

SAM

SHOPANDMALL.RU

№9
ДЕКАБРЬ 2014

16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

БУДНИ КОНСУЛЬТАНТОВ

МИР ФРАНЧАЙЗИ

Иностранные франшизы
возвращаются домой

Новые игроки:
пути неведомых
франшиз

ПРИ УЧАСТИИ
ФРАНЧАЙЗИ
КЛУБ



ИНТЕРВЬЮ

**ДЕЛУ ВРЕМЯ,
АРЕНДЕ РУБЛИ**

Дмитрий Зотов,
президент
Base Property Group.

+ ОБЪЯВЛЕНИЯ ОБ АРЕНДЕ ТЦ, РИТЕЙЛЕ, ФРАНШИЗАХ



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 2 кв. 2013
Дата открытия: 2 кв. 2015
Площадь земельного участка: 2 га
Общая площадь: 43 000 кв. м.
Арендопригодная площадь: 22 000 кв. м.
Парковочных мест: 700 м/м
Галерея: более 100 магазинов

Галина Кочанова 8 (985) 762 39 99
Руководитель проекта gk@mallbroker.com

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 2 кв. 2014
Дата открытия: 3 кв. 2015
Площадь земельного участка: 8 га
Общая площадь: 40 500 кв. м.
Арендопригодная площадь: 23 000 кв. м.
Парковочных мест: 717 м/м
Галерея: более 120 магазинов

Алексеев Алексей 8 (919) 967 25 60
Руководитель проекта aa@mallbroker.com

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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

Овсянников Михаил 8 (915) 170 79 99
Консультант проекта mo@mallbroker.com

Outlet Village Белая Дача, Москва,
Новорязанское шоссе, 8.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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

Овсянников Михаил 8 (915) 170 79 99
Консультант проекта mo@mallbroker.com

Консультации по франчайзингу

Ирина Сорока

8 (985) 762 27 99

is@mallbroker.com

SMART 
consulting group

Кризис 2015?!

**Возможности
– прямо «под носом»**



www.supgroup.ru



АНТИКРИЗИСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ВАШЕГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА
100% эффективности – 60% процентов бюджета.

СЛОВО ИЗДАТЕЛЯ

Завершается 2014 год, год надежд, успехов и громких «хлопков дверью» зарубежными ритейлерами перед носом отечественного рынка. Год, когда внешняя политика оказала сильное влияние на внутреннее состояние страны, давление на малый бизнес, когда слово «санкции» уже набило оскомину, правила выдачи корпоративных кредитов ужесточились и произошло многое-многое другое.

Мы стали свидетелями ухода из торговых центров праздных покупателей в виде 10% посещаемости в среднем по стране, роста доли вакантных площадей, банкротства нескольких отечественных ритейлеров, тех же «Белого Ветра Цифрового», «Кофеина» и других.

При этом «мягкий кризис» произвел жесткую революцию в отношениях между торговыми центрами и арендаторами. Ранее на каждом профильном мероприятии формата «Ритейлер vs Девелопер» обсуждали, ругались и доказывали с пеной у рта, кто на рынке первичнее, кто устанавливает правила рынка, а сейчас к нам поступает информация со всей России о том, что или ритейлеры бастуют и ратуют за адекватные цены и привязку договора аренды к рублю, или торговые центры мнят себя «пупом земли» и разрывают договора налево и направо в пользу якобы других желающих, выстроившихся в очередь. Изменится ли что-то? Изменится, так как революция, массовый тихий бунт сейчас в самом полном разгаре: уйдем с бивалютных ставок в договорах аренды к рублю, понятие «фиксированная ставка» станет лексиконом доисторических девелоперов, а маркетинг наконец-то станет smart.

И все же не стоит сгущать краски, если оглядываться только на форс-мажоры и расставания - забудется и все хорошее, например, запуск новых торговых сетей «старыми» ритейлерами. Порадовали «Адамас», Inventive Retail Group, «Азбука Вкуса», громкие открытия торговых центров по России: «Монпансье» и «Европолис» в Санкт-Петербурге, «Авиа Парк» в Москве, «Амбар» в Самаре и многие другие.



Самвел Арутюнян, генеральный директор портала ShopAndMall.ru

И одно из самых ярчайших событий, говорящее о том, что рынок скорее жив, чем мертв, - рождение нового журнала по торговой недвижимости, ритейлу и франчайзингу, названного по аббревиатуре портала **ShopAndMall.ru - SAM**. Запуская журнал в марте этого года, мы серьезно опасались за его судьбу, с учетом существующих сильных бумажных СМИ о торговых центрах. Мы и не подозревали, что к концу первого года жизни количество материалов соберется впрок на более чем шесть месяцев вперед. Мои скромные 12 лет на рынке не прошли даром, пришло время делиться накопленными знаниями, возвращать молодое поколение профессионалов через страницы нашего журнала, и я рад, что могу приложить к этому свою руку.

Приближается Новый год, для рынка торговой недвижимости новогодние праздники являются уже традиционным двухнедельным отдыхом. Желаю за это время отказаться от паники, договориться со своими партнерами о дальнейшем сотрудничестве и воплотить в жизнь финансовые планы. Будьте счастливы!

Над выпуском работали:


Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)

Главный редактор – Александр Мошков (redactor@shopandmall.ru)

Редактор-корректор – Мария Савельева (news@shopandmall.ru)

Верстальщик – Олеся Королева (olesya.koroleva13@gmail.com)

Ищите нас на Facebook

 SAM-журнал

В НОМЕРЕ

6

НОВОСТИ

АКТУАЛЬНО

8

БУДНИ КОНСУЛЬТАНТОВ:
сколько менеджера ни корми,
он хочет стать топом



17

БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ

КАК ИСПОРТИТЬ СОБСТВЕННЫЙ ТЦ,
или основные ошибки
на этапе создания проекта



25

ВЗГЛЯД НА РЫНОК

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
роскошь или необходимость?



29

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

ДЕЛУ ВРЕМЯ, АРЕНДЕ РУБЛИ



МИР ФРАНЧАЙЗИ

36 **ИНОСТРАННЫЕ ФРАНШИЗЫ**
ВОЗВРАЩАЮТСЯ ДОМОЙ

40 **АНДЕГРАУНД РИТЕЙЛА:**
КАК ПРАВИЛЬНО САЖАТЬ «ФАСОЛЬ»
В ПЕРЕХОДЕ

44 **НОВЫЕ ИГРОКИ:**
ПУТИ НЕВЕДОМЫХ ФРАНШИЗ



51

ОБЪЯВЛЕНИЯ

В МОСКВЕ ОТКРЫЛСЯ НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ ГИГАНТ

В Москве состоялось открытие торгово-развлекательного центра «Авиа Парк» на Ходынском поле. ТРЦ принял первых посетителей 28 ноября 2014 года.

Проект реализовала девелоперская компания AMMA Development. ТРЦ «Авиа Парк» располагается на северо-западе Москвы. Общая площадь объекта составляет 390 тысяч кв. метров, арендуемая - 230 тысяч кв. метров. Эксклюзивным консультантом проекта по сдаче в аренду стала компания JLL.

Якорными арендаторами ТРЦ стали продуктовый гипермаркет «Ашан» площадью 22,5 тысячи кв. метров, гипермаркет мебели и товаров для дома Hoff, занявший в здании 10 тысяч кв. метров, универмаг Debenhams на 8,4 тысячи кв. метров, гипермаркет бытовой техники и электроники Media Markt площадью 6,3 тысячи кв. метров, DIY-гипермаркет OBI на 15 тысяч кв. метров и гипермаркет



спортивных товаров Decathlon на 7,3 тысячи кв. метров.

ТРЦ станет площадкой для крупнейшего в Москве магазина fashion-марки H&M. Ритейлер арендовал в ТРЦ 5 тысяч кв. метров. Также в комплексе будут работать магазины таких брендов, как Paul and Shark, Strellson, JOOP!, US Polo, Cacharel, Armani Jeans, Van Cliff и др. Компания Inventive Retail Group открыла два магазина своих сетей в ТРЦ. Магазин Samsung занял в ТРЦ 82 кв. метра. Площадь Nike составляет 380 кв. метров. Также в ТРЦ откроется рынок фермерских продуктов «Базар», площадь которого составит 1,8 тысячи кв. метров.

ТРЦ «Авиа Парк» включает спортивную зону площадью более 20 тысяч кв. метров. Спортивными арендаторами комплекса станут «Альпиндустрия», мультибрендовый магазин Boardriders, дебютный фитнес-клуб новой сети Hot-fitness площадью 3,4 тысячи кв. метров. Среди развлекательных концепций комплекса представлены детский развлекательно-образовательный парк KidZania, арендовавший 8 тысяч кв. метров, многозальный кинотеатр «Каро Фильм» в России на 10,2 тысячи кв. метров, морской аквариум высотой в четыре торговых уровня.

«ДЕТСКИЙ МИР» ПОЛУЧИЛ ФЛАГМАН В ПЕТЕРБУРГЕ



Группа компаний «Детский мир» открыла в Санкт-Петербурге флагманский гипермаркет сети. Магазин расположился в торгово-развлекательном центре «Галерея» на Лиговском проспекте.

Площадь флагмана «Детский мир» в северной столице составляет 3 000 кв. метров. Магазин создан в новой для сети концепции. В нем представлены обновленное торговое оборудование, реализованы новые стандарты мерчандайзинга и внутреннего дизайна помещений.

Отличительной чертой магазина является наличие интерактивных зон. В магазине можно поиграть, пострелять в тире, собрать конструкторы, слепить фигурки из пластили-

на, посмотреть мультики. На сегодняшний день сеть магазинов «Детский мир» насчитывает более 265 объектов. В Санкт-Петербурге расположено 18 магазинов ритейлера. ТРЦ «Галерея» был введен в эксплуатацию 25 ноября 2010 года. Здание комплекса состоит из пяти этажей, на которых представлено более 300 магазинов, 28 ресторанов и кафе, 10 кинозалов. ТРЦ оборудован подземной парковкой на 1 200 мест, а также велопарковкой.

НОВОКУЗНЕЦК ВСТРЕТИЛ ТРЦ «ПЛАНЕТА»

В Новокузнецке введен в эксплуатацию суперрегиональный тематический торгово-развлекательный центр «Планета». Открытие комплекса состоялось 28 ноября 2014 года.

Общая площадь ТРЦ составляет 162 тысячи кв. метров, арендопригодная площадь – 72,9 тысячи кв. метров. Девелопером проекта выступила компания «РосЕвроДевелопмент». Архитектура комплекса разработана мировыми бюро RTKL и BDP.

В день открытия своих первых покупателей приняли гипермаркет спортивных товаров «Спортмастер Гипер», детский развлекательный центр Fancy Fox, магазин детских товаров «Детский мир», магазин электроники «М.Видео» и гипермаркет «Лента».



Также в ТРЦ начали работу магазины группы Inditex - Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Zara Home и Stradivarius, а также такие бренды, как O'STIN, FUNDAY, KARI, ECCO, Milavitsa,

«Трувор» и «ЭдемГолд». Открыл двери для посетителей ресторан японской кухни «Суши Терра».

11 декабря в ТРЦ «Планета» начал работу магазин шведской марки H&M. 18 декабря откроется мультиплекс «Формула кино» с залом IMAX.

ТЦ СТАНОВЯТСЯ ЗЕЛеныМИ

В Москве появится первый торговый центр в России, соответствующий международным стандартам зеленого строительства. Им станет ТРЦ Green Mall, который расположится на севере столицы.

ТРЦ планируется ввести в эксплуатацию в конце 2016 года. Объект будет находиться по

адресу: 2-ой Хорошевский проезд, владение 7. Общая площадь ТРЦ Green Mall составит 315 000 кв. метров, арендная – 129 000 кв. метров.

Строительство Green Mall начнется в первом квартале 2015 года на месте логистического центра, который в ходе реконструкции также будет модернизирован. Объем инвестиций

в реализацию проекта оценивается в 460 млн. долларов. Эксклюзивным консультантом по маркетингу и сдаче торговых площадей комплекса в аренду назначена международная консалтинговая компания Colliers International.

Торговый центр Green Mall будет расположен на земельном участке площадью 11,1 гектара, между станциями метро «Беговая» и «Полежаевская», в непосредственной близости от ММДЦ «Москва-Сити». В 2017 году рядом с ТРЦ также планируется открытие новой станции метро «Хорошевская». В ТРЦ Green Mall разместятся продуктовый гипермаркет, гипермаркет строительных материалов, магазины электроники, спортивных и детских товаров, а также более 200 брендов одежды, обуви и аксессуаров.





БУДНИ КОНСУЛЬТАНТОВ: сколькo менеджера ни корми, он хочет стать топом

Рынок коммерческой недвижимости России если не бьется в агонии, то откровенно заходится лихорадкой. Естественно, недомогания проявляются не только у девелоперов, но и у всей орбиты планеты «Недвижимость». Чем меньше объектов строится, тем меньше работы для консультантов и брокеров. Казалось бы, в такой обстановке нет смысла открывать новые компании: если крупные игроки урезают расходы, то новичкам и вовсе не на что рассчитывать. Однако, как показывает практика, так считают не все.

Рынок консалтинговых услуг в России сформировался уже давно. Кризис 2008-го, как сито, просеял всех игроков, оставив только самых крепких, успевших поделить между собой сферы работы. Новостные ленты давно уже не пишут о

выходе на рынок новых интересных брокерских компаний, мелькают лишь сообщения о смене очередным топом очередного места работы. Умелые кадры, конечно, всегда нарахват. Вот только не все менеджеры горят желанием быть на-

значенным начальником даже самого крупного отдела, но не в своей компании. Многие выбирают другой вариант – открыть собственное дело. Тем не менее крупная рыба считает, что таким малькам не долго плавать в море сделок.

БОЛЬШАЯ РЫБА

И действительно, верхушка айсберга рынка недвижимости видна издалека. Это так называемая «большая пятерка», куда входят CBRE, JLL, Cushman & Wakefield, Knight Frank, Colliers. Эти компании прочно занимают первые места по количеству сделок, штату, полученной прибыли. Основа такого успеха - это зачастую иностранное происхождение, конечно же, опыт и большой спектр предоставляемых услуг.

