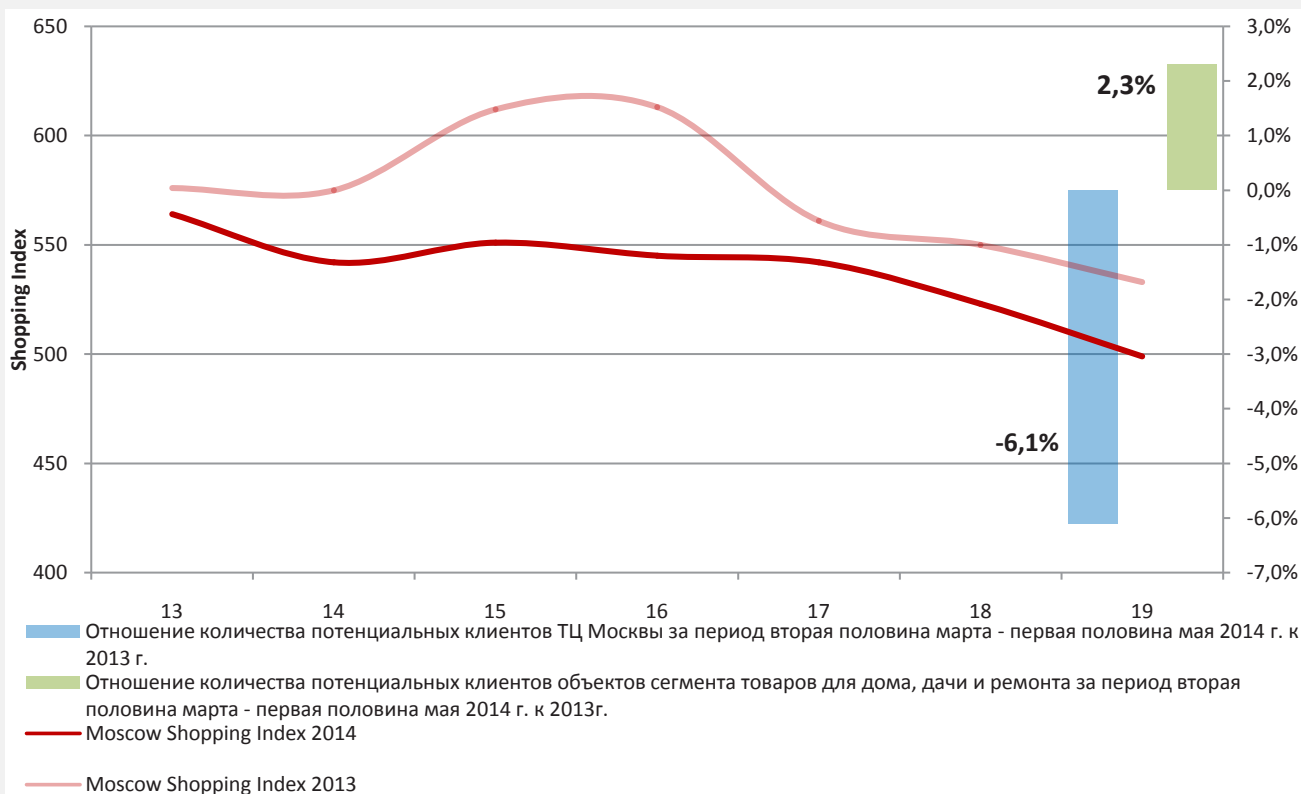
По мнению экспертов, постоянно ухудшающаяся экологическая обстановка в столице волнует москвичей, поэтому люди стремятся вырваться из города. Количество загород-

ных поселков растет в геометрической прогрессии, в том числе и в эконом классе. - Все это не может не влиять на рост продаж в DIY секторе.

По мнению **Эвелины Ишметовой**, директора по развитию и консалтингу LandService, эта тенденция - полный аналог 2008 года, когда люди, предвидя изменения в экономике, начинают инвестировать в технику и товары для дома. Прогноз данного тренда - до III- начала IV квартала 2014 года.

По словам директора по маркетингу ТРЦ «Афимолл Сити» **Евы Снеговской**, на фоне общего падения потребительского спроса на московском ритейловом рынке покупательский трафик в «Афимолл Сити» демонстрирует стабильный рост. Это связано, во-первых, со стратегическим расположением ТРЦ в центре

Shopping Index 2013 и 2014





делового района «Москва-Сити», по мере завершения строительства которого показатели «Афимолла» будут расти. Другой фактор – это возраст торгового центра: «Афимоллу» все-

**РЫНОК ДЕТСКОЙ
ИНДУСТРИИ,
ПО СЛОВАМ ЭКСПЕРТОВ,
ЧУВСТВУЕТ СЕБЯ
ЛУЧШЕ.**

го три года, и точка насыщения еще не наступила. Тем не менее, в настоящее время покупательский трафик составляет в среднем более **65 тысяч** человек в день.