Собственного, об этом говорят и сами представители «пятерки». «Knight Frank – международная консалтинговая компания, основанная в Лондоне 118 лет назад. В России мы предоставляем полный спектр брокерских и консультационных услуг по операциям с недвижимостью и являемся единственным крупным игроком, работающим как в сфере коммерческой, так и в сфере жилой недвижимости. С момента прихода Knight Frank в Россию в 1996 году спектр оказываемых компанией услуг расширился – мы добавили услугу по управлению недвижимостью, которую осуществляет Knight Frank Property Management, предложили рынку земельные участки как на продажу, так и для совместного освоения в коммерческом и жилом сегментах и, что немаловажно, мы расширяли спектр услуг, оказываемых существующими подразделениями», - комментирует партнер, директор по офисной и складской недвижимости Knight Frank **Вячеслав Холопов**.

По словам **Юлии Никуличевой**, директора по России и СНГ, начальника отдела стратегического консалтинга компании



JLL, в 1997-1998 годах JLL в России оказывала услуги по большому числу направлений, включая брокеридж, представление интересов арендаторов, стратегический консалтинг и оценки. В кризис 98 года объем предоставляемых услуг был пересмотрен, но начиная с 2000 года был восстановлен и расширен. В течение последних лет JLL значительно расширяла нетранзакционный бизнес, включая управление проектами, управление недвижимостью и эксплуатацию,

**НЕ ВСЕ МЕНЕДЖЕРЫ
ГОРЯТ ЖЕЛАНИЕМ
БЫТЬ НАЗНАЧЕН-
НЫМ НАЧАЛЬНИ-
КОМ ДАЖЕ СА-
МОГО КРУПНОГО
ОТДЕЛА,
НО НЕ В СВОЕЙ
КОМПАНИИ**

управление проектами fit-out (дочерняя компания Tetris Solutions), а также увеличивала объем и уровень экспертизы в рамках существующих линий бизнеса. Так, в конце 2012 года объем услуг JLL в сфере ритейла расширился за счет создания отдела концепций торговых центров и направления услуг ритейлерам.

Михаил Рогожин, управляющий директор отдела торговых помещений CBRE, также отмечает солидный возраст своей компании: «CBRE представлена на рынке России уже более 20 лет. На сегодняшний день спектр оказываемых услуг компании полностью покрывает потребности рынка недвижимости. Он включает в себя стратегический консалтинг, оценку, агентские услуги во всех сегментах коммерческой недвижимости, управление недвижимостью и строительством, сопровождение инвестиционных сделок».

Компании Cushman & Wakefield и Colliers тоже не отстают от своих коллег по «пятерке» и гордятся своим возрастом и результатами. Кажется бы, с такими акулами рынка невозможно успешно конкурировать. Но компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ доказала, что это не так. Официально не входя в «пятерку», она подчас добивается больших результатов, чем некоторые ее представители.

«Компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ – российская консалтинговая компания, специализирующаяся на торговой недвижимости. Работает на рынке торговой недвижимости России с 1999 года. Свою деятельность компания начала

в качестве брокера в сегменте street retail Москвы. Стоя у истоков российского профессионального рынка торговой недвижимости, МАГАЗИН МАГАЗИНОВ развивался и рос вместе с ним. Так, за 15 лет работы из агентства недвижимости компания превратилась в крупную консалтинговую компанию с большим спектром услуг и с портфелем проектов и клиентов. Сегодня портфель эксклюзивных проектов торговых центров в стадии реализации составляет 705 000 кв. метров арендопригодной площади совокупно. Это крупнейший по площади портфель проектов на листинге. Это 16 проектов в 16 городах России. Это 22% доли рынка. В сегменте street retail компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ исторически является одним из сильнейших игроков. Совокупно в году компания закрывает порядка 100 сделок», - рассказал Дмитрий Бурлов, генеральный директор компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

ЧЕРЕЗ СИТО КРИЗИСА

Как мы видим, даже из агент-

ства недвижимости может вырасти крупный игрок. Впрочем, до кризиса 2008 года на рынке появилось множество компаний, и некоторым удалось закрепиться. Пусть они и не главенствуют в топе заключенных сделок, но баланс работы рынка поддерживают.

Вчислелатакихкомпаний,например, Larry Smit International – российское отделение международной консалтинговой компании Larry Smit Italia. В России она работает с 2007 года и предоставляет профессиональный консалтинг девелоперам, инвесторам и ритейлерам на всех стадиях реализации, инвестиций и управления проектами торговых центров. При этом специалисты Larry Smit International считают, что на российском рынке работы хватит всем. Рынок консультантов и брокеров в России достаточно емкий. Рекордное открытие ТРЦ и ТЦ в этом году подчеркивает этот факт. Более того, необходимо помнить, что рынок торговой недвижимости развивается.

Устаревают концепции, форматы магазинов, наступает потребность частичной или глобальной смены арендаторов. Европейская практика

**КАЖДЫЕ 5-7 ЛЕТ
СЛЕДУЕТ ДЕЛАТЬ
ПЕРЕСМОТР
КОНЦЕПЦИИ
ТОРГОВОГО
ЦЕНТРА И ПУЛА
АРЕНДАТОРОВ**

показывает, что каждые 5-7 лет следует делать пересмотр концепции торгового центра и пула арендаторов. Следует учитывать, что арендаторы ТЦ становятся все разнообразнее. Объекты забирают на себя развлекательные функции - кино, театр и шоу; финансовые - банки, терминалы; спортивные – фитнес, боулинг, каток; лечебные - поликлиники, стоматологические кабинеты; красоты - салоны красоты, солярии, маникюр и др.





«Считаю, что армия брокеров и специалистов аренды будет расти. Рынок потребует не просто брокеров, а категорийных специалистов. Например, специалистов, занимающихся стрит-ритейлом, ТЦ малого формата, ритейл-парками, аутлет-центрами. В больших компаниях будут востребованы узкие специалисты по видам ритейла – продукты, спорт, детские товары, женская одежда и т.д. Или по важности арендаторов – якорные арендаторы, миниякори, арендаторы торговой галереи, арендаторы островные и временные и др.», - комментирует **Геннадий Федотов**, начальник отдела брокериджа Larry Smith International.

Не побоялась выйти на российский рынок в середине 2000-х и компания London Consulting & Management Company. LCMC начала свое развитие на рынке в качестве управляющей

компания, которая, помимо непосредственно самого управления объектами, занималась консалтингом, разработкой маркетинговых концепций для торговых центров. Профессиональная команда специалистов и грамотные проекты не только помогли удержаться на рынке, но и стали своего рода толчком к региональной стратегии развития. Достаточно быстро в компании добавились услуги по разработке планировочных решений объектов и функционального зонирования. Это прибавление было продиктовано необходимостью все держать под контролем и было вполне логичным. Далее компания стала заниматься еще и брокериджем, привлечением инвестиций и сопровождением проектов, таким образом оказывая услуги полного цикла.

«Сейчас мы работаем по всей России, участвуем во многих крупных и знаковых проектах

страны, можем предложить клиенту точечное взаимодействие и решения конкретных задач, а также полноценное долгосрочное сотрудничество с «чистого листа» до готового успешного объекта», - говорит **Евгений Каур**, управляющий директор LCMC.

Еще один прекрасный пример роста продемонстрировала в кризисную эпоху компания IDEM. Она была основана в 2008 году в Нижнем Новгороде в период нестабильной экономической ситуации, когда ритейлеры сокращали планы развития, девелоперы замораживали свои объекты, особенно в регионах. Начав работу в Нижнем Новгороде и области, специалисты IDEM выбрали узкую специализацию и постепенно заняли свою конкурентную нишу. Ввиду особенностей местного рынка консультанты IDEM накопили уникальный опыт работы с малыми проек-

тами (GBA от 7 000 до 40 000) в городах численностью населения от 100 до 500 тысяч человек. Развитие компании шло территориально. Консультанты вышли в другие регионы, и сейчас IDEM курирует проекты по всей России от Иркутской области до Краснодарского края. «Сегодня IDEM предлагает девелоперам и застройщикам объектов торговой недвижимости консалтинговые услуги (оценку бизнес-идеи, анализ потенциала территории, разработку концепции ТЦ, реконцепцию, брокеридж)», - заключила **Екатерина Гресс**, генеральный директор IDEM.

Тем не менее многие игроки так и не сумели преодолеть экономический кризис и почил в бозе. Среди них, например, представительства PRAEDIUM, DTZ, Welhome, Penny Lane Realty и т.д. **Самвел Арутюнян**, генеральный директор портала ShopAndMall.ru, считает, что одна из причин ухода с рынка молодых компаний - это отсутствие большого опыта у молодых брокеров: «Некото-

рые амбициозные менеджеры, ощутившие вкус денег, с «наполеоновскими» планами после закрытия нескольких сделок мнят себя компетентными в российском рынке торговой недвижимости и считают, что, начав работать на себя, соз-

ДАЙ ДОРОГУ МОЛОДЫМ
Сейчас можно говорить о том, что рынок стабилизировался и окончательно сформировался. Кажется, настало время пробовать свои силы новым компаниям, вот только маститые игроки несколько скепти-

В ЗОНЕ РИСКА ОКАЗАЛИСЬ И КОНСУЛЬТАНТЫ ПО ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ, РЕШИВШИЕ ОСВОИТЬ СМЕЖНЫЙ СЕКТОР ТОРГОВОЙ

дав собственную брокерскую компанию под логотипом, привлекают толпы клиентов. Как показывает практика, в большинстве случаев такие компании закрываются».

Также в зоне риска оказались и консультанты по жилой недвижимости, решившие освоить смежный сектор торговли. Только, несмотря на схожесть этих бизнесов, они все же разные, а усидеть на двух стульях удается не всем.

чески оценивают шансы новичков.

По мнению Михаила Рогожина, рынок брокериджа в разных сегментах коммерческой недвижимости выглядит по-разному, однако общей чертой является конкуренция между пятью крупнейшими международными компаниями.

Так, например, в сегменте складских помещений кроме пяти основных игроков почти





нет других компаний, оказывающих брокерские услуги.

В сегменте офисных помещений ситуация другая. Здесь примерно половина сделок заключается собственниками зданий напрямую, в то время как на долю агентств приходится другая половина сделок. При этом все так же сильны позиции ТОП-5 консалтинговых компаний, на долю которых приходится большинство сделок.

В сегменте торговой недвижимости рынок является более диверсифицированным с точки зрения оказания брокерских услуг. Связано это с большим разнообразием собственников торговых помещений, сдаваемых в аренду. Помимо торговых центров еще есть рынок помещений в стрит-ритейле, где практически у каждого помещения свой собственник. «Брокерские услуги больше распространены в сегменте торговых центров, но и тут многие собственники предпочитают заниматься сдачей в аренду за счет собственных сил и не привлекать консультантов. Например, в Москве больше половины существующих качественных торговых центров сдаются собственниками напрямую. Оставшиеся проекты распределены между «большой пятеркой» и еще тремя-

четырьмя компаниями второго эшелона», - заключил эксперт.

В СЕГМЕНТЕ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РЫНОК ЯВЛЯЕТСЯ БОЛЕЕ ДИВЕРСИФИЦИ- РОВАННЫМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОКАЗАНИЯ БРО- КЕРСКИХ УСЛУГ

С этим согласна и **Юлия Никуличева**: «Небольшим игрокам и новичкам сложно конкурировать с крупными консалтинговыми компаниями с большим опытом работы на российском и международном рынках. Сегодня клиенты – более зрелые, им нужны услуги по самому широкому спектру вопросов, в том числе не особенно прибыльным, и только крупные игроки могут поддерживать самый большой объем сервисов на максимально качественном уровне».

Дмитрий Бурлов смотрит на ситуацию более оптимистично, но, как часто это бывает в бизнесе, с некоторой оговоркой: «Что такое молодые бро-

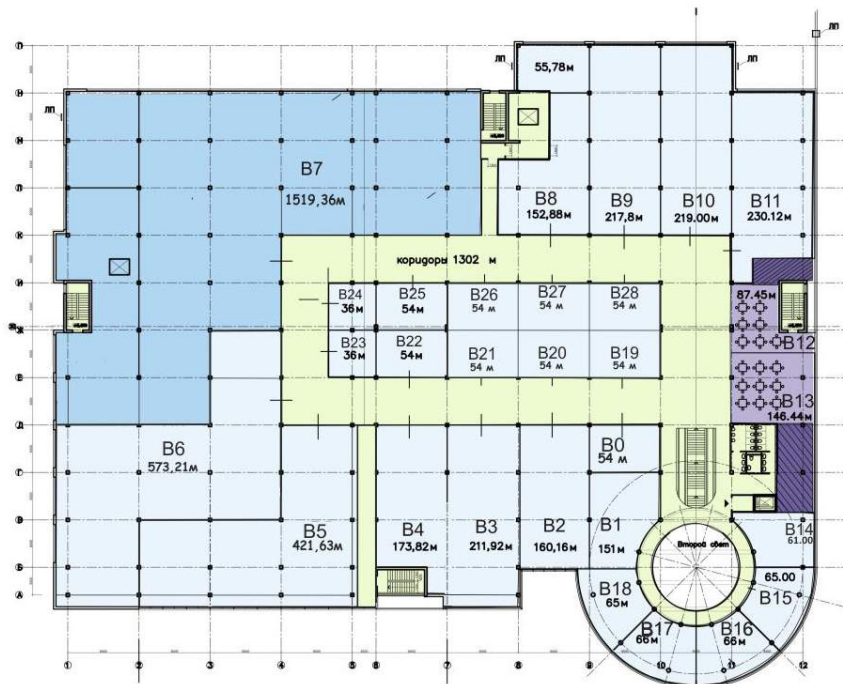
керские компании? Это, как правило, команда или часть команды из крупных консалтинговых компаний, которая пошла в независимое плавание. Сейчас доля таких компаний на рынке составляет порядка 11%. И работа для них есть. Крупные компании в силу разных причин не за все проекты берутся. Не берутся за совсем маленькие торговые центры, не берутся за проекты в маленьких городах. Если говорить о стрит-ритейле, то «крупняки», как правило, занимаются в основном премиальными локациями. При этом торговля ведется везде, и свою нишу найти можно. Небольшие компании могут отлично работать в своих нишах, но выйти в большое плавание уже достаточно сложно. Нужны большие ресурсы, человеческие, технологические, информационные. Кроме этого важен опыт, портфель реализованных проектов, репутация, которыми новые компании в силу своей новизны похвастаться не могут».

Впрочем, рассуждать о работе молодых брокеров можно долго, но пришло время обратиться к практике. Как это сделал, например, **Максим Колесников**, год назад основав компанию Mallbroker. Структура вышла на рынок в 2013 году в период уже сложившейся непростой экономической ситуации. Принципиально пакет оказываемых командой услуг за 2014 не менялся, состав проектов также не изменился, но Максим Колесников отмечает, что в 2014 году участились обращения от уже действующих комплексов с запросами о ротации арендаторов и реброкеридже. В основном лоты от 1 000 до 3 000 квадратных метров. Это связано с закрытием

федеральными сетями неэффективных магазинов, уходом некоторых операторов с Российского рынка и остановкой программ развития.

Также в прошлом году на рынок вышел еще один молодой игрок - RLTY Consulting. Компания работает чуть больше года по двум основным направлениям - это классический брокеридж, управление арендными отношениями (речь о торговых центрах) и консультирование, развитие розничных сетей. «Началось все с просьбы «помочь» от знакомого ранее мне и моему партнеру собственника небольшого строящегося ТЦ (общей площадью 20 000 кв. метров) в Новороссийске. Собственник не смог найти консультантов, заинтересованных в проекте. Так как ТЦ небольшой, строится неподалеку от существующего успешного проекта, достаточно крупного игрока на рынке (речь о ТЦ «Красная площадь»). Помимо всего этого ТЦ был неправильно спланирован и спроектирован. Тут нужно было «поработать», одним словом», - рассказал **Андрей Комогоров**, управляющий партнер RLTY Consulting.

Еще раньше весной 2012 года собственные силы на рынке попыталась попробовать компания DNA Realty. В целом, основное направление деятельности компании - оказание услуг собственникам торговых помещений в подборе арендаторов на их объекты. DNA Realty работает как с торговыми центрами (малыми, районными, окружными), так и с объектами стрит-ритейла. «Главная фишка в том, что нашим арендаторам все помещения мы предлагаем без комиссии, так



как получаем вознаграждение исключительно от собственника. За счет этого на старте проекта нам удалось заработать лояльность многих сетевых операторов и наладить с ними дружественные отношения. В то время как все небольшие компании пытались взять комиссию либо с арендатора, либо с двух сторон, мы завоевывали лояльность клиентов собственной порядочностью и открытостью. И до сих пор мы продолжаем работать именно по такой схеме», - отметил **Антон Белых**, управляющий партнер консалтинговой компании DNA Realty.

Собственно, вот три небольших примера того, что выходить на рынок консалтинговых услуг можно и сейчас, когда его уже поделили между собой маститые игроки. Насколько будет успешна работа новичков и смогут ли они окончательно акклиматизироваться на рынке, покажет время. Но сам факт того, что молодые компании видят возможности для работы на якобы переполненном

рынке, показывает, что к этому самому рынку нельзя относиться однозначно. Видимо, не все так гладко, как кажется.

Как считает **Максим Колесников**, получивший большой опыт работы в «Торговом Квартале», рынок брокериджа насыщен, но вот вопрос качества предоставляемых услуг остается открытым: «Многие брокеры знают лишь кто, где и сколько платит в действующих проектах, на основании этих знаний дают свои прогнозы заказчикам, составляют арендные прогнозы и планы. А вы спросите, разбираются ли они, как работает модель бизнес-плана розничного магазина, как в ней учитывается трафик, как зависит конверсия от формата проекта. Нужно учитывать, что существует более 50 товарных групп и в каждой своя рентабельность, почти по каждой товарной группе своя сезонность существует. Если рассматривать в чистом виде консультантов или девелоперские компании, владеющие своими проектами и оказыва-

ющие услуги брокериджа, то, очевидно, вторые выигрывают. Как правило, брокеры из девелоперских структур обладают большими знаниями о финансовых результатах, успехах или провалах открытых ими ритейл-проектов, владеют большей аналитикой, больше понимают о справедливости согласованных коммерческих условий в сопоставлении с выручками и трафиками».

О профессионализме игроков говорит и **Андрей Комогоров**: «Рынок консультантов могу оценить как сформировавшийся. Что касается достаточности игроков, то мое мнение – больше не нужно. Конкуренция как таковая отсутствует. Проектов много – специалистов мало. Клипать однотипные бездушные коробки многие научились. И это, как ни странно, пока еще работает. Профессионализм невысокий, есть отдельные личности в каждой компании, но профессиональной и сплоченной команды на рынке я сейчас не вижу».

Антон Белых поддерживает настроение коллег, говоря о

том, что игроков на рынке более чем достаточно, но профессионалов, которым доверяют и собственники, и арендаторы, гораздо меньше. Рынок очень сильно диверсифицирован: есть топ-10-20 консультантов с большим штатом, хорошей репутацией, высоким уровнем профессионализма и умением работать с любыми по сложности объектами. Это элита рынка, а есть сотни, если не тысячи малых компаний и частных риэлторов, которые абсолютно ничего не понимают в рынке. И есть очень немногочисленная средняя прослойка рынка. К сожалению (или к счастью), она не существенно превышает по численности топ компании – речь идет примерно о 25-50 фирмах. Это молодые и амбициозные компании со штатом от 8 до 30 человек, нацеленные на то, чтобы оставаться на этом рынке долго и постоянно расти, устанавливать доверительные отношения с игроками рынка, бороться за свою репутацию, не использовать грязные приемы «низших» коллег, а ориентироваться при построении своей работы как раз на элиту.

ЕСЛИ НА РЫНКЕ НЕ БУДЕТ СФОРМИРОВАНО НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ, ЕСЛИ МОЛОДЫЕ КОМАНДЫ ОПУСТЯТ РУКИ, НАС ЖДЕТ КАК МИНИМУМ СТАГНАЦИЯ

«Место на рынке есть, но только в том случае, если новый игрок сразу же будет целиться именно на средний сегмент. Для этого надо смириться с тем, что первые годы придется работать на репутацию и имидж, зарабатывая минимум денег, быть готовым к серьезным финансовым затратам на рекламу, имидж и персонал, наработку базы клиентов и заказчиков и выстраивание с ними цивилизованных отношений. При соблюдении данных условий новая компания вполне может занять свое место на рынке и в будущем успешно конкурировать со старожилами», – заключил **Антон Белых**.

Как мы видим, молодые брокеры видят рынок несколько в ином свете, чем крупные игроки. Или это просто лукавство с чьей-либо стороны – решать вам. Очевидно одно: если на рынке не будет сформировано новое поколение профессионалов, если молодые команды опустят руки, нас ждет как минимум стагнация. Что придет за ней, нетрудно предположить.





ГЛАВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ГОДА! Лучшие условия до 1 февраля!

30-31
Марта
2015

Конференция. Выставка. Круглые столы.

1000+

КЛЮЧЕВЫХ УЧАСТНИКОВ



Воспользуйтесь возможностью презентовать продукты, решения и сервисы вашей компании более, чем 1 000 участникам.

Успейте зафиксировать наилучший вариант участия в крупнейшем мероприятии индустрии ритейла и представить вашу компанию в числе лидеров рынка по льготной цене

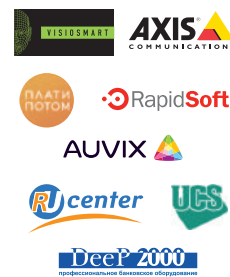
Глобальный спонсор:



Генеральные спонсоры:



Главные спонсоры:



Технический спонсор:

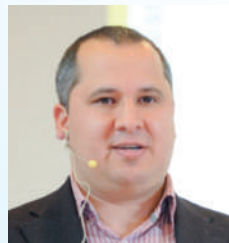


Спонсоры 2014:

Партнеры:



Мартайн Пейтерс, консультационные услуги Розничная торговля и производство потребительских товаров. Партнер, PwC



Аляутдинов Тимур, директор по развитию брендированной сбытовой сети и мобильного оборудования «ВымпелКом» («Билайн»)



Федоров Алексей, управляющий партнер, «220 Вольт»



Сергей Козырь, директор по работе с внутренним клиентом в ИТ-подразделении X5 Retail Group



Вадим Старченков, руководитель продуктового департамента дивизиона эквайринг, ВТБ24



Ольга Нарожная, директор по маркетинговым коммуникациям, COLIN'S

Спикеры 2014:



Константин Гризов

Заместитель председателя Оргкомитета по спонсорскому и партнерскому участию

Пожалуйста, не стесняйтесь задавать свои вопросы о спонсорском и партнерском участии, возможностях выступления на форуме Оргкомитету ПЛАС-Форума.

+7 495 961 10 65, доб. 1201
+7 925 005 40 05

konstantin@plus-alliance.com

[konstantin.grizov](https://www.linkedin.com/in/konstantin-grizov)



КАК ИСПОРТИТЬ СОБСТВЕННЫЙ ТЦ, или основные ошибки на этапе создания проекта

Основные ошибки при проектировании торгового центра могут допускать, во-первых, проектировщики, во-вторых, управленцы. Надо отметить, что ошибки первых часто бывают результатом решения последних, ведь выбор некомпетентного проектировщика – это тоже управленческая ошибка.

Разница между ними заключается в том, что промахи в проекте еще можно исправить в процессе - за приемлемые, пропорциональные бюджету строительства деньги и адекватное время. Управленческие заблуждения исправлять очень дорого, поскольку они

закладываются в суть проекта. За 13 лет работы на российском рынке я участвовал в проектировании 16 торговых центров и в качестве консультанта близко знаком с историей создания ряда других объектов. В России за последние 10 лет построено немало хо-



Саша Лукич, управляющий партнер и главный архитектор проектного бюро Portner Architects

роших ТРЦ, но я вижу, что продолжают совершаться одни и те же ошибки, которые делают торговые центры изначально неэффективными. Эта проблема становится особенно острой сегодня, когда рынок торговой недвижимости многих городов близок к насыщению, а формат торговли меняется как никакой другой. Так, с 2009 года в США закрылось более 900 торговых центров, и это только начало. Меняется потребительское поведение, появляются все новые информационные технологии, и это ставит под угрозу неинтересные, некачественные и несоответствующие современному потребительскому запросу объекты. Как никогда становится важным предупредить ошибки, чтобы создать эффективный по всем параметрам объект.

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРОЕКТИРОВЩИКОВ

Концептуальные ошибки. Неправильный баланс якорных и мелких арендаторов возникает, например, из-за того, что неправильно понимается разница моделей доходности и алгоритм запуска двух разных форматов - торгового центра и ритейл-парка. Зачастую в поисках необычной идеи с целью выделиться среди конкурентов необдуманно создается мозаика из разных форматов торговых объектов, в результате чего теряются преимущества каждого из них.

Отсутствие схемы передвижения посетителей. Качественная проработка этого параметра является одной из ключевых задач архитектора-концептуалиста. Если это



сделано правильно, то объект обречен на успех, и наоборот. Грамотно организованная схема входов, форма галерей и атриумов, размещение вертикального транспорта и расстановка «магнитов» заставят посетителя обойти весь торговый центр.

**ЕСЛИ
ПОСЕТИТЕЛЬ
ПРОВОДИТ
БОЛЬШЕ
20 МИНУТ В ТОР-
ГОВОМ ЦЕНТРЕ,
ТО ОН СОВЕР-
ШАЕТ ИМПУЛЬС-
НУЮ ПОКУПКУ**

Магнитами являются якорные арендаторы, все формы развлечения и рекреации, фудкорт, кафе и рестораны и даже туалеты. За счет их правильного расположения исключается проблема существования магазинов с плохим трафиком,

откуда арендаторы будут постоянно уходить.

Также схема движения посетителей должна быть замкнутой как на этаже, так и между этажами. Тупиковые галереи допускаются только в случае, если в конце находится якорный арендатор. Вход в здание должен четко и ясно выделяться, но выходы должны быть «спрятаны» в нишах, отодвинутых от основных галерей, чтобы посетитель как можно дольше оставался в здании. Статистически, если посетитель проводит больше 20 минут в торговом центре, то он совершает импульсную покупку.

На первом этаже, возле выходов, нужно размещать уютные кафе, чтобы соблазнить уставшего покупателя провести еще полчаса в торговом центре и чтобы он, набравшись сил, решился на еще несколько покупок, от которых хотел отказаться.

Большая длина прямых участков торговой галереи. Часто



встречающееся явление в торговых центрах-«коробках». Если она больше, чем 50 метров, то психологически человек начинает уставать, и это не играет на руку эффективности ритейлеров. Поэтому ее нужно изгибать или «перебивать» атриумом.

Непросматриваемость верхних этажей. Этажность торгового центра определяется чаще всего месторасположением земельного участка. За городом, где земля стоит дешевле, целесообразнее реализовывать одноэтажный объект, поскольку, с точки зрения проходимости, это более эффективный вариант. 2-3-этажные центры строят чаще в городе. И тогда задача архитектора - «завлечь» посетителей на верхние этажи. В частности, именно поэтому там часто располагают развлекательные магниты и фуд-корты, парковку делают на крыше или строят параллельно с ТЦ многоуровневый паркинг, обеспечивающий равномерную «загрузку» этажей посетителями. Кроме того, все этажи должны хорошо просматриваться с других этажей; эффект добивается

за счет правильной пропорции атриумов, где учитывается угол обзора и другие научные законы оптики и перспективы. Неправильно выбранная форма торговой галереи. Чаще всего торговая галерея имеет форму одной из трех геометрических фигур: прямоугольник, квадрат или круг. Все эти фигуры могут иметь одну и ту же площадь, но при этом они имеют разный периметр. Поэтому выбор той или иной формы – это результат сложной комбинаторики и навыков архитектора, от которых зависит эффективность использования площади объекта и, соответственно, оптимизация издержек на обустройство общественных зон. Выбор той или иной формы зависит от многих факторов, начиная от особенностей и геометрии земельного участка и заканчивая концепцией ТЦ и пулом арендаторов.

Недостаточное количество парковочных мест. Ошибка является следствием несоответствия размеров участка амбициям девелопера. В этом вопросе существуют определенные нормы и рекоменда-

ции: для торгового центра рассчитывается 1 парковочное место на каждые 25 кв. метров торговой площади, для гипермаркета – на каждые 8 кв. метров. Но эти рекомендации я бы назвал достаточно грубыми и не всегда соответствующими тому, что действительно нужно. Во многом расчет количества машиномест зависит от локации и площади торгового центра: если речь идет о районном ТЦ в черте города у

ЗАДАЧА АРХИТЕКТОРА - «ЗАВЛЕЧЬ» ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ВЕРХНИЕ ЭТАЖИ

метро, то это одно количество мест, а если это суперрегиональный объект за городом, куда кроме местного населения приезжает много посетителей из городов-спутников, то совсем другое. Мы обычно проводим 3 методики расчета,

и как ориентир берем ту, которая показала необходимость большего количества мест.