Операционный директор УК «Столица менеджмент» **Ольга Летютина**, комментируя данный тренд, наметившийся в

потребительском поведении в марте, отмечает, что торговые центры в малом формате, в частности ТЦ «Столица», удовлетворяя ежедневные потребности населения, падение трафика не зафиксировали. «Видимо, это связано с тем, что на повседневные траты у людей пока достаточно средств. Очень хорошо себя чувствуют строительный сегмент, ведь традиционно летом люди стараются сделать ремонт или заняться строительством», - заключила эксперт.

Ритейлеры, особенно в сегменте одежда и обувь, тоже отмечают снижение трафика и в связи с этим продаж. Чтобы удержать клиента, нужно выстраивать коммуникации по привлечению нужного сегмента и постоянно работать над повышением ее лояльности через маркетинговые акции, систему скидок и различные бонусные программы. «Выиграет тот, кто постоянно изучает свою аудиторию, разрабатывает уникальные акции, генерируя посетительский поток и т.д.», - считают эксперты Watcom.





ФРАНШИЗА В ТЦ: ТОНКОСТИ ПРАКТИКИ

Рынок торговой недвижимости в России постоянно растет и развивается, как и игроки, его представляющие. Поэтому многие сотрудники торговых центров, например отделов аренды, наблюдая за арендаторами, рано или поздно задумываются об открытии своего бизнеса в хорошо известном им комплексе. И если опыта в коммерции нет, они зачастую присматриваются к покупке франшизы. При этом один предприниматель может открыть и успешно управлять даже несколькими бизнесами по разным франшизам в торговом центре.

Но внешнее впечатление легкости и быстрой прибыльности бизнеса, которое может создаваться при выборе франшизы, иногда не соответствует суровой реальности. Чтобы при ведении бизнеса не вскрылись факты, о которых предприниматель даже не догадывался, к выбору и работе с франшизой нужно подходить обстоятельно.

ВНИМАТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР ФРАНШИЗЫ

Большим преимуществом для сотрудника ТЦ при выборе франшизы для открытия в данном центре может стать хорошая информированность о покупателях и их интересах. Возможно, какая-то группа товаров высоко востребована, а предложения явно не хватает.

Это может помочь определить, на какое направление бизнеса стоит обратить внимание. Нужно оптимально ориентироваться не только на свое впечатление и мнение одного-двух покупателей, но и на имеющиеся в ТЦ исследования и опрос большего числа людей (насколько это возможно). Как правило, выбор предприниматели делают из целого

ряда франшиз. На что при этом сегодня стоит обращать внимание?

В первую очередь при выборе франшизы стоит поинтересоваться в головном офисе, предлагается ли она для вашего города. Торговые франшизы связаны с постоянным процессом доставки, и иногда сети отказываются работать с удаленными от центральных офисов регионами из-за нерентабельности перевозок. В некоторых же городах сеть может открывать только собственные точки, либо уже иметь эксклюзивного партнера.

ОТСЛЕЖИВАНИЕ ДИНАМИКИ ОТКРЫТИЙ В СЕТИ

Одним из основных плюсов бизнеса по франшизе является его большая стабильность по сравнению с открытым самостоятельно. Есть некий общепринятый порог: 15% закрытий точек за 5 лет работы сети. Если точек в сети закрывается больше, говорить о том, что данная франшиза качественная, можно с трудом. Но статистику открытий и закрытий зачастую нельзя найти

на официальных сайтах сетей. Компания может рапортовать об открытии одних точек и умалчивать о закрытии других.

Прояснить ситуацию можно, изучив информацию в Интернете. Например, на сайтах торговых центров или внешних информационных ресурсов, публикующих данные о мага-

СТОИТ НАЙТИ И ЛИЧНО ПООБЩАТЬСЯ С НЕСКОЛЬКИМИ ДЕЙСТВУЮЩИМИ ПАРТНЕРАМИ КОМПАНИИ.

зинах той или иной марки. На сайте самой сети также возможно наблюдать за динамикой, отмечая, не исчезают ли точки, представленные там ранее.

Подобные данные могут рассказать и о том, в каких местах этот бизнес закрывается чаще: возможно, в ТЦ определенных

размеров или с определенным уровнем арендной платы.