Формат паркинга. Стоимость создания подземного или крытого паркинга обходится в 2,5 раза дороже, чем наземного - на территории рядом с объектом. Поэтому для оптимизации затрат необходимо проанализировать площадь и стоимость земельного участка, на котором строится торговый комплекс. Как правило, подземный паркинг имеет смысл строить в центре города, где земля стоит дорого и ее ресурс ограничен.

Неоптимальный шаг колонн. Иногда в торговых центрах делается традиционная для железобетона сетка колонн - 6х6 метров, но это неудобно для большинства арендаторов. Для гипермаркета минимальный оптимальный шаг колонн - 12х12 метров или больше. Для торгового центра цифры могут сильно различаться в зависимости от этажности объекта, наличия подземного паркинга и пр. Минимальный шаг при наличии подземной парковки - 8,4х8,4 метра, но на верхних этажах следует объ-

ДЛЯ СОЗДАНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА НЕВОЗМОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТИПОВЫЕ ПРОЕКТНЫЕ РЕШЕНИЯ

единять соседние пролеты, так как конструкция кровли может быть стальной, требования к ее огнезащите минимальные, поэтому выгодно переходить на большой шаг опор. Надо отметить, что использование стальной конструкции для несущих элементов влечет за собой удорожание проекта в плане огнезащиты и интерьерной облицовки, поэтому целесообразность это получает только при строительстве одноэтажных объектов. Кроме того, следует строго избегать расположения колонн в торговой галерее.

Узкие и неудобные торговые галереи. Эта ошибка достаточно часто возникает в российских проектах, являясь наследием логики крытых рынков. Минимальная ширина торговой галереи должна составлять 9 метров, а оптимально это 12 метров. Торговая галерея

должна выглядеть не как коридор, а скорее как крытая пешеходная улица. Поэтому она должна быть широкой, включать элементы озеленения и малых архитектурных форм, а также оборудована большими фонарями с естественным освещением.

Недостаточная высота помещений. При несоответствии пропорций помещений недостаточная высота создает для посетителей психологический дискомфорт. Для современного торгового центра оптимальная высота до низа навесного потолка - 4,2-4,5 метра; высота этажа от пола до пола - 6-6,5 метра.

Традиционный подход к решению фасадов. Большинство торговых центров, построенных за последние годы, опираются на архитектуру зданий неторгового назначения, а также эстетику торговых объектов прошлых десятилетий.

Сбалансированный, эффектный, современный фасад - это основная, бесплатная и долгоиграющая реклама для торгового центра. При создании фасада торгового центра нет необходимости использовать большое количество остекления - фасады самих магазинов находятся внутри объекта, поэтому остекление снаружи необходимо только для акцентирования главного входа.



Глухой фасад можно оформить гармонично и эффектно, придать ему объемные формы с учетом акцентов подсветки. Кроме того, важно сразу учитывать места под наружную рекламу, чтобы они стали гармоничной частью фасада, а не сделали его неказистой новогодней елкой.

Неоптимизированные проектные решения. Эта ошибка является результатом иллюзии заказчика относительно того, что можно сэкономить за счет давления на цену и сроки проектирования. Надо понимать, что проектные организации могут оптимизировать эти параметры только за счет двух рычагов: найма недорогих специалистов и сокращения сроков работы в ущерб качеству проработки проекта.

Для создания качественного торгового центра невозможно использовать типовые проектные решения, поскольку условия участка, его геометрия и другие параметры концепции для каждого проекта меняются. Для его оптимизации в каждом отдельном случае необходимо проработать несколько вариантов, чтобы сравнить стоимость затрат на материалы, технологии, рабочую силу и сроки строительства.

Сокращение сроков проектирования исключает возможность последовательной работы над этапами, которые при грамотном проектировании должны следовать друг за другом: разработка специальных технических условий на проектирование, концепции инженерных систем, конструктивных решений и увязка и оптимизация всех этих аспектов проекта с архитектурными

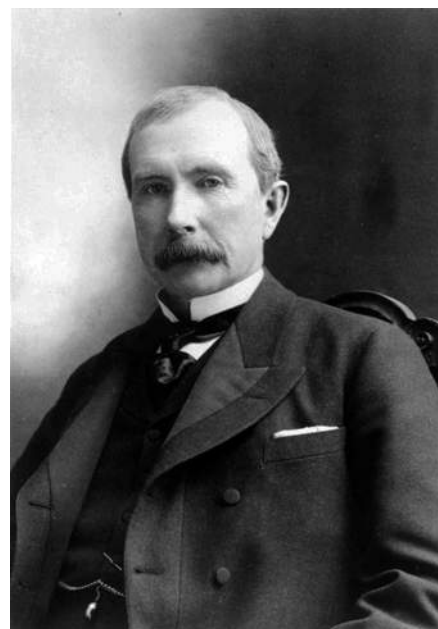
решениями. В результате все разделы стартуют параллельно, и в итоге мы получаем размер инженерных помещений с запасом, усиление кровли и других несущих элементов для возможности размещения инженерии там, где в результате она не понадобится. В таком случае при разработке СТУ не оптимизируется деление объекта на пожарные отсеки, поскольку нет времени на последующие изменения всех разделов проекта.

В итоге стоимость реализации проекта сильно возрастает на позициях, которые девелопер часто не может проверить, фокусируясь на банальной экономии на отделочных материалах. И на выходе мы получаем некрасивые и все равно дорогие здания.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ОШИБКИ

Нехватка девелоперской компетенции и отказ от услуг консультантов. Как показывает практика, цена ошибки намного выше, чем стоимость услуг команды профессионалов.

При правильной организации процесс проектирования торгового центра начинается с оформления четкого задания на проектирование, в составлении которого участвуют: консультант по девелопменту, брокер, архитектор-концептуалист и служба эксплуатации. Сегодня на российском рынке опытных консультантов по девелопменту еще мало, поэтому часто брокерские компании берут на себя эту функцию, проводя исследование местного рынка, моделирование бюджета и расчет финансовых параметров проекта, брендинг



*Не бойтесь больших расходов. Бойтесь малых доходов.
Джон Рокфеллер*

и разработку маркетинговой стратегии. Начинающие девелоперы часто думают, что задачей брокера-консультанта является разработка «концепции ТЦ», а потом архитектор-художник «одевает» на нее фасад. На самом деле в компетенции брокера находится разработка «торгового плана»: правильного баланса арендаторов, который за счет синергии приводит к эффективности торгового центра. На начальном этапе в этом вопросе важны предброкеридж, необходимый для оценки привлекательности проекта, и заключение предварительного договора с ключевыми якорными арендаторами, поскольку у них могут быть специфические требования, от которых будет зависеть проектирование торгового центра.

Помимо «торгового плана», концепция торгового центра включает огромное количество аспектов. Архитектор-концептуалист при создании

концепции отвечает за планировочные решения, схему загрузки товара, вертикальный транспорт, который обеспечивает грамотную схему передвижения посетителей, размещение технических помещений, которые в среднем занимают 6,5-8% площади всего ТЦ, посадку здания, распределение потоков легкового и грузового транспорта, парковку (расчет количества мест и зонирование), разработку дизайна фасадов и интерьеров, которые увяжутся с планировочными решениями и шагом колонн. При всем этом обязательно учитываются требования службы эксплуатации, которые могут быть специфическими и различаться в зависимости от опыта, технологий работы компании и пр.

Отсутствие эффективного управления проектом. Как правило, процесс строительства реализуется по сценарию известного анекдота: «Делаем ремонт: быстро, качественно, недорого. Выбирайте два любые пункта!». Давление на сроки реализации проекта - известная проблема богатых

развивающихся стран, где, если у клиента есть ресурс, ему хочется получить за него все и сразу. В итоге на всех позициях приходится переплачивать, но качество все равно трудно обеспечить.

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БИЗНЕС- МОДЕЛИ СУЩЕСТВУЕТ 3 ВИДА ПРОЕКТИРОВО- ЩИКОВ.

Эффективное управление обеспечивает оптимизацию реальных сроков реализации проекта, минимизирует издержки, которые образуются в результате простоев и в России обычно являются значительной строкой в бюджете.

Ценоориентированность в выборе проектировщиков. В мировой практике стоимость услуг проектирования крупных объектов составляет 6% от

себестоимости строительства, причем за рубежом строительство часто стоит дешевле, чем в России. Надо понимать, что волшебства не бывает. Как и в медицине, где в зависимости от болезни вы обращаетесь к разным докторам, так и в проектировании – разные компании специализируются на различных направлениях, инвестируя значительные ресурсы в отслеживание трендов отрасли, обучение и наращивание знаний, компетенций и опыта. Такие компании, как правило, не разрешают заказчику испортить его собственный торговый центр.

С точки зрения бизнес-модели существует 3 вида проектировщиков. Первые продают эффективность, предлагая сделать все быстро и дешево. Такие компании работают «на конвейер», создавая типовые недорогие проекты или их отдельные разделы; большинство сотрудников здесь не обладают критическим опытом для принятия каких-либо решений. Вторые продают опыт, обладая высоким уровнем компетенции в определенном



направлении. Они имеют сбалансированный состав опытных специалистов, необходимых для реализации проекта на всех этапах. Третьи продают экспертность; речь идет об архитектурных звездах или о компаниях, которые заняли на рынке узкую нишу и обладают особо специализированными знаниями. Как правило, последние отдают часть рутинных работ первому типу компаний, выполняя только самую сложную работу, требующую экспертных навыков, и тщательно контролируя качество работ подрядчиков. За последние несколько лет пропорционально количеству архитектурных бюро с первым типом бизнес-модели намного увеличилось по сравнению с двумя другими, поскольку у заказчика сегодня основной запрос на дешевое проектирование и упрощенные проекты. Иногда заказчик сознательно просит создать простые и неэффективные проектные решения, чтобы потом можно было нанять строителей с меньшей квалификацией.

Резюмируя все вышесказанное, хочется отметить главный парадокс – экономя на качестве проектирования, материалов и строительства, в этом замкнутом круге в первую очередь проигрывает сам девелопер. Увеличение стоимости реализации проекта при подобном подходе настолько очевидно, что это позволило нам вывести на рынок бесплатную услугу по оптимизации проектных решений, разработанных другими компаниями. Идея заключается в том, что проект мы исправляем бесплатно,



ТОЛЬКО ВЛОЖЕНИЯ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ МОГУТ ПРИНЕСТИ ОБЪЕКТУ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ КАПИТАЛИЗАЦИЮ И СНИЗИТЬ РИСКИ НЕЛИКВИДНОСТИ

подготавливая его также для повторного прохождения государственной экспертизы, а в качестве вознаграждения получаем 50% от полученной экономии. Сэкономленная сумма вычисляется исходя из заранее утвержденных цен на строительные работы, материалы и оборудование. Как правило, услуга становит-

ся интересной для объектов площадью от 40 тысяч кв. метров, где экономия составляет больше, чем 30 миллионов рублей.

Новый торговый центр, который качеством не дифференцирован от существующих конкурентов, непривлекательный, неудобный или неудобный для посетителей, однозначно не будет генерировать ожидаемую выручку. С точки зрения эффективного управления в этом смысле важно планирование модернизации объекта – его реконцепция или редизайн входных групп и общественных зон каждые 5-8 лет, чтобы поддерживать интерес к нему посетителей. С точки зрения девелопмента – только вложения в интеллектуальный капитал могут принести объекту дополнительную капитализацию и снизить риски неликвидности.

SHOP MALL And

WWW.SHOPANDMALL.RU

на рынке с 2007 года / since 2007 year

СМИ

- **Крупнейшие в России публичные каталоги (базы данных) ТЦ, Торговые Сети и Ритейл-Франшизы**

Largest Russian catalogs (databases) of shopping malls, retail chains and retail franchises

- **Аналитические исследования рынка ТЦ и Ритейла по всей России**

Analytical research of shopping center and retail market all over Russia

- **Каталоги-pdf TRI Angle: MALLS, RETAIL, FRANCHISE**

TRI Angle PDF Catalogs: MALLS, RETAIL, FRANCHISE

SAM

- **А так же, бесплатный эл. журнал SAM (45-50 полос), выпускаемый с марта 2014 ежемесячно, кроме января**

Free SAM e-magazine (45-50 pages). Magazine is published monthly (since March 2014) except January

www.ShopAndMall.ru

info@shopandmall.ru

+7 495 660-39-86



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ: роскошь или необходимость?

Сейчас очень многие ТРЦ ожидают буквально «таблетку от кризиса и проблем». Все хотят найти такое решение, которое поможет взять и получить высокую эффективность. В неделю. В день. Буквально на следующее утро. Из-за этого активно проводят мероприятия в стиле концертов на 4-5 звезд и розыгрышей квартиры.

Из-за этого потом разочаровываются. Из-за этого, не видя большого эффекта, тормозят затраты на маркетинг. А секрет-то прост. Маркетинговая стратегия - и есть таблетка, даже целый лоток лекарств,

только пить их надо правильно, целым курсом и под присмотром специалистов.

Почему же стратегия? В чем заключается отношение к стратегии как к неповозмо-



Михаил Горшихин,
исполнительный директор
SmartUP CG. Преподаватель
МВА РАНХИГС.



тельной роскоши или лишней части работы? Скорее всего в том, что этот продукт стоит денег, ко многому обязывает и внешне кажется не нужен. Попробую убедить вас в обратном.

СТРАТЕГИЯ ПОЗВОЛЯЕТ:

- экономить, расходуя деньги на полезные каналы коммуникаций с потребителем, определенные по периодам и купленные со скидкой;
- экономить на заранее спланированных партнерских мероприятиях и переложить часть расходов на партнеров (до 70%);
- экономить, продумать длительные акции, до трех месяцев, снизив расходы за период;
- стать более ориентированным на арендаторов, заранее организовав усиление их акций и кросс-промо для снижения общих затрат.

Общая экономия расходов при найме консультанта на написание стратегии – до 30% от возможного годового

бюджета маркетинга. Эффективность при реализации (для примера возьмем самый «трудно растущий» вариант – торговый центр на этапе «зрелости»/5 лет) составляет рост посещаемости около 20-30% в год. Если брать в расчет недавно функционирующие торговые центры – до 100%.

МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ ДОЛЖНЫ ПИСАТЬ ПРИВЛЕЧЕННЫЕ КОНСУЛЬТАНТЫ

Мог бы конечно написать как маркетолог: удобно, понятно, с оформленными дизайнами на каждый месяц, с распределенными целями и затратами, с единой концепцией развития и упорядоченным действиям. Но, учитывая такую эффективность сокращения

расходов, это всего лишь дополнительные преимущества. Несмотря на то что меня явно можно обвинить в предвзятости, сразу скажу – маркетинговую стратегию должны писать привлеченные консультанты. Причем не event-агентства, не PR-компании, а именно специалисты по маркетингу и брендингу. Почему? Назову всего 3 причины:

1) Консультанты обладают более широким профилем:

тут есть специалисты по медиапланированию, тут есть специалисты по организации мероприятий, аналитики, специалисты по брендингу. Вряд ли в составе управляющей компании или даже девелопера с успехом решены эти функции. Ведь одновременно люди, работающие в оперативном управлении ТРЦ, занимаются еще и общением с арендаторами, и организацией акций, и закупками, и многими другими проблемами. Можно, конечно, представить, что они используют практику от своей работы для достижения будущего результата, од-

нако, занимаясь лишь одним-двумя ТРЦ, очень сложно быть сфокусированным на трендах и новых решениях и одновременно на текущей работе.

2) Консультанты более эффективны. Они исходят из эффективности, затрат и целевой аудитории. Очень многие рекомендации наталкиваются на стену «это слишком сложно», «это слишком по-новому», «это слишком трудно реализовать». Сотрудник отдела маркетинга ТЦ предпочитает «проверенные лично решения», желательно легко реализуемые. Почему? Да потому что он, как правило, занимается сотней дел одновременно. И вместо того, чтобы каждый день совершать практически подвиги, реализуя сложные задумки, он лучше сделает остальные 99 дел. В конечном счете, это может грозить однообразным маркетингом ТЦ на протяжении нескольких лет.

3) Специалисты отдела маркетинга – другое важное звено процесса. На их функцию, если стратегия пишется правильно, выпадают другие важные задачи: общение с арендатора-

ми, поиск потенциальных партнеров, контроль соответствия стратегии интересам всех участников. В конечном счете, его задача – исполнить стратегию и достигнуть результата с максимальной эффективностью. А также, координируя привлеченных консультантов, попробовать получить от них ответы на максимальное количество вопросов.

Итак, **главное, что должно войти в нормальную полезную маркетинговую стратегию:**

- 1) Выводы относительно исследования аудитории (как полевого, так и внутри торгового центра). Это позволяет определить поведение и предпочтения покупателей, на основании которых и определяется дальнейший план действий;
- 2) Ключевые направления действий как по развитию маркетинга ТРЦ, так и по взаимоотношению с арендаторами проекта;
- 3) Оценка действий конкурентов и возможностей по привлечению дополнительной аудитории;
- 4) Постановка SMART-целей и прогнозирование результа-

тов;

5) Наиболее полное определение методов реализации, каналов коммуникации и способов экономии. Подобная оптимизация позволяет сэкономить до 20% маркетингового бюджета;

6) Детальная тактика использования каждого канала коммуникаций: от социальных сетей и наружной рекламы до мероприятий и партнерских событий;

7) Тактики по увеличению продаж в магазинах арендаторов: кросс-мероприятия с ТРЦ и внешними партнерами, поддержка акций и распродаж арендаторов;

8) План партнерских мероприятий;

9) Креативная стратегия, содержащая мастер-макеты на год, сценарии радио- и ТВ-роликов;

10) PR-стратегия, в рамках которой определены наиболее популярные медиа-партнеры ТРЦ и разработан план взаимодействия с ними.

Перечисленное выше – это, фактически, разделы вашей маркетинговой стратегии, которые отвечают на все запросы маркетинга в планируемом году. Все этого необходимо и достаточно для достижения:

- рост маркетинговых показателей: посещаемость, конверсия, объем продаж, средний чек;
 - рост уровня лояльности посетителей и арендаторов;
 - организация упорядоченной работы по достижению определенных результатов;
 - экономия бюджета на 40%.
- Так что же такое маркетинговая стратегия – роскошь или необходимость? Решать Вам.



В2В ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ
МАРКЕТИНГА ТОРГОВОЙ
НЕДВИЖИМОСТИ

ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ
ВЫСТАВКИ



REX MARKETING AWARDS

ТОРЖЕСТВЕННОЕ НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

19 ФЕВРАЛЯ 2015

В РАМКАХ

REX MARKETING DAY

ПРОВОДИТСЯ В ГОСТИНИЦЕ

THE RITZ-CARLTON, MOSCOW*

МЫ ЖДЕМ
ВАШИХ ЗАЯВОК

ПОДРОБНОСТИ
НА САЙТЕ
WWW.MALLGROUP.RU

НА ВСЕ ВОПРОСЫ ОТВЕТИМ
EVENTS@MALLGROUP.RU
ТЕЛ. +7 (495) 788-91-84

СПОНСОР ПРЕМИИ



ПАРТНЕР ПРЕМИИ



ПАРТНЕР ПРЕМИИ

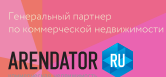


18+

реклама



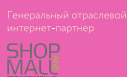
Ведущий отраслевой
интернет-партнер



Бизнес-
медиа-партнер



Аналитический
партнер



Информационный
партнер



Информационный
партнер



Информационный
партнер



Информационный
партнер



Деловой
интернет-партнер





ДЕЛУ ВРЕМЯ, АРЕНДЕ РУБЛИ

Начинать новый бизнес в России можно и нужно. Это на своем опыте доказала компания Base Property Group. Однако вырасти в такое сложное время новому девелоперу помогло особое отношение к рублю. И это не «квасной патриотизм», а профессиональный подход к бизнесу. О том, почему не стоит брать кредиты в валюте и что ждет российский рынок в будущем, мы поговорили с Дмитрием Зотовым, президентом Base Property Group.



Дмитрий Зотов,
президент
Base Property Group.

? Дмитрий, ваша компания была основана не так давно, в 2011 году, но вас можно назвать ветераном рынка коммерческой недвижимости. Скажите, чего за эти почти 4 года достигла BASE PROPERTY GROUP под вашим управ-

лением и что она представляет собой на данный момент?

Результаты работы нашей компании выражаются, в первую очередь, в наших проектах торгово-развлекательных центров. И хотя большинство из них еще в работе, часть уже

введена в эксплуатацию или планируется к вводу в этом году.

BASE PROPERTY GROUP осуществляет полный цикл работ по созданию торгово-развлекательных центров. В их состав входит: разработка концепции, привлечение финансирования, управление строительством, брокеридж, управление действующими ТРЦ, осуществление сделок купли-продажи. То есть практически все операции с коммерческой недвижимостью мы можем осуществлять самостоятельно. Но основное направление работы – это все-таки девелопмент. На данный момент у нас в портфеле пять проектов строительства торговых центров с нулевого цикла или со стадии недостроя, либо это проекты глубокой реконструкции и реконцепции приобретенных нами действующих объектов. Помимо этого мы сопровождаем несколько сторонних проектов в качестве брокера, периодически оказываем различные консалтинговые услуги.

В целом можно сказать, что компания сегодня уже достаточно известна на рынке. Мы участвуем в различных выставках, мероприятиях, и видим, что наш бренд уже хорошо узнаваем. Это говорит о том, что игроки рынка воспринимают BASE PROPERTY GROUP как состоявшуюся компанию.

Резюмируя, могу сказать, что за эти четыре года нам удалось создать полноценный бизнес, и он демонстрирует конкретные результаты, которые можно увидеть не на бумаге, а в реальности.

? У вашей компаний широкий спектр направлений деятельности. Какой из них самый масштабный и успешный, по вашему мнению?

Повторюсь, конечно, это девелопмент. Строительство торговых объектов, несомненно, самое инвестиционно-привлекательное направление нашего бизнеса, хотя, одновременно, и самое капиталоемкое. В

то же время это направление наиболее интересное для приложения личных усилий!

? Тем не менее многие компании просто берут объекты в управление, получая неплохую прибыль. Почему Вы обратились именно к девелопменту, несмотря на все риски этого бизнеса?

Тут вопрос из разряда: кто что может делать? Понятно,

**СТРОИТЕЛЬСТВО
ТОРГОВЫХ
ОБЪЕКТОВ,
НЕСОМНЕННО,
САМОЕ ИНВЕСТИ-
ЦИОННО-ПРИ-
ВЛЕКАТЕЛЬНОЕ
НАПРАВЛЕНИЕ
НАШЕГО БИЗНЕСА,
ХОТЯ, ОДНОВРЕ-
МЕННО, И САМОЕ
КАПИТАЛОЕМКОЕ.**



что девелопмент – это сложный, капиталоемкий процесс. Здесь достаточно высокий «порог входа», потому что нужно иметь собственный капитал и уметь привлекать деньги банков. Но и на выходе получаешь гораздо большую прибыль.

Будучи выходцем из «Торгового Квартала», где основным направлением бизнеса тоже был девелопмент торговых центров, я продолжил заниматься этим же и в рамках собственного бизнеса. Управление – это лишь часть общего процесса, тоже, безусловно, важная. У нас есть профессиональная управляющая компания, которая занимается управлением наших действующих объектов и ищет сторонние проекты на рынке.

? Дмитрий, на какие средства развивается компания ВРГ, кто выступает финансовым партнером? Или все развитие идет за счет собственных средств?

Мы вкладываем в бизнес и собственные средства, и заемные. Собственные средства – это деньги от моего выхода из «Торгового квартала» и прибыль за 4 года работы. Заемные средства мы привлекаем как от частных инвесторов, так и как проектное финансирование ряда российских банков.

? Насколько сейчас сложно проходит процесс кредитования?

В течение последних 6 месяцев достаточно сложно. Банки значительно увеличили свои требования, которые касают-



ся в первую очередь гарантий обеспечения потенциальной доходности объекта. Сегодня надо предоставить банку большой пакет заключенных договоров аренды, да еще по ставкам строго соответствующим бизнес-плану. А это почти невозможно из-за пассивности арендаторов на рынке. Плюс сегодня почти все идет с низким «фиксом» и процентом от оборота, поэтому становится очень сложно обосновать банку потенциальную доходность объекта по таким договорам.

? Вы привлекаете валютные или рублевые кредиты?

К счастью, только рублевые. Это всегда было нашей принципиальной позицией. Многие банкиры уговаривали нас брать кредиты в валюте, мотивируя тем, что они дешевле. Мы отказывались, чтобы не входить в курсовые риски. Несмотря на то, что многие наши договоры аренды мы привязываем к доллару, нуж-

но быть честными: в условиях российских регионов аренда вся рублевая – либо в договоре есть ограничивающий коридор, либо арендатор просто придет за скидкой при резком скачке курса доллара и ее все равно придется давать, чтобы не потерять партнера.

Ну и, как видите, нынешняя ситуация с ростом курса доллара показала правильность нашей позиции!

? Очень многие девелоперы сейчас снизили темпы развития бизнеса и не очень охотно берут новые проекты в связи с не самой простой экономической ситуацией в стране. Действительно ли наблюдается стагнация на рынке и ощущаете ли Вы ее в своей работе?

Определенная стагнация, безусловно, присутствует. Рынок вошел в «анабиоз», и многие игроки просто не понимают, что будет дальше, куда будет развиваться ситуация. На нас,



конечно, это тоже сказывается. Но в силу того, что у ВРГ большое количество объектов как введенных в эксплуатацию, так и строящихся, работы сейчас больше, чем достаточно!

Приходится много общаться с арендаторами, с которыми договоры уже подписаны или находятся в стадии подписания, согласовывать скидки, обговаривать новые условия.

Наряду с этим мы активировали поиск новых проектов для развития, ведь кризис когда-нибудь закончится и нужен будет пэй-план новых проектов для дальнейшей работы.

? Какие проекты на данный момент имеет в портфеле ваша компания? Как происходит реализация строящихся и как Вы оцениваете работу уже действующих?

Первый объект, который мы открыли в этом году, – это тор-

гово-развлекательный центр «Яркий» в г. Ярославле. Его площадь составляет порядка 25 тысяч кв. метров. Могу сказать, что это хорошо сбалансированный объект районного масштаба. У нас хороший состав якорных арендаторов. Изюминками центра являются единственный в районе многозальный кинотеатр «Киноформат» с отличной ресторанной зоной и первый в центральном регионе России магазин детских товаров «Бубль Гум». Сегодня торговый центр заполнен на 60%. Основная проблема в местных операторах. К сожалению, они в большей степени пострадали от текущей макроэкономической ситуации для них вопрос даже не в арендных ставках, а в том, что они просто не готовы инвестировать в открытие новых магазинов. Все это во многом является следствием непродуманной политики нашего государства, которое последнее время ведет курс, фактически, на «уничтожение» малого бизнеса.

Но имея мощный набор якорей, объект работает, и в выходные на парковке нет свободных мест. Мы уверены, что, как только рынок стабилизируется, незаполненные площади быстро сдадутся в аренду.

Следующий ТРЦ, который будет сдан в конце этого, начале следующего года – сыктывкарский торговый центр «Парма» площадью 22 тысячи кв. метров. Здесь приблизительно такая же ситуация, как в Ярославле. Подписаны все якоря, есть необходимые федеральные бренды, но опять же присутствуют определенные сложности с местным рынком.

Кроме того, у нас в стадии завершения наш самый большой объект - ТРЦ «Италмас» в г. Ижевске, который мы можем назвать нашим флагманским проектом. Его общая площадь составит порядка 60 тысяч кв. метров, это будет крупнейший ТРЦ в городе. Мы планирова-

ли сдать его в конце года, но на стройке месяц назад произошел пожар. Существенного вреда он объекту не причинил, но внес определенные корректировки в сроки его открытия. Технически, торговый центр мы сможем ввести уже в этом году, но полноценное открытие запланировано на февраль-март.

? Не повлиял ли пожар на желание арендаторов входить в проект? Какова была их реакция?

Несмотря на то, что пожар достаточно шумно обсуждали в средствах массовой информации, значительно ущерба центру он в действительности не причинил. Возгоранию подверглось не больше 5% от площади всего торгового центра. И арендаторы с пониманием отнеслись к данной ситуации. Например, «Магнит», который уже был готов открываться, вошел в ситуацию, согласился подождать и не стал «давить» нас штрафами.