Еще один интересный аспект – количество точек, открытых партнерами в разных городах. Прибыльную франшизу тиражируют чаще. Если, конечно, речь идет о бизнесе, который в принципе можно открывать в большом количестве (какое-то крупное предприятие может быть одно на город). На сайте сети возможно оценить количество точек в каждом городе. Если в основном на каждый населенный пункт приходится одна точка, то есть вероятность, что партнеры не заинтересованы тиражировать этот бизнес.

ОПЫТ ЛЮДЕЙ, КУПИВШИХ ФРАНШИЗУ

Специалисты в области франчайзинга часто пишут о необходимости общения с действующими франчайзи сети. Конечно, какие-то данные можно почерпнуть и на интернет-форумах, но чаще там попадают отзывы следующего формата: «Хотел купить эту франшизу, но не стал, так как придумал свою гениальную концепцию». Для выбора франшизы это может быть малопродуктивно. Поэтому стоит найти и лично пообщаться с несколькими действующими партнерами компании. Стоит отметить, что контакты может предоставить сам франчайзер. Если этого не происходит, стоит задуматься, что сеть скрывает?

При общении с действующими партнерами актуальны вопросы о прибыльности точек (оправдались ли их ожидания) и о том, готовы ли они расширять бизнес с той же франшизой.





В торговых концепциях особое внимание стоит уделить выяснению ситуации с поставками. Это критично, ведь при поступлении в магазин летней коллекции осенью или доставке только неликвидных моделей прибыль будет невелика. Если несколько франчайзи сети сообщили о подобной практике, покупать такую франшизу вряд ли целесообразно.

Возможно оценить опыт коллег и по территориальному критерию, а именно в каких местах бизнес у них идет хуже, а в каких лучше, и как влияет близость точек к тем или иным объектам.

ДОВЕРЯЙ, НО ПРОВЕРЯЙ

При вложении собственных средств можно верить представителям компаний на слово, но при неудачном бизнесе по франшизе головной офис вряд ли будет возвращать инвестиции предпринимателю. Поэтому важно самостоятельно составлять расчеты по будущей точке по возможности на весь срок действия франшизы, учитывая при этом конкретные арендные ставки торгового центра и другие затраты. Сотрудники отделов аренды

могут иметь при этом некоторые преимущества. Ведь аренда сегодня зачастую рассчитывается из оборота. Владея подобной информацией о торговом центре, можно оценить, адекватный ли уровень продаж прогнозирует франчайзер. Если у других брендовых точек схожего профиля обороты значительно ниже, то не стоит поддаваться необоснованному оптимизму представителя сети, предлагающей франшизу. В финансовые расчеты рекомендуется включать все затраты, в том числе налоги на зарплату сотрудников, отпускные и тому подобное (многое лучше уточнить при этом у независимого бухгалтера). Важно не забывать и о сезонности бизнеса. Данные по планируемому обороту от качественной франшизы зачастую включают сезонные коэффициенты. Ведь во многих бизнесах есть «высокие» сезоны и спады продаж в течение года, и их нужно учитывать при планировании.

В результате составленного плана движения денежных средств можно увидеть много интересного. В первую очередь более точный прогноз потенциального дохода. Также это позволит заранее

спланировать работу в первые месяцы, ведь зачастую, пока точка набирает обороты, прибыли в бизнесе нет и на часть затрат предпринимателю нужно иметь дополнительные средства.

ПЛАНИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ НЕ МЕНЕЕ ВАЖНО, ЧЕМ ПЛАНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВ

Очень важный аспект выбора франшизы – время, которое уходит на ведение бизнеса. Если предприниматель не готов завершать карьеру в какой-то иной сфере, он должен четко понимать, как он будет обеспечивать функционирование своей точки.

План движения денежных средств – отличный инструмент планирования не только финансов, но и времени. К примеру, учет всех налогов иногда позволяет увидеть, сколько сотрудников возможно нанять и не придется ли владельцу работать на точке самому при оформлении в качестве индивидуального предпринимателя, чтобы получить запланированную прибыль. При найме



персонала по средним ставкам и выплате положенных налогов бизнес по небольшой франшизе может и не приносить никакой прибыли. Поэтому в небольших бизнесах зачастую предприниматель сам выполняет функции одного продавца. Насколько это будет возможно при совмещении бизнеса с другой работой? Иногда решением становится вовлечение в бизнес членов семьи.

ПОДБОР ОПТИМАЛЬНОЙ ПЛОЩАДИ

Хорошее знание торгового центра может быть очень полезно при выборе площади для открытия магазина. Ведь рецепт успешного розничного бизнеса, «Место, место и еще раз место!», еще никто не отменял.

При выборе стоит сравнить имеющиеся варианты по проходимости в одинаковый период времени (например, за 5 минут, делая подсчеты в разное время суток и недели) непосредственно у двери помещения. Как известно, выше проходимость может быть рядом с эскалаторами, входами и т.д. Но оценить ее по факту можно только с помощью объективного подсчета. Причем

поток посетителей, удаленный на несколько метров от витрины, может быть значительно менее полезным, чем тот, который проходит непосредственно у помещения.

РАЗУМНАЯ ЭКОНОМИЯ

В бизнес по франшизе предприниматель вкладывает собственные средства, которые потом нужно обрабатывать со значительными усилиями. Поэтому целесообразно выделить время на поиск возможностей сэкономить, что позволит существенно снизить затраты.

К примеру, можно найти бывшее в употреблении оборудование, если это позволяет открываемый бизнес. Или провести дополнительные переговоры для снижения депозита при аренде помещения. Также возможно подобрать более дешевый финансовый продукт для привлечения средств. В резуль-

**ОЧЕНЬ
ВАЖНЫЙ
АСПЕКТ
ВЫБОРА
ФРАНШИЗЫ –
ВРЕМЯ.**

тате предприниматель может получить несколько месяцев, в течение которых бизнес будет приносить ему прибыль, а не покрывать неоправданные затраты, сделанные ранее.

ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАКРЫТИЯ БИЗНЕСА

Даже в качественных сетях бизнес иногда закрывается. В

менее опытных это может случаться даже чаще. Предприятие может закрыться и по инициативе самого предпринимателя, к примеру, в связи с переездом в другой регион или неготовностью к управлению большим количеством сотрудников с низкой квалификацией. Поэтому стоит заранее подумать о том, как вернуть инвестиции в случае прекращения деятельности. Стоит сразу оговориться, что есть затраты, которые крайне сложно вернуть при выходе из бизнеса. Это в первую очередь арендные платежи и зарплаты сотрудников. Гораздо проще вернуть затраты на оборудование, продав его. Можно реализовать также товарные остатки. Другие варианты получения средств при выходе из бизнеса – переуступка прав аренды и продажа действующей точки. Для этого, как правило, необходимо согласие торгового центра и/или франчайзера. Однако для продажи бизнеса есть и еще одно главное условие: он должен быть прибыльным. Если это не так, покупатели на него вряд ли найдутся.

Тем не менее при продаже успешной точки иногда реально получить довольно высокую прибыль. Причем в некоторых франчайзинговых сетях, которые имеют целый ряд партнеров в разных регионах страны, можно довольно легко найти покупателей среди коллег-франчайзи.

Открытие бизнеса по франшизе при умелом ведении дел может стать неплохим источником дохода как с помощью получения прибыли непосредственно от деятельности, так и с помощью инструментов продажи прав аренды и готового бизнеса.



ФРАНШИЗА ПО СРЕДСТВАМ

Сегодня в России есть целый ряд возможностей привлечения средств для начала бизнеса по франшизе. В данный обзор включены те варианты, которые доступны во многих регионах страны.

ПЕРВЫЙ БИЗНЕС

Наиболее распространенный вариант привлечения средств на открытие первого бизнеса по франшизе в РФ (из перечисленных ниже официальных продуктов), судя по статистике, – это кредит Сбербанка «Бизнес-Старт». Тем не менее количество выданных кредитов по этой программе несоизмеримо меньше общего числа российских предпринимате-

лей и отстает от общего количества открытых по франшизам предприятий.

С помощью кредита «Бизнес-старт» возможно получение до 80% всех необходимых средств на открытие бизнеса по франшизе, одобренной банком. Сбербанком сегодня аккредитовано максимальное по сравнению с другими российскими игроками количество франшиз в разных секторах бизнеса.

Продукт нацелен на начинающих предпринимателей. За время своего существования он претерпел изменения, например сумма финансирования увеличилась с 3-х до 7-и млн рублей. Срок кредитования составляет до 5 лет.

Также есть и другие банки, предоставляющие кредиты для открытия предприятий по отдельным франшизам, например «Росбанк» и «Транскапиталбанк».

Другая возможность – это **соинвестирование от Фонда «Лайф Франчайзинг»**. Оно отличается от предложений банков в первую очередь тем, что предприниматель не получает кредита с персональной ответственностью по его возврату, в случае если бизнес окажется неудачным. Фонд ищет именно партнеров и готов разделить с ними риски стартапа. «Лайф Франчайзинг» предлагает до 90% средств на открытие. Аккредитованных франшиз значительно меньше, чем в Сбербанке, и в среднем это более крупный бизнес.

Стоит отметить, что средства предоставляются не по всем поступившим заявкам на кредит или соинвестирование от предпринимателей.