Возвращаясь к другим нашим объектам, надо упомянуть два уже готовых торговых центра в Кемерово и Сургуте. Это бывшие проблемные активы банков, которые мы вместе с партнерами приобрели в текущем году. Проекты непростые, особенно в сегодняшней рыночной ситуации, но у нас есть детально проработанные программы их реконструкции и развития. В Кемерово мы заводим первый в городе «Ашан» и многозальный кинотеатр, а в Сургуте мы уже подписали «Магнит» на место давно

пустующего супермаркета и договорились с «Детским миром» об открытии их магазина в начале следующего года. Это как раз работа для нашей Управляющей компании.

? Скажите, какие новые проекты сейчас находятся в зоне вашего внимания? Планируете ли Вы сделки по приобретению торговых центров в ближайшем будущем?

У нас был определенный пэй-план новых проектов, но, к сожалению, сегодня мы в моменте приостановили процесс покупки новых активов. Непонятно как будет развиваться дальше рынок ни в части арендных ставок, ни в части привлечения банковских кредитов. Мы стараемся «не отпускать» далеко потенци-

арендаторов уже сократился почти в два раза. А в данный момент и эти условно «живые» сети начали входить в «анабиоз». Остались только самые сильные и правильно структурированные компании. Они к счастью продолжают развиваться, многие даже очень активно. К сожалению, долго приходится обсуждать с ними условия входа в проекты. В регионах рынок уже почти полностью перешел на логику партнерской работы с арендой через процент от оборота, когда фактически успех или неуспех объекта разделяется между девелопером и арендаторами. Это западная модель работы торговых центров, к которой наш рынок шел долгие годы своего взросления. Дальше, я думаю, переход на эту логику будет уже безвозвратный.

В РЕГИОНАХ РЫНОК УЖЕ ПОЧТИ ПОЛНОСТЬЮ ПЕРЕШЕЛ НА ЛОГИКУ ПАРТНЕРСКОЙ РАБОТЫ С АРЕНДОЙ ЧЕРЕЗ ПРОЦЕНТ ОТ ОБОРОТА, КОГДА ФАКТИЧЕСКИ УСПЕХ ИЛИ НЕУСПЕХ ОБЪЕКТА РАЗДЕЛЯЕТСЯ МЕЖДУ ДЕВЕЛОПЕРОМ И АРЕНДАТОРАМИ.

альные проекты и ждем нормализации ситуации.

? Дмитрий, насколько сложно в нынешней ситуации привлечь сильных федеральных арендаторов в регионы?

Согласно моему субъективному мнению, по итогам кризиса 2008 года круг федеральных

? Недавно мы брали интервью у Михаила Кирсанова, и он отозвался о Вас как об опытном человеке, профессионале своего дела, с которым ему было приятно иметь дело. Что Вы, в свою очередь, можете сказать о вашем бывшем партнере по «Торговому Кварталу»?



У нас сохранились очень хорошие, теплые отношения и после моего выхода из компании. Я считаю, что Михаил очень сильный менеджер, яркая, незаурядная личность. Это позволяет ему вести свои бизнесы очень успешно. Мы до сих пор очень часто общаемся: обсуждаем нюансы работы с арендаторами, ситуацию на рынке, координируем свою деятельность в части развития бизнеса, обмениваемся информацией по работе с банками. В общем, продолжаем сотрудничать. Так как «поляна» большая, то мы лоб в лоб нигде не конкурируем, а если бы и столкнулись, то сели бы и договорились.

? Дмитрий, скажите, есть ли у Вас желание построить собственную сеть под общим руководством и даже брендом? Или Вы

работаете только по схеме «построил-продал»?

Я боюсь навлечь критику системных оппонентов, но мой подход к бизнесу в текущий момент весьма оппортунистический: если работа с проектом может принести прибыль и моральное удовлетворение от самой работы – мы готовы заниматься данным проектом. Решение принимается каждый раз индивидуально на основании оценки ряда критериев объекта: прибыльность, степень риска, возможность привлечения финансовых ресурсов, уникальность концепции и пр. Нет «мании» построить глобальную сеть торговых центров и увековечить в ней свое имя! Да и при текущей насыщенности рынка это уже нереально. Когда-то, например, во времена зарождения «Торгового Квартала», это еще

было возможно, а сейчас можно строить только единичные объекты, которые по своим характеристикам будут лучше, чем у конкурентов. Да и это уже непросто – столько всего понастроено, но мы пока справляемся!

ЕСЛИ РАБОТА С ПРОЕКТОМ МОЖЕТ ПРИНЕСТИ ПРИБЫЛЬ И МОРАЛЬНОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ОТ САМОЙ РАБОТЫ – МЫ ГОТОВЫ ЗАНИМАТЬСЯ ДАННЫМ ПРОЕКТОМ.

In capital investment group

КОМПЛЕКСНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ИНВЕСТПРОЕКТОВ ОТ БИЗНЕС-ИДЕИ ДО СТРОИТЕЛЬСТВА И ПОСЛЕДУЮЩЕГО ВЫХОДА ИЗ ПРОЕКТА.

СОВМЕСТНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЪЕКТЫ И СОДЕЙСТВИЕ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ И ОРГАНИЗАЦИИ БАНКОВСКОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ.

- ДЕВЕЛОПМЕНТ КОММЕРЧЕСКОЙ И ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
- КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ
- ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
- НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

ФИНАНСИРОВАНИЕ И РЕФИНАНСИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ НА СУММУ БОЛЕЕ 200 МЛН. ДОЛЛ.



КОТТЕДЖНЫЙ
ПОСЕЛОК «ГРАФСКОЕ»



ТРЦ «МАЛИНАМОЛЛ»



КОМПЛЕКСНАЯ
ЖИЛАЯ ЗАСТРОЙКА
МИКРОРАЙОНА

8(495)767-19-99 CAPITAL@IN-CAP.COM WWW.IN-CAP.COM



ИНОСТРАННЫЕ ФРАНШИЗЫ ВОЗВРАЩАЮТСЯ ДОМОЙ

Последние несколько месяцев новостные ленты пестрят не только заголовками о бесконечных скачках рубля, но и сообщениями об уходе иностранных ритейлеров из России. Конечно, рано или поздно все компании оставляют неприбыльные рынки, однако эта ситуация уже напоминает массовую эмиграцию.

Так, в октябре стало известно, что в России прекращают свою работу франчайзинговые магазины марок Esprit, OVS, River Island. Их управлением по франшизе занималась компания «Маратекс». Самими брендами владеет польская компания EM&F Group. При этом на конец 2012 года в России насчитывалось 64 магазина ком-

пании с общей площадью 23 321 кв. метр.

О намерениях EM&F Group реструктурировать свой бизнес в России стало известно в начале текущего года. Так, компания страдала от валютных скачков, потеряв в 2014 году от конвертации валют порядка 1,6 млн евро.

Позже компания Stockmann объявила о намерении закрыть 16 магазинов сети Seppala в России. Причина — массовый отток покупателей, предпочитающих приобретать товары дорогих брендов в Интернете, ослабление рубля и рецессия, наметившаяся в финской экономике. Отметим, что сеть Seppala насчитывала 27 мага-

зинов в России. Это около 10 процентов от общего числа магазинов в разных странах.

Кроме того, немецкий производитель одежды Gerry Weber собирается полностью пересмотреть работу со своими партнерами в нашей стране — компания может расторгнуть договоры франшизы на одноименные магазины. Здесь у компании 60 франчайзинговых торговых точек, открытых в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге и других городах. В Европе у Gerry Weber порядка собственных 300 магазинов. За финансовый квартал, завершившийся у компании 31 июля 2014 года, выручка компании сократилась на 1%, до 187,2 млн евро, чистая прибыль — на 10%, до 10,4 млн евро.

Наконец, британский бренд модной одежды New Look объявил об уходе с российского и украинского рынка. Ранее компания планировала выкупить свою франшизу в России и заняться дальнейшим расширением бизнеса. В нашей стране бренд насчитывал 20 магазинов. В Москве они были расположены в основном в торговых комплексах на окраине города. Всего New Look располагает примерно 800 торговыми точками, из которых 600 приходятся на Великобританию и Ирландию.

Уход бизнеса с рынка в кризисный период уже стал привычным делом. При этом о кризисе как таковом никто и не говорит, пока нас успокаивают «снижением экономических оборотов». Однако бренды, покидающие Россию, уже могут выстраиваться в очередь, так как речь идет не об одной, двух и даже трех компаниях. Тем не менее данную ситуацию экс-



перты рынка воспринимают по-разному.

Юлия Соколова, директор по сдаче в аренду торговых центров, Knight Frank, считает, что случаи разрыва франшизных договоров не будут массовыми: «В настоящее время бренды сталкиваются с проблемами снижения продаж, количества покупателей и конвертации. Все ритейлеры пытаются оптимизировать работу действующих магазинов, по этой причине возможны выходы из франшизных договоров».

Елена Задорожная, руководитель направления услуг ритейлерам компании JLL, занимает более сдержанную позицию: «Мы пока не считаем подобные случаи массовой тенденцией, однако допускаем, что будут и другие «разрывы отношений» между зарубежными ритейлерами и российскими партнерами-франчайзи. В первую очередь это зависит от конкретного локального партнера, его опыта, а также степени развития и узнаваемости самого бренда в России. Сегодня становится важным вопрос, насколько существующая сеть может поддер-

живать текущую операционную деятельность в России, относительно стабильное положение компании на рынке».

Впрочем, **Ксения Гревцова**, консультант компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, отмечает, что три случая уже сложно назвать единичными. Определенную тенденцию можно рассмотреть — учитывая валютный курс и спрос. Более слабые партнеры/концепции будут «отваливаться» естественным путем.

УХОД БИЗНЕСА С РЫНКА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД УЖЕ СТАЛ ПРИВЫЧНЫМ ДЕЛОМ

С этим мнением согласен и **Михаил Тимофеев**, директор департамента торговой недвижимости LСMС: «На самом деле ситуация с разрывом отношений с франчайзи превращается в тенденцию, и этому есть несколько вполне логичных объяснений. В первую очередь мно-

гие бренды, которые работали в России по франшизе, решили развиваться самостоятельно. Дело в том, что наш рынок, несмотря на всю свою неустойчивость, является для европейских компаний интересным и привлекательным рынком сбыта. Многие бренды, оценивая рост продаж, принимают решения самостоятельного выхода. Вторая причина, которая, возможно, является противоречием первой, – это нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране. На самом деле данная формулировка успела набить оскомину многим игрокам и экспертам рынка, весьма расхожее утверждение, которое снимает массу вопросов. Но в ситуации с надвигающимся кризисом это актуально. Многие бренды, которые планировали самостоятельное развитие или активную франчайзинговую экспансию по территории России, сейчас отмечают значительное снижение выручки. Валютные колебания и обесценивание рубля негативно сказались на доходах этих компаний, и уход с рынка – единственный возможный вариант».

Если спорт и политика – вещи несовместимые, то политика и экономика (в частности, просто бизнес) – две стороны одной монеты. Поэтому вполне логично, что санкции экономические, наложенные по политическим причинам, влияют на игроков российского рынка, при этом абсолютно не важна страна происхождения бизнеса. Однако именно иностранные компании, в первую очередь, начинают нервничать и думать об уходе в другие, более спокойные регионы.

«С уверенностью можно сказать, что к основным причинам такого явления следует причислить и сложившуюся политиче-



скую ситуацию, и финансовые вопросы (ожидаемая рецессия российской экономики, снижение покупательской способности населения, затруднения с финансированием новых проектов и пр.). Происходящие в экономике и политике процессы, по всей видимости, увеличивают в глазах отдельных игроков уровень риска российских проектов и заставляют проводить их переоценку.

Но степень допустимого риска, в конце концов, каждый для себя определяет самостоятельно», - комментирует **Олег Рыжов**, генеральный директор Ross Group.

Тем не менее скидывать весь груз вины на экономическую, читай политическую, ситуацию нельзя. К нынешнему положению дел мы пришли не за один день, так что многие компании

уже успели подготовиться к этому хотя бы морально. Плюс не на последнем месте стоит вопрос взаимоотношения франчайзинговых партнеров, готовность головной компании помочь в сложной ситуации своему франчайзи.

Ксения Гревцова считает, что выделить конкретную причину ухода игроков нельзя, это сумма факторов. Политическая ситуация, безусловно, влияет на договорные отношения между владельцами брендов и их партнерами в России. Но многое зависит и от стратегии, выбранной партнером в отношении своего положения на российском рынке. Ведь ситуация сложилась не сегодня и не вчера, мы уже некоторое время пребываем в смутных экономических условиях. И в зависимости от «жировой прослойки», которую успел накопить партнер за годы действия партнерского договора и его стратегии относительно выработанной позиции в отношениях с контрагентом. «Факторов много, и списывать расторжение договоров франчайзинга только на политическую ситуацию, по моему мнению, нельзя. Опытные игроки на российском рынке останутся, так как умеют маневрировать в любых экономических условиях», - отметил эксперт.

По мнению **Юлии Соколовой**, причины расторжения договоров могут быть разные: падение продаж, партнеры не смогут открывать новые магазины из-за сложности в банковском финансировании – кредит получить трудно, либо процентная ставка слишком высока.

МНОГОЕ ЗАВИСИТ И ОТ СТРАТЕГИИ, ВЫБРАННОЙ ПАРТНЕРОМ В ОТНОШЕНИИ СВОЕГО ПОЛОЖЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

Текущая ситуация в стране вынудила некоторых ритейлеров изменить направление развития. Например, компания New Look планировала выкупить свои магазины у партнера в России, но из-за сложной политической ситуации приняла решение закрыть все магазины в России и инвестировать в Китай. На самом деле, кроме политического кризиса есть еще и другие, не менее острые проблемы. Например, бренды не всегда могут договориться с партнерами по условиям сотрудничества, и это становится довольно ощутимым препят-

ствием для развития бизнеса в любой экономической ситуации. От финансовой стабильности партнера и качества управления зависит многое.

Однако в перспективе ситуация не так плачевна, как может показаться на первый взгляд, почти все эксперты сходятся во мнении, что многие бренды вернутся на рынок либо самостоятельно, либо через новых партнеров. И, в конце концов, несмотря на все экономические и политические пертурбации, если на рынке образуется пустота, то рано или поздно она будет заполнена. «Если честно, мне не понятно, почему именно прекращает свою работу в России, например, River Island. Действительно не понятно. И я вполне допускаю, что спустя некоторое время переместившиеся за рубеж франшизы вернутся в Россию. Думаю, что можно ожидать и появления на российском рынке новых иностранных брендов, ранее здесь не представленных. Конечно, не в ближайшей перспективе», - добавляет **Олег Рыжов**.