ПРОДУКТ КОМПАНИИ «ВЭБ-ЛИЗИНГ» предназначен для приобретения оборудования. Преимущество его состоит в отсутствии ограничений по франшизам – предприниматель может выбрать любую концепцию, ведь при предоставлении средств рассматривается в основном само оборудование.

ГОССУБСИДИИ

Для начала первого бизнеса стоит изучить также возможности получения **государственных субсидий**. Этот вариант подходит не для всех видов бизнеса, но в случае достижения результата некоторым предпринимателям это может помочь ускорить возврат собственных инвестиций на несколько месяцев, что, возможно, стоит того, чтобы собрать несколько документов. Помимо субсидий начинаю-



щим предпринимателям предлагаются также компенсации при кредитовании и лизинге оборудования. Более подробную информацию предоставляют специализированные центры, занимающиеся поддержкой малого бизнеса в регионах. Стоит отметить, что предоставление субсидий – зачастую дело небыстрое, и не всегда можно получить средства таким образом непосредственно к открытию бизнеса.

3F

С появлением вышеперечисленных форм финансирования продолжает работать и **традиционная формула привлечения начального капитала** при отсутствии собственных сбере-

жений: 3F – friends, family and fools (друзья, семья и дураки, или «наивные», как могут называть себя сами инвесторы). Использование этого подхода зачастую вплетает в бизнес человеческие отношения, что может приводить иногда к менее предсказуемым результатам в отличие от работы с банком.

Для тех, кто не любит брать в долг, стоит упомянуть, что сегодня на рынке есть выбор и очень недорогих франшиз, что позволяет в большинстве случаев начать бизнес на собственные деньги. Минимизация финансовых затрат при этом может приводить иногда к росту затрат временных, требуя от предпринимателя активного вовлечения в бизнес. Также при выборе дешевых франшиз стоит трезво оценить свою потенциальную прибыль – имеет ли смысл при имеющихся перспективах, к примеру, менять стабильную зарплату на коммерцию? Ведь при одинаковом планируемом сроке окупаемости франшиза с небольшими вложениями может в среднем принести в месяц меньшую прибыль, чем более дорогая концепция.

**3F –
FRIENDS,
FAMILY
AND
FOOLS**

ВТОРОЙ И ПОСЛЕДУЮЩИЙ БИЗНЕС

Открытие бизнеса по франшизе может стать неплохой возможностью для диверсификации деятельности действующих компаний и вложения полученной прибыли. В случае необходимости привлечения дополнительных средств предприниматель или компания, уже имеющие обороты, могут обратиться за кредитованием в большее количество банков. При этом продукт Сбербанка «Бизнес-Старт» будет уже не актуален, хотя банк предлагает и иные возможности кредитования. А вот предложение Фонда «Лайф Франчайзинг» продолжает оставаться доступным и для предпринимателей, уже имеющих бизнес, так же как и большинство других вариантов, перечисленных в части

для начинающих предпринимателей.

Как при начале первого бизнеса по франшизе, так и при

**СТОИТ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ПРЕДЛАГАЕМЫЕ
СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ
И ПОМОЩЬ
ФРАНЧАЙЗЕРОВ.**

запуске следующих стоит использовать предлагаемые спецпредложения и помощь франчайзеров. Такая поддержка может заключаться в предоставлении скидки на паушальный взнос при открытии бизнеса в опреде-

ленное время, бесплатной поддержке специалистами головного офиса, поставке товаров в кредит и многом другом. Все это позволяет франчайзи снизить необходимое количество привлекаемых денежных средств. Этому же способствует опыт, полученный коллегами по сети или при открытии собственной первой точки, – на практике становится понятным, где при начале бизнеса можно сэкономить. Поэтому открытие второй и последующих точек по одной франшизе может требовать значительно меньших финансовых вложений.

Количество вариантов для привлечения средств на открытие бизнеса по франшизам в России растет, и сегодня, в отличие от ситуации еще несколько лет назад, имеется выбор из целого ряда возможностей.





ВЫБОР ФРАНШИЗЫ: 7 ПОВОДОВ НАСТОРОЖИТЬСЯ

О том, как выбирать франшизу, написано немало. Мы решили привести еще несколько примеров того, на что стоит обратить внимание, учитывая актуальную ситуацию на рынке.

1

САЙТ СЕТИ

Если вам предлагают якобы серьезную франшизу, а вы не можете найти сайт сети с адресами точек, это должно вызвать подозрения. Во-первых, никаких точек в реальности может и не быть (и тогда встает вопрос: какой бизнес-опыт вам продают вместе с франшизой?). А во-вторых, если сеть не афиширует адреса действующих партнеров, то головной офис явно не проявляет заинтересо-

ванности в продвижении своих партнеров.

2

ОТЗЫВЫ В ИНТЕРНЕТЕ

По имеющемуся опыту, особое внимание стоит уделять отзывам действующих партнеров сетей. Форумы по теме «Как я не стал покупать такую-то франшизу, потому что сам придумал гениальную идею» вряд ли будут продуктивны для оценки интересующей концепции.

Но отзывы людей, которые открылись по франшизе, могут быть очень полезны. При этом, чем больше деталей в отзыве, тем выше вероятность, что его автор реально имеет опыт в работе по данной франшизе. Если много партнеров открыто ругают сеть, учитывая, что франчайзи во многом зависят от головного офиса, то публикации негативных отзывов на форумах, а тем более обращение для этого в официальные СМИ, могут быть сродни крику о помощи. Порой партнеры

идут на такое, когда терять им в бизнесе уже нечего. И с подобной франшизой связываться, вероятно, не стоит.

Тем не менее оставить отзыв может и лицо, никогда бизнес по данной франшизе не открывавшее. Поэтому информацию стоит проверять через живое общение с представителями реальных представительств.

3 БОЛЬШОЙ ПРОЦЕНТ ЗАКРЫТЫХ ТОЧЕК

Ключевое различие бизнеса, отрываемого самостоятельно, от открываемого по франшизе, состоит в его устойчивости. Зачастую упоминается общепринятый порог – 15% закрытий точек, открытых по франшизам, за 5 лет работы. Это может быть неким ориентиром для оценки франшизы. Если точек в сети закрывается больше, этот бизнес недостаточно стабилен в сравнении с общепринятыми стандартами. В этом случае, возможно, стоит присмотреться к другой франшизе.

Не всегда в этом вопросе можно верить франчайзеру на слово. Потратьте немного времени на самостоятельное выяснение ситуации с закрытиями точек под данным брендом. Узнать, сколько представительств закрылось, можно, например, найдя их максимальный список, причем не обязательно на сайте компании. Информация может, к примеру, «оседать» на сайтах торговых центров, где находилась закрывшаяся точка, или на профильных интернет-ресурсах. Наблюдая за сайтом франчайзера в течение некоторого времени, также

можно отмечать, как часто меняются адреса точек.

Особо стоит насторожиться, когда массово закрываются точки без форс-мажорных причин (таких, например, как кардинальная смена законодательства). Если это бизнес, потребовавший от предпринимателей серьезных вложений, которые невозможно возместить (например, на ремонт), ситуация может быть особенно тяжела для владельцев.

4 ПРОБЛЕМЫ СО СРОКАМИ ПОСТАВОК

Этот аспект критичен для торговых франшиз. По этому поводу стоит пообщаться с несколькими действующими франчайзи, узнав, бывают ли проблемы с поставками. Возникают ситуации, когда летние коллекции поставляются в магазин осенью, а лучшие модели головной офис отправляет в собственные точки, оставляя для партнеров неликвид. Прибыли в подобном случае у магазина не будет. И выявить по-

добные проблемы нужно еще до покупки франшизы. Представители центрального офиса сети вряд ли расскажут вам об этом, поэтому нужно общаться с франчайзи и по возможности наблюдать за работой партнерских магазинов.

5 ОТСУТСТВИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ФРАНЧАЙЗИ СЕТИ ОБЩАТЬСЯ ДРУГ С ДРУГОМ

Перечисленные выше примеры дают представление о том, зачем нужно иметь доступ к контактам действующих партнеров сети при выборе франшизы. При ведении бизнеса по франшизам общение с коллегами также позволяет оптимизировать бизнес. Если же головной офис делает все, чтобы такого общения не состоялось, это лишает предпринимателя ряда возможностей и наводит на мысль, что у компании много нюансов, которые нужно скрывать.



6

РЕДКОЕ ОТКРЫТИЕ ПАРТНЕРАМИ СЕТИ БОЛЕЕ ОДНОЙ ТОЧКИ

Вы стали бы тиражировать не прибыльное дело? Поэтому обратите внимание, охотно ли тиражируют бизнес с рассматриваемой вами франшизой партнеры бренда в разных городах. Если сеть работает долго, ее точки могут быть востребованы в одном населенном пункте, а партнеры в каждом городе имеют, как правило, не больше одной точки, возникает вопрос – почему?