Прогнозировать, чем все это закончится, достаточно сложно, но, если учитывая, что мы смогли пережить и 98-й и 2008-й, кричать о крахе российского рынка и массовом побеге брендов явно не стоит.





АНДЕГРАУНД РИТЕЙЛА: КАК ПРАВИЛЬНО САЖАТЬ «ФАСОЛЬ» В ПЕРЕХОДЕ

В конце октября подземный переход у станции метро Курская пророс магазином «Фасоль экспресс». Конечно, не без помощи Правительства Москвы, которое уже давно обещает отправить местный ритейл под землю. Насколько вольготно чувствует себя первый андеграундный магазин столицы, мы и попытаемся понять.

Так, в рамках развития франчайзингового проекта «Фасоль» для представителей малого и среднего бизнеса «МЕТРО Кэш энд Керри» открыла собственный магазин «Фасоль экспресс», который расположился в подземном переходе у станции метро Курская. Реализация проекта в новом формате стала возмож-

ной благодаря сотрудничеству с Правительством Москвы. Программа размещения торговых площадей в подземных переходах разработана властями столицы из-за сложной обстановки с наличием продуктовых магазинов в центре города. Новый магазин «Фасоль экспресс» стал пилотным в этой программе.

«МЕТРО» планирует самостоятельно вести операционную деятельность по управлению магазином под Садовым кольцом Москвы. Для нас важно протестировать концепцию магазина в подземном переходе, проанализировать ее эффективность для того, чтобы далее предлагать это решение нашим клиентам из сферы

малого и среднего бизнеса», - комментирует **Питер Бооне**, генеральный директор «МЕТРО Кэш энд Керри», Россия.

На торговой площади в 126 кв. метров будут представлены продовольственные и непродовольственные товары повседневного спроса, всего 1 500 артикулов. Общая площадь помещения составляет 205,7 кв. метра. Отличительной особенностью магазина станет большое количество продукции на вынос.

Однако особенностью магазина явно будет не только ассортимент, но и специфика его обслуживания. Как отмечает **Сергей Богданчиков**, управляющий директор ORIGIN CAPITAL, есть несколько осложняющих моментов при размещении магазина в подземном переходе. Во-первых, сложно организовать процесс загрузки магазина продовольствием. Во-вторых, проблемы могут возникнуть на пути соблюдения санитарных норм. Также стоит учитывать особую организацию пространства: высота потолков, система кондиционирования, инженерное оснащение и т.д.

С этим согласна и **Марина Дроздова**, старший консультант компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ: «Если говорить о возможных трудностях данного магазина, то это технические моменты – например, загрузка товара. Ее продуктовые магазины осуществляют ежедневно, причем по несколько раз в день. Помещения в переходе обычно не имеют отдельного входа (это их особенность), поэтому грузовая машина должна будет каким-то образом подъехать к пере-



ходу и осуществить разгрузку товара. А в данный момент на поверхности близ перехода ведутся и ремонтные работы».

Саша Лукич, управляющий партнер и главный архитектор проектного бюро Portner Architects, также говорит о том, что основные сложности таких магазинов – это затрудненная логистика и снабжение. Кроме того, это ограниченная площадь помещений и проблема наличия дополнительных эвакуационных выходов.

Еще одна проблема – своевременная загрузка магазина товарами. Поток покупателей в метро огромный, а площадь магазина небольшая, складское помещение также фактически отсутствует, соответственно, возможно, будет необходимость пополнять полки несколько раз в день. Например, в Японии нашли такой выход из положения: там есть сеть микромагазинов, из которых через единую систему в распределительный центр

поступает информация о заканчивающихся товарах. По городу непрерывно курсируют грузовики с товарами, доставляя их в необходимые точки. В Южной Корее полноценные магазины уже заменяют виртуальными витринами с QR-кодами на платформах метро, где человек может заказать товар и получить его уже на выходе со своей станции.

Тем не менее в компании «МЕТРО» заявляют, что все эти сложности можно решить при грамотном управлении объектом. «Действительно, чтобы разместить магазин в подземном переходе, нужно решить ряд важных организационных вопросов: подведение коммуникаций, монтажные и погрузочно-разгрузочные работы, организация пространства. Стоит учесть, что все процессы, связанные с инфраструктурой и коммуникациями, каждый раз требуют нестандартного подхода и глубокого, взвешенного анализа территории. Наш опыт показывает, что в случа-



ях с такими площадками стандартные схемы и проектировочные решения не работают. Несмотря на все трудности, при поддержке Правительства Москвы нам удалось организовать огромное количество департаментов и решить все вопросы слаженной и оперативной командой», - комментирует **Оксана Токарева**, руководитель по корпоративным и внешним коммуникациям «МЕТРО Кэш энд Керри», Россия.

Впрочем, компания, которая представлена в 28 странах и управляет более 750 центрами мелкооптовой торговли, должна справиться с одним магазином в Москве, пусть и подземным.

Отметим, что с момента запуска проекта в 2012 году в России открыто 16 магазинов «Фасоль»: в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Казани и Калуге, из них 6 магазинов работают в Москве. Также 10 столичных клиентов «МЕТРО Кэш энд Керри» готовятся стать франчайзи, их магазины сейчас находятся в различных стадиях подготовки к открытию под брендом «Фасоль». При этом «МЕТРО Кэш энд Керри» самостоятельно управляет магазином «Фасоль экспресс» в московском пере-

ходе на станции метро Курская и магазином «Фасоль», расположенным на ул. Молодогвардейской. Владельцами других магазинов «Фасоль», участвующих во франчайзинговом проекте «МЕТРО», являются клиенты компании – представители малого и среднего бизнеса.

С МОМЕНТА ЗАПУСКА ПРОЕКТА В 2012 ГОДУ В РОССИИ ОТКРЫ- ТО 16 МАГАЗИНОВ «ФАСОЛЬ»

Соответственно, сейчас важно протестировать концепцию данного магазина в подземном пространстве, понять ее эффективность для того, чтобы далее предлагать это решение клиентам.

Однако если и остальные франчайзинговые магазины «Фасоль» будут располагаться в таких же популярных местах столицы, то успех и доходность им можно гарантировать. «Я думаю, что такие магазины будут очень востребованными для быстрых покупок «на ходу» (перекусить, купить продукты «мелочи» по дороге

домой). В данном месте довольно большой «офисный» пешеходный трафик и в самом переходе отсутствуют продуктовые палатки. Конечно, вряд ли жители района будут ходить в такой магазин специально закупиться продуктами. Я считаю, что средний чек в таких магазинах будет небольшой, но за счет большого количества покупателей прибыль может быть весьма высокой», - комментирует **Марина Дроздова**.

Так же считает и **Татьяна Ключинская**, начальник департамента торговых площадей компании JLL. По ее мнению, интерес ритейлеров к площадкам в подземных переходах и, соответственно, будущий успех магазинов в них будут целиком зависеть от локации перехода, трафика, который проходит по нему ежедневно. Логично, что пилотный проект появился в зоне вокзала на станции метро с высоким потоком людей.

Стоит отметить, что интерес у ритейлеров к такому формату магазинов действительно есть. Так, и компания «Ашан» уже выбрала под пилотный проект помещение на Садовом кольце в районе метро «Смоленская». Площадь первого магазина составит до 100 кв. метров, где будут продаваться в основном продукты питания – всего около 2 000 наименований.

Насколько данные магазины будут успешны, покажет только время. Но, учитывая нехватку продуктовых магазинов пешей доступности в центре столицы, можно прогнозировать, что популярность у особо занятых слоев населения они точно будут иметь.

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.



НОВЫЕ ИГРОКИ. ПУТИ НЕВЕДОМЫХ ФРАНШИЗ

Год уже подходит к завершению, а значит, близится время подведения итогов рынка недвижимости в России. Как показывают первые результаты, количество новых брендов, пришедших в Россию, снижается. Однако тип выхода компаний остается неизменным – большинство предпочитают франшизы.

ИЮЛЬ 2013 – ИЮЛЬ 2014

Так, компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ опубликовала результаты очередного исследования, посвященного изучению активности международных брендов на рынке России. Текущий отчет отражает активность глобальных розничных сетей в России за период с июля 2013 по июль 2014, а так-

же динамику развития за все 4 года проведения мониторинга их экстенсивного развития в нашей стране.

В исследуемом периоде международные бренды снизили темпы своей активности на российском рынке, открыв гораздо меньше магазинов, чем ранее, движимые ухудшением

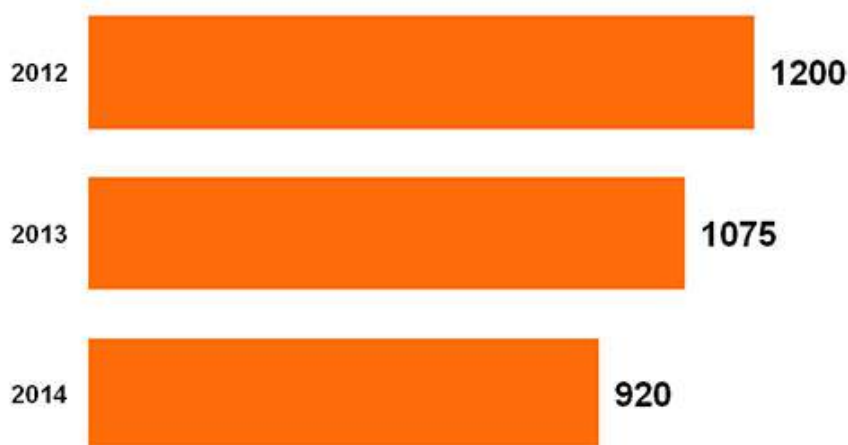
макроэкономической конъюнктуры. Ритейлеры в целом становятся все менее активными в своем развитии на территории России. Уже второй год наблюдается существенное снижение прироста общего количества магазинов. Так, за исследуемый период в России открылось всего 920 магазинов под международными

брендами против 1 075 точек, появившихся в России в прошлом периоде исследования.

На настроения ритейлеров в текущем периоде большей частью повлияла нестабильность в области макроэкономики. Еще в конце прошлого года российская экономика начала замедляться. Статистически фиксировались снижения в ряде важных экономических показателей: сокращались темпы роста ВВП, оборот розничной торговли демонстрировал низкую динамику, а чистый отток капитала, напротив, увеличивался. На фоне ухудшения макроэкономических показателей произошло ослабление курса рубля: только за 2013 год национальная валюта потеряла порядка 7% по отношению к доллару США.

Ухудшение макроэкономического фона и дальнейшее ослабление рубля продолжились в 2014 – теперь уже под

Динамика совокупного прироста магазинов международных брендов



влиянием внешнеполитической обстановки: обострений в отношениях со странами Запада и политического кризиса на Украине. Все эти факторы в совокупности заставили ритейлеров настороженнее относиться к вопросам развития. Тем не менее в полной мере оценить степень реакции ритейлеров на текущие внешнеполитические события удастся лишь в рамках следующей волны исследова-

ния, которое уже зафиксирует данные как по количеству открытых магазинов, выходов на новые рынки (регионы/города), так и, к сожалению, по «уходу» международных сетей из России.

Однако новые международные бренды были активны в осваивании российского пространства: за исследуемый период в Россию зашли 32 новых сети против 27 в прошлом году.

Бренд	Профиль	Ценовой сегмент	Страна происхождения	Город открытия	Локация
Agnona	Одежда	Премиум	Италия	Москва	Столешников пер.
Harmont & Blaine	Одежда	Средний Плюс	Италия	Москва	Кузнецкий Мост ул.
HE by Mango	Одежда	Средний	Испания	Москва	ТРЦ «Гудзон»
Maje	Одежда	Премиум	Франция	Москва	ТРЦ «Времена года»
Monki	Одежда	Средний	Швеция	Москва	ТРЦ «Гудзон»
Moncler	Одежда	Люкс	Франция	Москва	Столешников пер.
Nautica	Одежда	Средний	США	Москва	ТЦ «Золотой Вавилон» (пр-т Мира), «Райкин Плаза»
Sandro	Одежда	Премиум	Франция	Москва	ТРЦ «Времена года»
Sinsay	Одежда	Средний	Польша	Москва	ТРЦ «Филион»
Sherri Hill	Одежда	Средний Плюс	США	Москва	ТЦ «Галерея Москва»

Suitsupply	Одежда	Средний Плюс	Нидерланды	Москва	Берсенеvская наб.
Hooters	Рестораны и кафе	Средний	США	Москва	Большой Златоустин- ский пер.
Krispy Crème	Рестораны и кафе	Средний	США	Москва	Никольская ул.
Max Brenner	Рестораны и кафе	Средний	Израиль	Москва	БЦ «Легенда Цветного»
Shake Shack	Рестораны и кафе	Средний	США	Москва	Арбат ул.
The Noodle House	Рестораны и кафе	Средний	ОАЭ	Москва	ТРЦ «РИО» на Ленинском
Wetzel's Pretzels	Рестораны и кафе	Средний	США	Москва	ТЦ «Райкин Плаза», «РИО» на Дмитровском
Absorba	Товары для детей	Средний	Франция	Москва	ТРЦ «РИО» на Ленинском
Chicco	Товары для детей	Средний	Италия	Москва	ТЦ «Гагаринский»
Conguitos	Товары для детей	Средний	Испания	Москва	ТРЦ «Афимолл»
Prenatal Milano	Товары для детей	Средний	Италия	Москва	«РИО» на Дмитров- ском шоссе
Reima	Товары для детей	Средний	Финляндия	Санкт- Петербург	ТРЦ «Мега Дыбенко»
Tartine et Chocolat	Товары для детей	Средний	Франция	Москва	Ленинский пр-т
Models Own	Косметика и парфюмерия	Средний	Великобритания	Москва	ТРЦ «Мега Химки»
Tony Moly	Косметика и парфюмерия	Средний	Южная Корея	Ростов-на- Дону	ТРК «Золотой Вавилон»
Deichmann	Обувь	Средний	Германия	Москва	ТРЦ «Гудзон»
MIO	Обувь	Средний	Великобритания	Москва	ТЦ «Золотой Вавилон»
Index Living Mall	Товары для дома	Средний	Таиланд	Барнаул	ТЦ «Республика»
IN&M Home	Товары для дома	Средний	Швеция	Москва	ТЦ «Афимолл Сити»
Patek Philippe	Аксессуары	Люкс	Швейцария	Москва	Столешников пер.
Serapian	Аксессуары	Средний плюс	Италия	Москва	Торговая галерея «Модный сезон»
WHSmith	Книги, пресса	Средний	Великобритания	Москва	Павелецкая площадь

По словам представителей компании МАГАЗИНОВ МАГАЗИНОВ, абсолютное большинство брендов вышло на российский рынок посредством франчайзи: так, H&M, Mango, Moncler - прямые, остальные партнерские.