щью франчайзера, желательно по конкретному помещению. Если франчайзер ограничился предоставлением вам одной таблицы с планируемыми доходами и расходами в месяц, этого недостаточно. План оптимально составлять ежемесячно, желательно на весь срок покупки франшизы и с учетом средних коэффициентов по выручке для каждого месяца в году. В начале деятельности и в «низкие» сезоны выручка может быть значительно ниже средней. И если планирование не было проведено, вы можете оказаться не готовы к тому, что в первые месяцы бизнес не только не будет приносить прибыль, но и потре-

таких случаях прибыль может быть выше, если роль одного из продавцов, к примеру, будет выполнять сам владелец, а бизнес будет оформлен на индивидуального предпринимателя. Отказаться от этой роли, когда деньги вложены, будет уже сложно.

Также стоит обоснованно, по результатам расчетов, выбрать систему налогообложения еще до регистрации компании.

Иногда подобные планы позволяют увидеть, что налоги в бизнес заложены явно не в полном объеме. И предприниматель должен точно знать об этом еще до того, как он вложит первые деньги.



7

ОТСУТВИЕ В БИЗНЕС-ПЛАНЕ ЗАТРАТ НА НАЛОГИ

Начать здесь стоит с необходимости вообще наличия плана будущего бизнеса. До покупки франшизы план движения денежных средств предпринимателю стоит составлять с помо-

бует дополнительных вливаний. Налоговые же выплаты неплохо планировать с участием профессионального бухгалтера и детально, по каждому налогу. Если делать именно так, иногда становится понятным, что получать прибыль при использовании на точке наемного персонала и выплате положенных налогов будет сложно. В

РЕЗЮМИРУЯ ВСЕ ВЫШЕСКАЗАННОЕ,

стоит отметить, что уровень франшиз на российском рынке и их прозрачности очень разный. И, чтобы выбрать качественный бизнес, его нужно оценивать не только по рекламным буклетам, а потратить на это время и усилия.

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

ВЫСТАВОЧНО-ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС

г. Сочи, ул. Несебрская, д.11

Общая площадь здания:
8 257 м²

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

info@morport-sochi.ru
+7 (862) 260 96 46, +7 (988) 1636007

www.morport-sochi.ru

ПРОДАЕТСЯ

ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС АКВАРЕЛЬ

Щербинка (Москва / Московская Область), ул. Железнодорожная, 44

Общая площадь здания:
10 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
16 000 м²

АНАТОЛИЙ ОХОТНИКОВ
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

aeohotnikov@mail.ru
+7 (495) 500 50 10, +7 (909) 943 76 06

ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС СПАРТАК

г. Ульяновск

Общая площадь здания:
25 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
12 000 м²

ВАЛЕРИЯ РТИЩЕВА
info@tcentr73.ru
+7 (906) 391 63 33

КОНСТАНТИН ВИТАЛЬЕВИЧ КОТОВ
spartak-arenda2@mail.ru
+7 (8422) 41 00 71



ОБЩЕСТВЕННО-КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР ГАЛАКТИКА

г. Сочи, ГТЦ ОАО «Газпром» в Красной Поляне

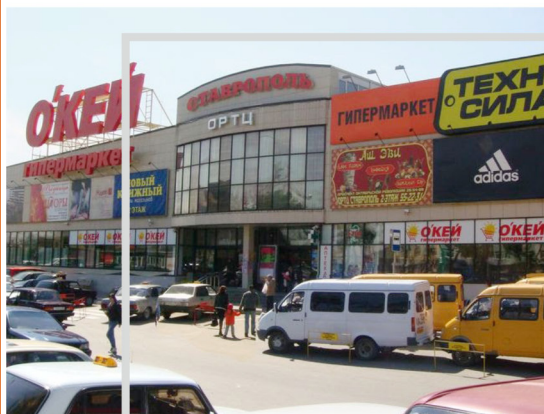
Общая площадь здания:
107 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
64 000 м²

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@silvercity.ru, development@silvercity.ru
+7 (4932) 32 83 22, +7 (4932) 32 65 06, +7 (4932) 47 16 51

www.silvercity.ru



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ОРТЦ

г. Ставрополь (Ставропольский Край), ул. Доваторцев, д. 61

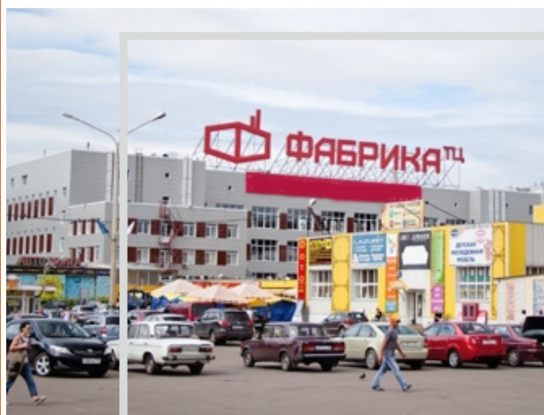
Общая площадь здания:
20 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
15 000 м²