«Вне зависимости от экономической ситуации иностранные бренды смотрят на уровень развитости рынка недвижимости в стране и ориентируются на своих иностранных коллег, выбирая схему работы. В случае малоразвитого нового рынка иностранные компании предпочитают более безопасную схему работы – работу через партнера, где они делят риски с компанией-партнером. В случае, когда рынок изучен и понятен (т.е. уже поработали через партнера, или имеют родственные сети, оперирующие на этом рынке), иностранные компании могут рассмо-

треть и прямую схему работы. Тенденции нашего рынка пока не указывают на исключительно прямые схемы работы, но с каждым годом процент прямую вышедших (работающих) компаний увеличивается», - говорит **Ксения Гревцова**, консультант компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ.

ИЮЛЬ – СЕНТЯБРЬ/ НОЯБРЬ 2014 ГОД

Согласно отчету компании CBRE, в третьем квартале только на рынок Москвы вышло 11 новых международных брендов, что стало рекордным показателем за последний год. Всего с начала года вышло уже более 30 международных сетей.

Помимо 11 новых розничных операторов в течение третьего квартала торговые точки открыли уже существующие международные и федеральные розничные сети одежды и обуви Jack

Wolfskin и Armani Jeans, кафе Krispy Kreme, ресторан Torro Grill и супермаркеты AB Daily.

Знаменательными стали также открытия флагманских магазинов немецкой обуви Thomas Munz в ТРЦ «Европейский», LaCoste в ТРЦ «Метрополис» и «Детский мир» в ТЦ «Военторг». Кроме того, розничные операторы продолжают экспериментировать с новыми форматами: в сентябре в ТРЦ «Мега Белая дача» в новом формате открылся первый в Москве гипермаркет «ТВОЕ», первый Adidas Home Court в интерактивном формате появился в ТРЦ «Метрополис», а компания Lego объявила о намерении оснастить существующие магазины особыми интерактивными и обучающими зонами для детей в ближайшее время.

При этом только четыре компании из списка вышли на рынок

Название	Сегмент	Страна	Локация	Самостоятельно (s) / локальный партнер (f)
Hooters	Кафе и рестораны	США	Б. Золотоустинский переулок	f
Max Brenner	Кафе и рестораны	Израиль	БЦ Легенда Цветного, Цветной бульвар, д. 2	f (ГК Шоколадница)
Schlotsky's	Кафе и рестораны	США	Камергерский пер.	f
Tartine et Chocolat	Детская одежда	Франция	Ленинский пр., 24 (флагман); ТЦ Dream House	f
Moncler	Одежда и обувь	Франция	Столешников переулок, д. 9	s
Monki	Одежда и обувь	Швеция	ТРЦ GoodZone	f (первый в Москве)
Deichmann	Обувь	Германия	ТРЦ GoodZone	
Tony Moly (первый розничный монобренд)	Косметика	Южная Корея	ТРЦ Vegas Crocus City	f
Armani Jeans (первый монобренд в Москве)	Одежда и обувь	Италия	ТРЦ Vegas на Каширском шоссе	f

Great american cookies	Кафе и рестораны	США	ТРЦ Vegas на Каширском шоссе	f
CONGUITOS	Детские товары	Испания	ТРЦ Афимолл Сити	f
Norma J. Baker	Обувь	Италия	ТРЦ Афимолл Сити	f
Crate & Barrel	Мебель	США	ТРЦ Афимолл Сити	f
Forever 21	Одежда и обувь	США	ТРЦ Афимолл Сити	f
Bastion (откроется в ноябре)	Одежда и обувь	Эстония	ТРЦ Афимолл Сити	f
Flormar (первый розничный монобренд)	Косметика	Италия	ТРЦ Ереван Плаза	f
MIO	Обувь	Великобритания	ТРЦ Золотой Вавилон	f (000 Mio)
Lefties	Одежда и обувь	Испания	ТРЦ Мега Белая Дача; ТРЦ Мега Тёплый Стан	f
Reima	Детские товары	Финляндия	ТРЦ Мега Химки	f
Penti	Одежда и обувь	Турция	ТРЦ Мега Химки	f
UNOde50	Аксессуары	Испания	ТРЦ Метрополис	f
Twin-Set	Одежда и обувь	Италия	ТРЦ Метрополис	f
Prenatal Milano	Детская одежда	Италия	ТРЦ РИО на Дмитровском шоссе	f (Inventive Retail Group)
Sinsay	Одежда и обувь	Польша	ТРЦ Филион	s
Z-generation (первый в Москве)	Детская одежда	Франция	ТРЦ Щука	f
Santoni (первый монобренд в России)	Обувь	Италия	ТЦ Времена года	f
Dirk Bikkembergs	Одежда и обувь	Германия	ТЦ Смоленский пассаж	f (первый в Москве)
Lene Bjerre	Товары для дома	Дания	ТЦ Цветной	f (первый в Москве)
Moscot	Оптика	США	ТЦ Цветной	f
HARMAN	Электроника	США	ул. Кузнецкий мост	s
Magnolia Bakery	Кафе и рестораны	США	ул. Кузнецкий Мост, д. 18/7	f
Harmont&Blaine Boutique (первый в Москве)	Одежда и обувь	Италия	ул. Кузнецкий мост, д. 7 (флагман)	f
Isaia	Одежда и обувь	Италия	ул. Петровка, д. 10 (Петровский Пассаж)	f
A. Lange & Söhne	Аксессуары	Германия	ул. Столешников переулок, д. 5	s

самостоятельно: Moncler, Sinsay, HARMAN, A. Lange & Söhne, - остальные через локального партнера.

ПЛАНЫ И ТЕНДЕНЦИИ

- До конца года на рынок может выйти еще 10 новых международных розничных сетей.

- Ряд ритейлеров сокращают планы по развитию в связи с напряженной экономической ситуацией.

- Ритейлеры объединяются для сохранения устойчивых позиций на рынке и дальнейшего развития.

В третьем квартале швейцарская международная розничная сеть по продаже питьевой воды Nestle Pure Life заявила о планах по открытию нескольких монобрендовых розничных точек под брендом «Водный экспресс» на торговых улицах Москвы.

Больше в третьем квартале новых объявлений не было, что логично вписывается в ситуацию активной «войны санкций», которая имела место в прошедшем периоде.

ЯНВАРЬ-НОЯБРЬ 2014 ГОД

За 11 месяцев текущего года на российский рынок вышли 30 новых международных брендов, согласно данным компании Knight Frank. Из них 75% предпочитают открывать точки в торговых центрах, остальные представлены в формате street retail. Ряд ритейлеров планируют выход в начале 2015 года.

Самое большое количество брендов пришло из США – 6 (что фактически в 2 раза меньше прошлогоднего показателя), и 18 брендов из Европы. Большинство ритейлеров представлены в категории «одежда и обувь».

В текущем году сохранилась тенденция выхода новых брендов на российский рынок через столичный регион – 27 из 30 брендов открылись на московских торговых площадках. Третья часть открытий приходится на ТРЦ «Афимолл Сити» и «Мега – Химки». Например, международная сеть товаров для дома и интерьера Crate&Barrel, магазин обуви Snoiberg, американский бренд Forever 21. Открытие последнего откладывалось более года. Среди «немосковских» брендов можно выделить тайского ритейлера Index Living Mall в Барнауле, китайскую марку Anta Sports в Сочи, американский спортивный ресторан Twin Peaks в Казани.

Бренд	Страна	Профиль	Город	Адрес
Anta Sports	Китай	Одежда и обувь	Сочи	н/д
Conguitos	Испания	Обувь	Москва	ТРЦ «Афимолл сити»
Crate&Barrel	США	Товары для дома	Москва	ТРЦ «Афимолл сити»
Deichmann	Германия	Обувь	Москва	ТРЦ «Гудзон»
Dippin Dots	США	Кафе и рестораны	Москва	ТЦ «Вива»
H&M home	Швеция	Товары для дома	Москва	ТРЦ «Афимолл сити»
Harmont&Blaine	Италия	Одежда	Москва	Кузнецкий мост, д.7
Hooters	США	Кафе и рестораны	Москва	Б.Златоустинский пер., д.9
Index Living Mall	Тайланд	Товары для дома	Барнаул	ТВЦ «Республика»
Lefties (Inditex)	Испания	Одежда	Москва	ТРЦ «Мега Теплый стан», ТРЦ «Мега Белая дача», ТРК «Вегас Крокус Сити».
Magnolia Bakery	США	Кафе и рестораны	Москва	Кузнецкий мост, 18/7
Maje	Франция	Одежда	Москва	ТРЦ «Времена года»
Max Brenner	Израиль	Кафе и рестораны	Москва	Комплекс "Легенда Цветного"
Mio	Великобритания	Обувь	Москва	БЦ «Румянцево», ТРЦ «Золотой Вавилон»
Models Own	Великобритания	косметика	Москва	ТРК «Мега Химки»
Moncler	Франция	Одежда	Москва	Столешников пер., 9
Oris	Швейцария	Аксессуары	Москва	ТРК «Атриум»
Penti	Турция	Одежда	Москва	ТРК «Мега Химки»

Pizza Hut	США	Кафе и рестораны	Москва	н/д, повторный выход на рынок
Prenatal Milano	Италия	Одежда	Москва	ТРЦ «РИО на Дмитровском»
Sandro	Франция	Одежда	Москва	ТЦ «Времена года»
Sharaf Retail	ОАЭ	Одежда	Москва	ТРЦ «Афимолл сити»
Sinsay	Польша	Одежда	Москва	ТРЦ «Филион», ТРК «Весна!»
Snoiberg	Германия	Обувь	Москва	ТРЦ «Афимолл сити»
Suitsupply	Нидерланды	Одежда	Москва	Берсеневская наб., д.8, стр.1
Tartine et Chocolat	Франция	Одежда	Москва	Ленинский пр., д.24
Unode 50	Испания	Ювелирные украшения	Москва	ТРЦ «Метрополис»
A Lange & Sohne	Германия	Аксессуары	Москва	Столешников пер., д.5
Norma J Baker	Италия	Обувь	Москва	ТРЦ «Афимолл Сити»
Twin Peaks	США	Кафе и рестораны	Казань	Баумана ул., д.13

Как отмечают специалисты компании Knight Frank, 70% брендов, упомянутых в исследовании, вышли на рынок через партнеров. В частности, через партнеров на территории России работают следующие компании: Crate&Barrel, Harmont&Blaine, Magnolia Bakery, Maje, Max Brenner, Oris, Tartine et Chocolat, Sandro, Prenatal Milano. Выступают от своего имени: Pizza Hut, Lefties (Inditex), H&M home, Deichmann.

«На самом деле многое зависит от стратегии ритейлеров, не только от экономической ситуации. В основном ритейлеры выходят на рынок через партнеров, так как партнеры понимают специфику и особенности рынка. В дальнейшем, если головная компания видит перспективу развития бренда на рынке, принимается решение о выкупе бизнеса у партнеров. Например, первые магазины Zara в России открывала компания Stockmann. С другой стороны, некоторые

ритейлеры не доверяют партнерам, считая, что партнеры не могут качественно представить бренд, так как от профессионализма и опыта партнера в не малой степени зависит успех и узнаваемость бренда. По этой причине такие компании выходят на рынок самостоятельно, тщательно и долго изучая рынок. Таким образом выходил на рынок бренд Uniqlo», - комментирует **Юлия Соколова**, директор по сдаче в аренду торговых центров, **Knight Frank**.



ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР РИВЬЕРА

г. Москва, ул. Автозаводская, 16

Общая площадь здания:
298 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
100 000 м²

АЛЕКСАНДРА ГЕТМАН
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

a.getman@praktika-dev.ru
+7 (495) 4-111-888

www.riviera.center



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ОЛИМПИК ПАРК

г. Москва, Электролитный проезд, д. 36

Общая площадь здания:
20 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
11 011 м²

МЕНЕДЖЕР
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

info@trk-olympic.ru
+7 (495) 532-66-83

trk-olympic.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР Мегакомплекс ГРИНН

г. Белгород, проспект Богдана Хмельницкого, 137Т

Общая площадь здания:
168 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
70 000 м²

АЛЕКСЕЕВА ЕВГЕНИЯ ИГОРЕВНА
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

arenda@bel.mega-grinn.ru
+7 (4722) 78 72 78, +7 919 433 40 50

mega-grinn.ru





ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР СОКОЛ

г. Новочеркасск, пер. Магнитный, 1

Общая площадь здания:
8 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
5 000 м²

ИРИНА ДАНИЛОВИЧ
менеджер по аренде

arenda@trksokol.ru
+7 (863) 244-92-60

www.trksokol.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЕВРОПА

г. Курск, Московская площадь

Общая площадь здания:
170 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
80 000 м²

ВЯЧЕСЛАВ КОРКИН
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

arenda.kursk@grinn-corp.ru
+ 7 (926) 162-00-40, + 7 (495) 790-00-00

www.magazinmagazinov.ru

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

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

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM SHOPANDMALL.RU

ФРАНШИЗЫ

CARL'S JR.®



[карлс джуниор]

калифорнийские бургеры на открытом огне

Объем инвестиций:
от 320 000 до 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 20 до 50 м²

ПОЛУЭКТОВА ОЛЬГА
руководитель отдела продаж

market@orange-elephant.ru
+7 (499) 503-77-57

www.elephant-shop.ru/franchise

ТОНУС-КЛУБ



Объем инвестиций:
от 1 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 300 м²

МЕНЕДЖЕР ОТДЕЛА РАЗВИТИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

otkroy@tonusmail.ru
+7 (812) 702-11-22, +7 (485) 780-50-59

fr.tonusclub.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

Sabotage

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



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

Ищете 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

МЕТРИКА



Формат объекта: **Супермаркет**

Площадь искомых помещений: **от 1500 до 7000 м²**

Размещение: **На улице**

Этаж: **-1, 1, 2**

РАНТ АЛЕКСАНДР

директор департамента развития

Rant@metrika.ru

+7 (960) 283 76 76

www.metrika.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 250 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**