АФАНАСЬЕВА ЛАРИСА
коммерческий директор

ortc-office@mail.ru
+7 (8652) 778 951

www.ortc-stavropol.com



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ФАБРИКА

г. Москва, ул. Ивантеевская, д. 25а

Общая площадь здания:
7 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
4 000 м²

ОТДЕЛ АРЕНДЫ

tkpodbelka@yandex.ru
+7 (926) 883-94-49, +7 (915) 089-65-97

www.tc-fabrika.ru

ФРАНШИЗЫ

FRANCESCO MARCONI



[карлс джунниор]

калифорнийские бургеры на открытом огне

Объем инвестиций:

от 330 000 до 600 000 долл. США

Площадь помещения:

от 75 до 300 м²

КАЛМАНОВА ЮЛИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

начальник отдела франчайзинга

franchise@brightstar.ru

+7 (911) 000 42 60

PARFUM BAR



Объем инвестиций:

от 4000 до 15 000 долл. США

Площадь помещения:

от 1 до 2 м²

ГОНЧАРУК СЕРГЕЙ МИХАЙЛОВИЧ

исполнительный директор

info@parfumbar.ru

+7 (495) 640 32 87

www.parfumbar.ru

ЭКСПЕТРО



Объем инвестиций:

от 300 000 до 450 000 руб.

Площадь помещения:

от 4 до 8 м²

АЛЕКСАНДРА АКИМОВА (СКВОРЦОВА)

руководитель отдела франчайзинга

skvorcova_a@expedition.com, skype: sandraskvnov

+7 (495) 745 75 73, +7 (985) 640 33 69

www.expetro.ru

СБАРРО



Объем инвестиций:

от 50 000 до 400 000 долл. США

Площадь помещения:

от 6 до 400 м²

ЛОБАЧЕВ ДАНИЛА ВЛАДИМИРОВИЧ

директор управления по франчайзингу

D_Lobachev@planet-hospitality.ru

+7 (495) 785 38 75, доб. 1331

www.sbarro.ru

SABOTAGE

The logo for Sabotage, featuring the word "Sabotage" in a white, bold, sans-serif font inside a dark red rectangular box.

Объем инвестиций:
2 300 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 80 м²

КАРИНА РАФАЭЛОВНА ЧАКРЯН
руководитель отдела франчайзинга

k.chakryan@ginger-style.ru
+7 (495) 231 22 29, +7 (499) 148 37 27

ОЛЬГА НИКОЛАЕНКО
менеджер отдела франчайзинга

o.nikolaenko@ginger-style.ru
+7 (495) 231 22 29, +7 (968) 576 55 88

www.s-btg.com

CARRAJI

The logo for Carraji, featuring a stylized bird with spread wings above the word "CARRAJI" in a bold, serif font, with "STYLISH MEN'S JEWELLERY" in a smaller, sans-serif font below it.

CARRAJI
STYLISH MEN'S JEWELLERY

Объем инвестиций:
от 700 000 до 1 300 000 руб.

Площадь помещения:
от 6 до 20 м²

ДАРЬЯ СИДОРЕНКО
менеджер по франчайзингу

franshiza@carraji.ru
+7 (950) 298 31 23

vip.carraji.ru/franshiza

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM SHOPANDMALL.RU

По вопросам рекламы в SAM пишите
на infocom@shopandmall.ru и звоните +7 495 660-39-86

ТОРГОВЫЕ СЕТИ

ЛЕОНАРДО



Формат объекта: **Гипермаркет**

Площадь искомых помещений: **от 550 до 900 м²**

Размещение: **Торговый центр**

Этаж: **0,1,2,3,4,5,6**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@leonardohobby.ru

+7 (495) 974 31 21

www.leonardo.ru

СТРОЙДЕПО



Формат объекта: **Гипермаркет-дискаунтер**

Площадь искомых помещений: **от 4000 до 6000 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ЮРИЙ ШИШМАРЕВ

директор по развитию

y.shishmarev@stroydepo.ru

+7 (495) 601 94 64, +7 (962) 360 05 39

www.stroydepo.ru

ИГОЛОЧКА



Формат объекта: **Магазин**

Площадь искомых помещений: **от 120 до 150 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **0, 1, 2, 3**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@firma-gamma.ru

+7 (495) 974 31 21

www.igla.ru

HENDERSON



Формат объекта: **Магазин**

Площадь искомых помещений: **от 120 до 200 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1, 2**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

development@henderson.ru

+7 (495) 799 93 00, доб 705

www.henderson.ru

**Свыше 800
торговых центров**



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls



Всегда актуальная информация



Легко оплатить



В формате PDF



Проверенные данные



Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

**Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров**