

SAM

SHOPANDMALL.RU

№14
ИЮНЬ 2015

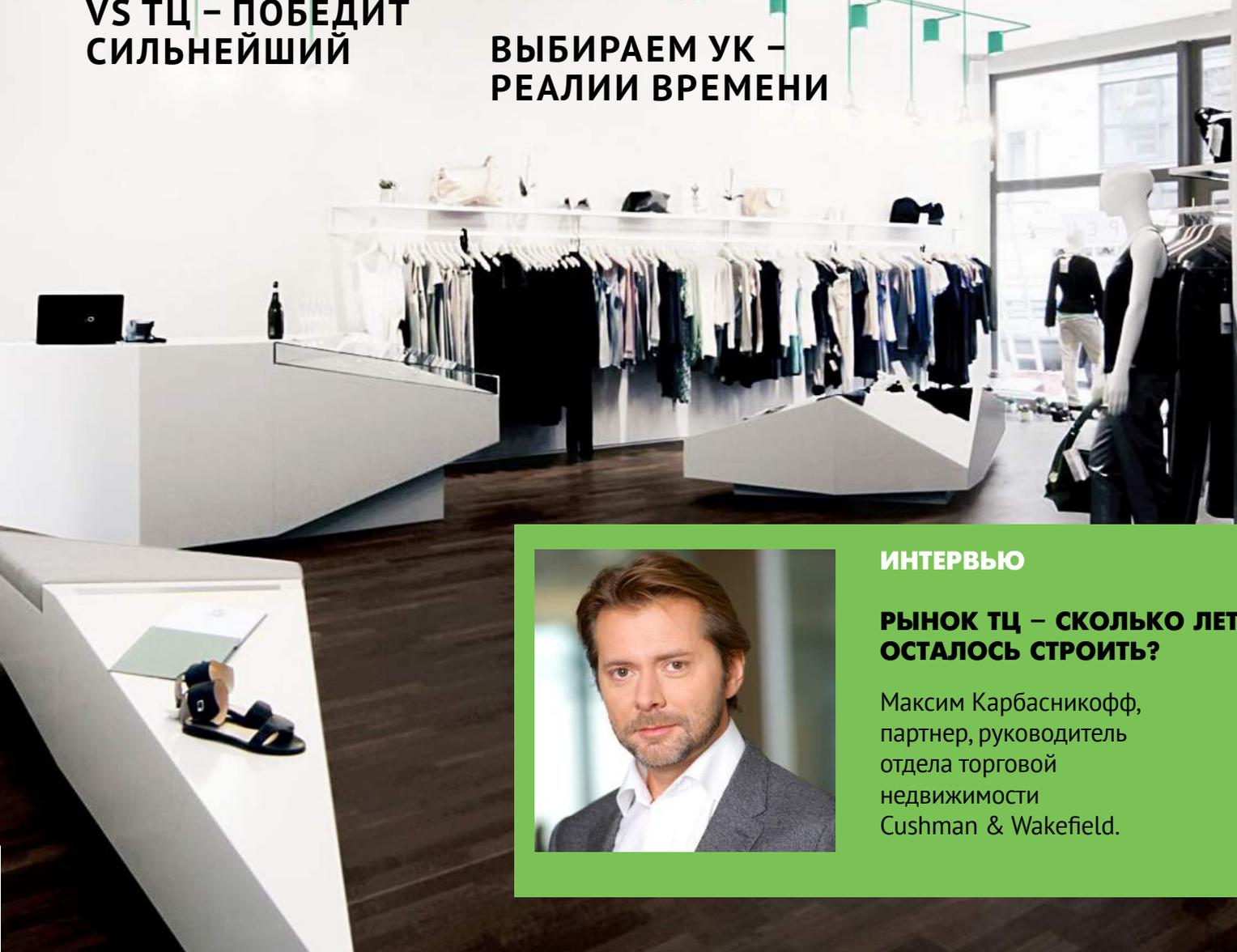
16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

РИТЕЙЛ – КУДА ДУЕТ ВЕТЕР?

STREET RETAIL
VS ТЦ – ПОБЕДИТ
СИЛЬНЕЙШИЙ

ВЫБИРАЕМ УК –
РЕАЛИИ ВРЕМЕНИ



ИНТЕРВЬЮ

РЫНОК ТЦ – СКОЛЬКО ЛЕТ ОСТАЛОСЬ СТРОИТЬ?

Максим Карбасникофф,
партнер, руководитель
отдела торговой
недвижимости
Cushman & Wakefield.





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?!

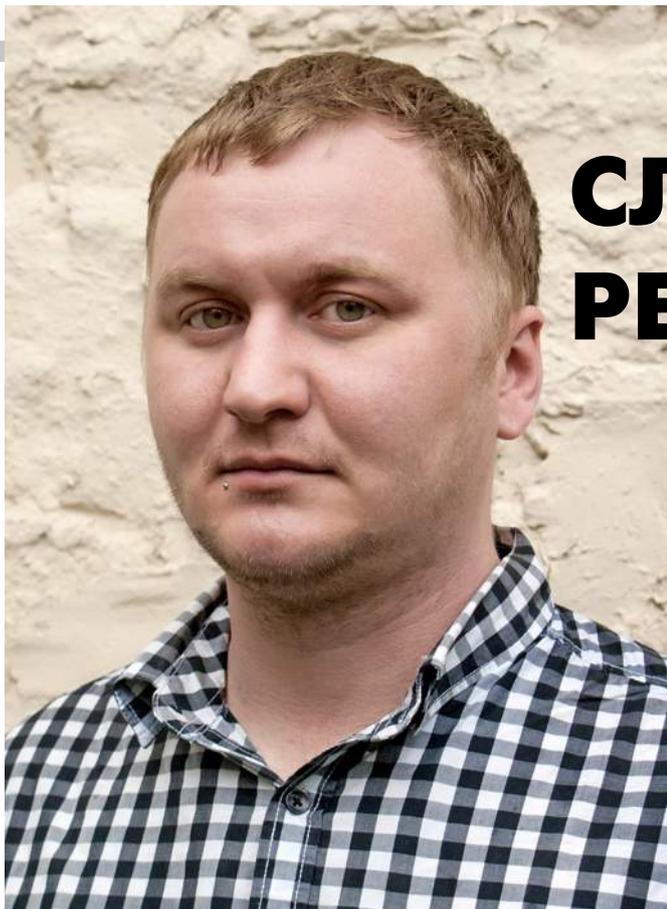
Возможности
– прямо «под носом»



www.supgroup.ru



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



СЛОВО РЕДАКТОРА

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

«Ломать не строить» - кажется, именно таким принципом руководствуется наше правительство: температура у рубля снова повысилась, пусть его и не кинуло в жар, как пару месяцев назад, а про прогнозы инфляции и ВВП я просто не хочу говорить. Но как ни странно, это не топит рынок. Он, наоборот, подогреваемый жаром экономических колебаний, сам пытается встать на ноги. Новые магазины, пусть и не с прошлым размахом, но открываются, а вторые очереди еще недавно отстроенных ТЦ все так же анонсируются. Это, конечно, не может не радовать, ибо девелоперам и ритейлерам есть чем жить, а нам - о чем писать.

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

9

ВЫБИРАЕМ УК –
РЕАЛИИ ВРЕМЕНИ



БЛИЦ-ОПРОС

14

РИТЕЙЛ – КУДА ДУЕТ ВЕТЕР?



ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

18

РЫНОК ТЦ – СКОЛЬКО ЛЕТ
ОСТАЛОСЬ СТРОИТЬ?



НА ПРАКТИКЕ

25

РАССЧИТЫВАЕМ ТОВАРОБОРОТ ТЦ
ВМЕСТЕ С ХАФФОМ



БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ

32

ВЕТЕР ТОРГОВЛИ, ИЛИ КУДА ЗАНЕСЕТ
ДЕВЕЛОПЕРОВ В ЭТОМ ГОДУ



ЦИФРЫ

38

STREET RETAIL VS ТЦ –
ПОБЕДИТ СИЛЬНЕЙШИЙ



44

ОБЪЯВЛЕНИЯ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ВОДКИ «ПЯТЬ ОЗЕР» НЕ ХОЧЕТ ДЕЛИТЬ НАЗВАНИЕ С ТЦ

Производитель водки ООО «Пять озер» требует через суд запретить использование товарного знака «Пять озер» в названии петербургского торгового центра.

Омская компания обратилась в суд с иском к ОАО «Макромир» и ООО «Форт Групп Менеджмент», которым принадлежит ТЦ «Пять озер» в Санкт-Петербурге. Истец требует запретить использование обозначений, сходных до степени смешения с товарными знаками «Пять озер», в названии торгового объекта, а также на сайтах Fort Group.

Заявление ООО «Пять озер» пока остается без движения, поскольку компания не уплатила сумму пошлины полностью.



Изначально ТЦ «Пять озер» на Долгоозерной улице в Приморском районе Петербурга носил название «Долгоозерный». После того как проект выкупила Fort Group у ООО «Макромир», объект был переименован. ТЦ был введен в эксплуатацию в 2013 году. Общая площадь объекта состав-

ляет 32 тысяч кв. метров.

Fort Group – инвестиционная компания, которая специализируется на коммерческой недвижимости Санкт-Петербурга. На сегодняшний день в ее портфеле 11 объектов торговой недвижимости общей площадью более 0,5 млн. кв. метров.

«ЦЕНТРОБУВЬ» ЗАДОЛЖАЛА КРЕДИТОРАМ



Обувной ритейлер «ЦентрОбувь» судится с кредиторами. С начала 2015 года к компании было подано 160 исков.

Судебные разбирательства с ритейлером идут по всей стране. Общая сумма долга компании АО «Торговый дом «ЦентрОбувь» перед кредиторами с января 2015 года составляет

228 млн. рублей.

Больше всего торговая сеть должна за аренду площадей. Так, ритейлер задолжал компании «Рязань Шоппинг Молл Лимитед» около 5 млн. рублей. Суд удовлетворил требования истца. Еще 3 млн. рублей за аренду требует с «ЦентрОбуви» компания Sanmaks, владеющая двумя ТЦ в Одинцове и Москве.

Также долги обувного ритейлера связаны с логистическим сектором, производством упаковок, рекламных баннеров. В частности, компания Itella добивается от компании оплаты долга в 23,6 млн. рублей. В компании повышенную активность контрагентов связывают с кризисом.

АО «Торговый дом «ЦентрОбувь» развивает сети магазинов обуви Centro и «ЦентрОбувь». Всего на сегодняшний день компания насчитывает 995 торговых точек по всей стране. Не менее 95% из них являются собственными магазинами ритейлера, а остальные открыты по франчайзингу.

В РОССИИ ПОЯВИТСЯ СЕТЬ ОПТОВО-РОЗНИЧНЫХ ПАРКОВ

В российской оптово-розничной торговле появится проект нового формата. Его инициаторами являются бизнесмены Август Мейер и Дмитрий Костыгин.

Предприниматели собираются запустить сеть оптово-розничных парков под рабочим названием «Мезоджи». Они соберут разных операторов розницы в низком ценовом сегменте в рамках одного комплекса. Площадь каждого парка будет составлять не менее 15 гектаров. Объекты будут созданы по примеру канадских парков Smart Centers и парков компании Trinity. Якорными арендаторами парков «Мезоджи» станут собственные сети предприни-



мателей «Юлмарт» и «Ряды». Достигнута договоренность с сетью обувных дискаунтеров Kari и универсамом «Фамилия». Также в парках будут организованы почтово-сортировочные центры ритейлера «Юлмарт». Проект предусматривает озеленение паркингов и прилегающей территории.

Первый оптово-розничный парк должен открыться в Санкт-Петербурге, в районе Пулковое, в сентябре 2015 года. В ближайшие два года в городе планируется запустить три парка. Еще один проект сети появится в Москве. Общая стоимость первых четырех парков составит 10 млрд. рублей.

ENTER ПЫТАЕТСЯ ДОГОВОРИТЬСЯ С ПОСТАВЩИКАМИ

Компания Enter пытается урегулировать разногласия с поставщиками. Ритейлер обратился к своим контрагентам с просьбой пойти навстречу по поставкам и долгам.

В суд на ритейлера подали несколько десятков исков. Самый крупный кредитор компании – торговый дом «Абсолют». На сегодняшний

день объем задолженности ритейлера Enter партнеру «Абсолют» составляет около 600 млн. рублей. Компании договорились о реструктуризации долга, и ТД возобновил поставки.

Кроме того, Enter представила своим партнерам план по дальнейшему развитию сети. Так, ритейлер собирается от-

казаться от крупных магазинов и развивать небольшие пункты выдачи средней площадью 50 кв. метров. Еще одной мерой стабилизации ситуации станет урезание арендуемой площади подмосковного склада компании с 62 000 до 12 000 кв. метров. В целом ритейлер намерен открыть до конца 2015 года 100 пунктов выдачи, а в последующие два года – по 180 объектов. Также компания открывает точки в формате shop-in-shop в магазинах «Связной» и «Евросеть». Всего таких точек насчитывается более 7 500 по всей стране. Федеральная розничная сеть Enter была запущена в 2011 году. Компания работает в сегменте непродовольственных товаров.



РИВЬЕРА

ТОРГОВО - РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР



Победитель
Рейтинга
ТЦ 2014*



ОТКРЫТИЕ:
ВЕСНА 2016

АДРЕС:
Москва, ТТК
ул. Автозаводская, 16-18

GLA: **100 000 м²**
GBA: **298 000 м²**
ПАРКИНГ: **3 000 м/м**

30-МИНУТНАЯ
ЗОНА ОХВАТА: **3,7 МЛН человек**

ТОРГОВЫЕ
ГАЛЕРЕИ: **3 ЭТАЖА**

ЯКОРНЫЕ АРЕНДАТОРЫ:

- детские и спортивные товары, электроника и бытовая техника, товары для дома
- кафе и рестораны
- кинотеатр
- ★ детский развлекательный центр

ГИПЕРМАРКЕТ:
10 683 кв. м

Ашан
СИТИ



РЕКЛАМА

+7 495 269 00 08

leasing@riviera.su

www.riviera.center



ВЫБИРАЕМ УК – РЕАЛИИ ВРЕМЕНИ

Одно дело – построить ТЦ, другое – им управлять. Особенно остро вопрос грамотного ведения жизненного цикла объекта встает в кризис. Именно в это время вылезают все болячки казалось бы даже успешных торговых центров.

В период экономического спада и сниженной покупательской способности торговая недвижимость является особенно уязвимым сегментом. Для многих девелоперов, обычно не прибегающих к аутсорсингу управления собственными объектами, возникает дилемма: отдать ТЦ профессиональной УК или положиться на свою команду менеджеров?

Андрей Ковалев, собственник ГК «ЭКООФИС», отмечает, что здесь специфика проста: товароборот падает (минимум на треть, а где-то и в полтора раза), компании сокращают планы по развитию, некоторые закрываются, кто-то отказывается от развития. Все это сказывается на спросе на торговые площади и на заполняемости новых ТЦ. По новым объектам видно,

какие сложности они испытывают: многие открываются и работают с одним-двумя якорными арендаторами. Лучше всего сейчас себя чувствуют, с одной стороны, объекты, которые давно относятся к премиальным («Метрополис», «Атриум», «Европейский»), с другой – неконцептуальные объекты, а также ТЦ классов В и В-, особенно если находятся в зоне слабой



конкуренции. Конечно, они также не «почивают на лаврах», но все же для них ситуация менее жесткая.

«Всем остальным приходится серьезно задуматься над привлечением арендаторов, особенно с учетом того, что на ближайшие годы заявлен существенный объем торговых площадей – это объекты, начатые еще до кризиса и с расчетом на другую экономическую конъюнктуру. Грамотное управление – причем именно кризисное управление в жестких конкурентных условиях – необходимое условие для успешного функционирования торговых объектов», - комментирует эксперт.

Мария Онучина, директор департамента управления объектами NAI Весаг, также считает, что привлечение внешней УК в целом интереснее собственнику, чем управление собственными силами. Есть концепция аутсорсинга и каждый должен заниматься своей профессиональной деятельностью. УК имеет достаточное количество ресурсов с точки зрения продвижения, подбора арендаторов, поскольку она профессионально взаимодействует с брокерами, консультантами, аналитиками и

тоньше чувствует и видит рынок. Важность привлечения внешней УК в кризис заключается в том, что она работает в соответствии с принятыми правилами и стандартами, поэтому фактически объекту присваивается знак качества в глазах арендатора, что особенно актуально для новых объектов на рынке. Арендатор понимает, на что он может рассчитывать, какие инструменты будут использоваться для продвижения, заполнения объекта, как будет выстраиваться работа с арендаторами, посетителями и т.д.

В свою очередь, **Марат Манасян**, генеральный директор компании M1 Solutions, считает, что в кризис нужно не просто нанять управляющую компанию, а заменять: «Управляющая компания в комплексе в кризис часто действует без изменений по отношению к докризисному периоду, продолжая принимать и реализовывать решения, прекрасно зарекомендовавшие себя в стабильной экономической ситуации, но абсолютно нежизнеспособные в кризисный период. Порой УК вообще не предпринимают ничего, ожидая естественного разрешения кризиса и возвращения старых времен, где было «просто и знакомо».

Новая УК может принести новые стратегии развития или выживания в ТРЦ, компании всегда приходится больше и эффективней работать, чтобы оправдать доверие нанимателя. Часто бывает так, что смена УК способна стабилизировать кризисное состояние ТРЦ, просто начав работать «правильно» с самого начала, а не в силу привычки.

Тем не менее эффективность привлечения внешней управляющей компании зависит от набора собственных компетенций владельца объекта, от стоящих перед ним задач и от того, каковы его альтернативы.

Наталья Круглова, директор бизнес-направления «Недвижимость» компании Strategy Capital Advisor: «Начнем с задач и компетенций: что нужно владельцу? Property, asset или facility management? Похорошему, любой объект нуждается в полном объеме этих сервисов. Какие из них способен обеспечить собственник самостоятельно? Нужно ему управление арендными отношениями и управление техническим состоянием здания или он хочет также передать «в проект» бэк-офисные функции учета, юридической поддержки и прочее? Нужно ли ему только техническое сопровождение объекта или управление доходами тоже? Нужен ему брокер или управляющий? От ответов на эти вопросы зависит тот объем услуг, на который собственник будет рассматривать управляющую компанию».

Альтернативой управляющей компании является штат «инхаус» специалистов с аналогичными функциями. На большом и сложном объекте выгоднее,



УК НЕ СТОИТ
ПЕРЕДАВАТЬ
ОБЪЕКТ К УПРАВ-
ЛЕНИЮ С ОГРА-
НИЧЕННЫМИ
ФУНКЦИЯМИ,
ОДНАКО ЭТО НЕ
ОЗНАЧАЕТ, ЧТО
НУЖНО ОТДАТЬ
ЕЙ ОБЪЕКТ И НИ-
КАК ЭТО НЕ КОН-
ТРОЛИРОВАТЬ.

как правило, держать свой штат. В маленьком и простом – нанять компанию. Промежуточные варианты возможны, когда внутренние сотрудники часть функций аутсорсят. И эта схема наиболее распространена. Индивидуальное решение – всегда оценка стоимости и качества имеющихся альтернатив.

Однако **Мария Онучина** уверена, что если отдавать ТЦ управляющей компании, то только полностью: «УК не стоит передавать объект к управлению с ограниченными функциями, однако это не означает, что нужно отдать ей объект и никак это не контролировать. Необходимо подписать с УК бизнес-план,

бюджет доходов и расходов, получать ежемесячные отчеты о проделанной работе, но «связывать руки» управляющей компании в действиях не имеет смысла. Должен быть один ответственный за проект, и у него должны быть возможности сделать то, ради чего он приглашен на объект».

По мнению **Марата Манасяна**, решение зависит от того, что умеет делать сам собственник. Если он справляется с управлением эксплуатацией, нет смысла передавать эту функцию. Если справляется с коммерческим управлением – то же решение. Нужно допустить одно уточнение – умеет – это значит, что дру-

гим видны результаты применения умения. Уметь и говорить о том, что умеешь, – разные вещи.

«Профессиональный собственник – это, простите за каламбур, профессия. Профессия владеть, а не управлять. Для управления существуют профессиональные управляющие. Ограничивать функционал профессионала все равно что просить квалифицированного врача обойтись при операции набором инструментов, не включающих все необходимые ему. Например, не





дать зажим или скальпель. Или убрать ассистентов. В принципе, пациент может быть и выживет, но его шансы на успешный исход сильно снижаются», - комментирует эксперт.

Перед любой УК должны стоять четкие, измеримые задачи и должен быть выработан механизм контроля качества их исполнения. В отсутствие их взаимодействие между собственником и УК обречено на неудачу. Эти задачи как раз и ограничивают функционал УК.

При всем этом нужно понимать, что кризисное управление отличается от ведения объекта в стабильной ситуации. Многие УК, показавшие себя как профессионалы, тушуются, встречаясь с реалиями нестабильной экономики.

Как говорит **Наталья Круглова**: «Больше суеты при меньшем эффекте». Брокеридж смещается от задач по селекции к задаче поиска арендаторов, то есть его КПД снижается. Управление затратами требует учета возросшего числа факторов, ключевым из которых является стремление снизить затраты вопреки возникающим рискам. Большой вес приходится на маркетинг

как инструмент обеспечения лояльности потребителей. И все эти усилия дают эффект хуже, чем в докризисный период.

Мария Онучина также отмечает, что кризис – это повышение конкуренции: большая борьба за арендаторов и посетителей. В данной ситуации УК необходимо четко и ювелирно работать с концепцией каждого объекта, досконально знать окружение конкурентов. Конечно, те объекты, которые подошли к кризису с нечеткой концепцией и с недоработками в управлении или продвижении, больше пострадают, чем с объекты с целостной концепцией и профессиональным управлением.

По мнению **Андрея Ковалева**, в данное время вообще лучше не строить и не открывать ТЦ, но если назрела необходимость, то стоит выбирать команду, знакомую с кризисным управлением: «Сейчас вообще не лучшее время для открытия торгового центра, предложение и так избыточно и продолжает расти. Но если отказаться от планов уже нельзя, конечно, стоит обратиться к УК с опытом развития в кризисных ситуациях и на рынках с избыточным предложением. Вариантов смягчения ситуации много, это и работа с ИП, в

**ПЕРЕД ЛЮБОЙ
УК ДОЛЖНЫ
СТОЯТЬ ЧЕТКИЕ,
ИЗМЕРИМЫЕ
ЗАДАЧИ И
ДОЛЖЕН БЫТЬ
ВЫРАБОТАН
МЕХАНИЗМ
КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА
ИХ ИСПОЛНЕНИЯ.**

том числе по франчайзинговой схеме (в истории рынка есть кейсы успешного создания сетевых арендаторов «на местах» для торговой галереи на основе франчайзинговой схемы, когда УК брала на себя роль посредника в переговорах с головной компанией). Одного только движения навстречу арендатору по ставкам, безусловно необходимого, может быть недостаточно».

Что выбрать, собственную команду или стороннюю ТЦ, каждый девелопер выбирает сам. Но в любом случае к этому выбору стоит подходить, взвесив все «за» и «против», чтобы не остаться банкротом.



юридическая фирма

ЮРИС

Заставляем вернуть долги

Юридические и PR-методы взыскания долгов,
в том числе с брошенных компаний

Избавляем бизнес от долгов

Взыскиваем, управляем долгами,
законно ликвидируем с долгами (банкротство)

Оформляем и защищаем интеллектуальную собственность

Товарные знаки, авторское право, патенты, ноу-хау, франчайзинг

Снижаем арендную плату и земельный налог

Снижаем налог на имущество для владельцев торговых центров

Работаем по всей России

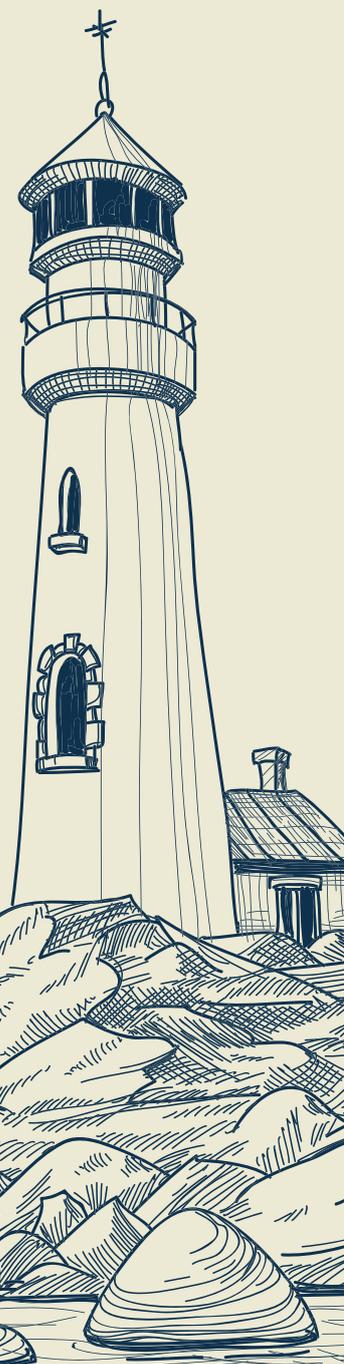
**Мы предлагаем то,
что умеем лучше всего!**

г. Калининград, ул. 9 Апреля, д. 7

Телефон: **+7 (4012) 52-46-13**

Email: info@ju-ris.ru

www.ju-ris.ru





РИТЕЙЛ КУДА ДУЕТ ВЕТЕР?

Разговоры о полупустых ТЦ начинают понемногу надоедать. Ибо вакантность, возникшая в данное время, в большой степени зависит от ритейлеров. Именно они диктуют правила арендодателям и генерируют эти пустые площади постфактум, но в то же время и сами подвластны законам экономики и бизнеса. Как дальше будет развиваться ритейл в России и какие тенденции сейчас главенствуют, мы выяснили у экспертов рынка.

? Каковы современные тенденции развития ритейла в России?

Татьяна Клименко, директор по продажам Inventive Retail Group:

В текущей ситуации все сложнее активно развивать розничную сеть в России.

Большинство компаний сосредоточены на оптимизации своей сети. Максимальный упор на работу и получение результатов от высокодоходных магазинов. Закрытие убыточных точек.

Михаил Рогожин, управляющий директор отдела торговых помещений CBRE:

На сегодняшний день большая часть розничных операторов заняла выжидательную позицию в связи с напряженной ситуацией на рынке. С конца 2014 года планы по приостановке развития начали анонсировать крупные ритейлеры одежды и обуви (холдинги Inditex, BNS Group и Melon Fashion Group), сети электро-

ники (Samsung, Sony), спортивных товаров (Спортмастер), аксессуаров (Адамас). В начале 2015 года о планах по сокращению торговых точек в сегменте одежды и обуви объявили холдинги Stockmann, UGG Australia и Camaïeu, спортивной одежды (Adidas и Reebok), бытовой техники (Техносила), парфюмерии и косметики (Flormar).

Елена Задорожная, руководитель направления услуг ритейлерам компании JLL:

Начиная с осени 2014 года, основной тренд – это курс на оптимизацию и сокращение затрат, в том числе анализ текущего портфеля, и либо закрытие неэффективных точек, либо их релокация, либо уменьшение формата. При этом оптимизация бизнеса проходит по всем статьям расходов и касается не только недвижимости. С точки зрения нового развития все ритейлеры имеют крайне консервативный подход сегодня – если вообще его рассматривают.

? Как изменилась ситуация с выходом ритейлеров на региональные рынки за последние 5 лет?

Татьяна Клименко:

Конечно, приоритетными, как и ранее, являются обе столицы России и города-миллионники. Не все города, интересные к развитию, имеют достаточно качественных коммерческих площадей. И в этом тоже пока ничего не меняется.

Михаил Рогожин:

Наряду с высоким потенциалом основополагающим фактором для ритейлеров по выходу на новые рынки является



наличие качественных торговых площадей. А за последние 5 лет акцент девелоперов стал постепенно смещаться в сторону региональных городов. В результате степень присутствия федеральных и международных брендов во многих городах стала планомерно расти. Так, например, доля международных ритейлеров выросла почти вдвое в таких городах, как Уфа, Рязань, Ярославль, Барнаул, Астрахань, Тюмень. Также за счет новых торговых центров современного уровня растет интерес ритейлеров к менее крупным городам. В 2012-2014 гг. в городах с населением менее 500 тысяч человек ежегодный суммарный ввод был выше, чем в крупных городах. В среднем прирост торговых площадей составлял 490 тысяч кв. метров в год. В результате многие розничные сети вышли в такие города, как Сургут, Сочи, Курск.

Елена Задорожная:

Наиболее активно ритейлеры выходили на региональные рынки в период 2012-2013 годов и, может быть, в самом начале 2014 года, продолжая ранее начатую программу. Многие крупные мировые бренды, которые прежде фо-

кусировались исключительно на Москве, стали открывать магазины в Санкт-Петербурге и других региональных городах России, в частности несколько знаковых игроков вышли на рынок Урала и Сибири. Но, к сожалению, этот тренд сошел на нет в прошлом году, и сейчас выход на региональные рынки ритейлеры фактически не рассматривают, за исключением случаев, когда арендодатель готов предоставить крайне не выгодные условия аренды, различные преференции и компенсации. Один из последних примеров – Carrefour, который рассматривает не только столичный регион, но и более широкую географию при условии получения привлекательных условий и обеспечения программы развития. На ключевые моллы, даже в регионах, спрос сохраняется, пусть и сильно ограниченный.

Как изменили свое отношение зарубежные компании к России как к новому для себя рынку?

Татьяна Клименко:

Возможно, зарубежным компаниям рынок России по-прежнему интересен, однако колебания курса валют сде-

лали покупателей более чувствительными к зарубежным товарам. А отсюда и некое снижение спроса. В разных отраслях на разном уровне.

Михаил Рогожин:

Россия является одним из крупнейших рынков в Европе, что всегда привлекало международные бренды. По мере становления рынка и появления профессиональных торговых центров и потенциальных партнеров для развития количество новых сетей, появляющихся в России, росло. В течение последнего года в связи с событиями вокруг России и снижением темпов экономического развития международные сети стали более осторожны в планах по выходу в Россию. Однако сейчас один из наиболее удачных моментов, поскольку условия, предоставляемые собственниками торговых площадей, стали гораздо привлекательнее.

Елена Задорожная:

Отношение зарубежных ритейлеров к российскому рынку можно четко разделить на «до» и «после». В период с 2010 до начала 2014 года иностранные игроки видели высокий потенциал потребительского

рынка в России и для многих крупных западных брендов он входил в число приоритетных направлений для развития. Сейчас политическая и в первую очередь экономическая ситуация не способствуют продолжению данного тренда – зарубежные ритейлеры переориентировались на другие развивающиеся рынки, и в числе наиболее приоритетных для них сегодня – Азия, Латинская Америка, Ближний Восток.

? Насколько изменились условия выхода на рынок новых ритейлеров за последние 5 лет?

Татьяна Клименко:

С одной стороны, в связи со сложной экономической ситуацией выход новых ритейлеров на рынок усложнился. Нужно быть на 100% уверенным в своей бизнес-модели, в выбранном конкурентном позиционировании и в привлекательности ассортимента. С другой стороны, потребитель ожидает расширения предложения, новых интересных брендов и решений.

Михаил Рогожин:

Условия выхода на российский рынок становятся все более вы-

годными, а девелоперы – более гибкими в обсуждении коммерческих условий, поэтому новые международные ритейлеры сохранят свой интерес. С начала 2015 года на рынок вышло 7 новых международных брендов (Anta Sports, Maccheroni, Naparijri, Sanetta, Rouge Bunny Rouge, Santa Maria Novella, Popbar), а также еще две сети (Seiko и Superdry) заявили о возможности выхода до конца года. С учетом предыдущих планов по выходу до конца года на российском рынке может появиться еще 12-15 новых игроков. Однако большинство новых сетей предпочитают выходить в Россию через московские проекты.

Елена Задорожная:

В очередной раз разделим на «до» и «после». До начала 2014 года зарубежные ритейлеры активно выходили на российский рынок: на протяжении последних лет нарастала конкуренция за лучшие площадки и покупателя в своих сегментах. С точки зрения процесса выход на рынок упрощался, ведь он сам становился более зрелым, однако стоимость «входного билета» росла в связи с высоким спросом и ограниченностью наиболее качественного предложения.





наиболее сильной покупательской способностью и высоким предложением качественных торговых площадей.

Елена Задорожная:

До последнего времени шла активная региональная экспансия; предпочтения торговых операторов трансформировались по мере изменения самого рынка качественного ритейла в России. Ряд крупных федеральных девелоперов построили и запустили качественные ТЦ во многих городах России – как в миллионниках, так и городах с меньшим объемом населения, но высокой покупательской способностью, что способствовало выходу крупных российских и зарубежных брендов в эти регионы. Сегодня развитие в регионах затруднено в связи со спадом покупательской способности населения.

Все эксперты сходятся во мнении, что рынок замер в ожидании, но не уснул. Нужно понять, куда дует ветер, и уж только тогда закладывать курс на развитие. Будем надеяться, что направление движения воздушной стихии мы определим уже скоро.

В прошлом году ситуация кардинально изменилась: в результате рекордного ввода торговых площадей (в Москве появилось более 600 тысяч кв. метров GLA) в условиях сократившегося спроса со стороны торговых сетей конкуренция перешла от ритейлера к девелоперу. Сегодня девелоперы в том числе борются за уникальность, ищут отличительные характеристики по сравнению с конкурентами, в том числе за счет привлечения новых брендов и концепций. С точки зрения цены входа сегодня аренда площадей для торговых операторов обойдется дешевле, чем полтора-два года назад. Ритейлеры, планирующие выход на российский рынок или усиление экспансии и ориентирующиеся на долгосрочную перспективу, имеют возможность закрепить за собой площадки в качественных проектах на выгодных условиях.

почтениях не произошло. Как и ранее, наиболее привлекательными являются рынки Москвы и Санкт-Петербурга. Города-миллионники с высоким уровнем жизни по-прежнему остаются в тренде.

Михаил Рогожин:

Основной вектор развития ритейлеров – это с запада на восток, вглубь страны. После освоения центральной части России и Урала сети начинают выходить в Сибирский регион и теперь постепенно на Дальний Восток. При этом в каждом из регионов сети начинают свою экспансию с городов с

? Изменились ли географические предпочтения ритейлеров за это время?

Татьяна Клименко:

Никаких серьезных изменений в географических пред-





МЕТРОПОЛИС



РЫНОК ТЦ – СКОЛЬКО ЛЕТ ОСТАЛОСЬ СТРОИТЬ?

У всего есть предел развития. Европейские рынки торговой недвижимости уже давно насыщены и перенасыщены, поэтому строительство каждого нового ТЦ воспринимается как чудо. Когда наступит такой момент в России и наступит ли вообще, нам рассказал Максим Карбасникофф, партнер, руководитель отдела торговой недвижимости Cushman & Wakefield.



Максим Карбасникофф, партнер, руководитель отдела торговой недвижимости Cushman & Wakefield.

? Максим, Вам довелось работать в нескольких флагманах консалтингового бизнеса в России. Чем принципиально отличается подход к работе в каждом из них?

В основе своей Cushman & Wakefield и JLL похожи. Однако есть и принципиальные различия. Если говорить о схожести, то это международные компании. В Европе наши штаб-квартиры находятся в Лондоне, если глобально: JLL – в

Чикаго, Cushman & Wakefield – в Нью-Йорке.

Отличие JLL и Cushman & Wakefield в основном касается структуры. JLL – публичная компания, торгующаяся на бирже в Нью-Йорке, Cushman & Wakefield – это частная компания. То есть мы можем инвестировать на более длительный срок, чем консультанты, которым нужно отчитываться перед акционерами каждый квартал.

Если сравнивать с другими компаниями, работающими только в России, то они мыслят краткосрочно: есть бизнес, нужно зарабатывать сейчас, даже если это не в интересах клиентов. JLL и Cushman & Wakefield не такие. Мы гордимся своей деловой этикой. Особенно это проявляется в момент кризиса, когда многие мои коллеги по рынку работают по принципу «не важно, что будет через 6 месяцев». Мне кажется, это неправильно, в России маленький рынок, где все друг друга знают. И ошибаться нельзя, тебе этого не простят.

«ОТЛИЧИЕ JLL И CUSHMAN & WAKEFIELD В ОСНОВНОМ КАСАЕТСЯ СТРУКТУРЫ.»

Второе отличие касается непосредственно торгового сегмента. В Cushman & Wakefield ему уделяется особое внимание. Это подтвердит и мировые, и российские девелоперы и ритейлеры. Когда я принимал решение о переходе в Cushman & Wakefield, я оценил в компании достаточно сильную экспертную составляющую профессионалов, занимающихся торговым сегментом, мы активно взаимодействуем с нашими коллегами по всему миру. Для российского рынка это особенно важно.

? Вы говорите, что лучше всех в России работаете с торговой недвижимостью. В то же время Дмитрий

Бурлов, директор МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, при последней нашей беседе сказал, что его компания на первом месте в России в данном сегменте – больше миллиона квадратных метров торговых площадей находятся в работе. Как Вы можете это прокомментировать?

За последние 6 месяцев в интервью с господами Казанским, Буде, Бурловым звучали фразы о том, что их компании лучшие на рынке, и все мерились своими достижениями, кто сколько сотен сделок закрыл и кто сколько сдал миллионов квадратных метров, хотя все прекрасно понимают, что на рынке таких масштабов не было в принципе. Когда я читаю это, у меня складывается впечатление, будто мы находимся на заводе. Извините за выражение, во Франции мы называем это «петушиными боями». Я не так оцениваю свой бизнес. Наша цель – это не создание конвейера с дешевыми машинами.

Мне больше нравится концентрироваться на нескольких проектах





и полностью уделять им время и усилия, чтобы они стали исключительными. С этим подходом я работал над такими проектами, как «Атриум» у Курского вокзала, «МЕГА Теплый Стан», «МЕГА Химки», «Метрополис», «Галерея Санкт-Петербург», а также над нашим недавним проектом – Columbus. Я горжусь всеми этими проектами. Мы не только сопровождаем объекты на стадии строительства и сдачи в аренду, но и доводим их до финансового успеха.

В принципе, в основном все агентства выступают со стороны собственника. Но при этом им всем повезло, что опытных девелоперов пока немного. То есть представим, что перед нами компания, которая кое-как приобрела участок и хочет построить ТЦ. И наша ответственность здесь высока, так как девелопер инвестирует свои средства в проект и мы в каком-то смысле решаем его судьбу.

Сейчас, особенно в кризис, девелопмент становится бо-

лее рискованным бизнесом. Поэтому, когда девелоперы обращаются к консультантам, они должны быть уверены в команде, которая будет работать с ними, а также в ее опыте. Для меня имеет значение качество, а не количество квадратных метров в портфеле. Что важнее для моих клиентов? То, что я занимался объектами общей площадью 1,7 млн. кв. метров, или высокий результат проекта, какой мы видим, например, в недавно открывшемся Columbus? И все потому, что в ближайшие три года будет мало строительства.

? То есть три года рынок будет пуст?

Посудите сами. Какой инвестор сейчас будет поднимать проектное финансирование со ставкой выше 20%? И при этом не понимать, какие арендаторы и на каких условиях войдут в проект. Поэтому в ближайшие три года будет мало новых проектов.

В случае оживления рынка в конце этого года и с учетом еще 6 месяцев инерции новые проекты начнут строить во второй половине 2016 года, плюс еще 2-3 года строительного цикла. Значит, первый проект появится в конце 2018 – начале 2019 года.

? Банальный вопрос, но не могу его не озвучить. По вашим прогнозам, когда нам стоит ожидать конца кризиса?

За последние 20 лет Россия продемонстрировала довольно высокую финансовую устойчивость. Мы это видели после кризисов в 1998-м и в 2008-м гг., когда буквально через пару лет после таких ударов рынок начинал подниматься. Однако в этот раз кризис отличается не только напряженной экономической ситуацией (санкции, нефть, рубль), но и ухудшением политической обстановки. Но несмотря на все, с конца 1 квартала мы наблюдаем признаки стабилизации, это чув-



ствуется во время общения с ритейлерами. Тем более нашему рынку есть куда расти. Если сравнивать насыщенность квадратных метров на душу населения, то Россия сильно уступает другим развитым странам. Опять же сравним с Францией по простому принципу: и в России, и во Франции торговые обороты составляют 500 миллиардов евро. Но во Франции 75 миллионов кв. метров торговых площадей, а в России 18 млн. приходится на ТЦ, еще 2 млн. - на стрит-ритейл и 3-5 млн. – это рынки. Итого, при равных показателях по торговому обороту, в России в 3 раза меньше торговых площадей, чем во Франции.

Мы видим большую долю вакантности в основном в тех торговых центрах, которые открылись за последний год. Девелоперы этих проектов, к сожалению, слишком поздно решились пойти навстречу арендаторам. Однако в стабилизировавшихся ТЦ доля вакантности находится на

низком уровне – 3-6%, что доказывает устойчивость рынка.

Ситуацию исправит отсутствие новых ТЦ, по крайней мере до 2018 года. Активный спрос со стороны операторов, а также недостаток новых проектов позволяют ожидать, что и новые центры с высокой вакантностью заполнятся в ближайшие полтора года. Отношения собственников и арендаторов станут более сбалансированными, и это будет основным последствием кризиса.

? Насколько этот кризис оказался критическим для вашей компании, или развитие происходит по плану?

Это не первый кризис в России, с которым сталкивается наша компания. В последний раз, в 2009-м году, все консалтинговые компании приняли достаточно сильные и эффективные меры, в основном в отношении управления коллективом, управления затратами, а главное - мы остались близки

«ЕСЛИ СРАВНИВАТЬ НАСЫЩЕННОСТЬ КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ, ТО РОССИЯ СИЛЬНО УСТУПАЕТ ДРУГИМ РАЗВИТЫМ СТРАНАМ».

с нашими клиентами. С тех пор, по большому счету, мы не меняли наш подход к работе: мы все так же осторожны по части затрат и для нас приоритетом остается наш клиент. Поэтому в этот раз мы не оказались в той ситуации, что в 2009-м году.

? Как кризис отразился на ваших текущих проектах?

Сейчас стало больше возможностей, как бы парадоксально это ни звучало. Вакантность в центрах дает нам возможность

развиваться в части работы со стороны как собственников, так и арендаторов. Действительно, очень много операторов сейчас ищут помощь в том, чтобы наладить диалог с собственниками. У глобальных ритейлеров появились хорошие возможности развиваться в России на более интересных условиях. Здесь нам сильно способствует наша глобальная платформа. Со стороны собственников, помимо строящихся проектов, над которыми мы работаем, как например «Метрополис», есть возможность работать с нестандартным форматом. В конце концов, этот кризис дает больше возможностей для креатива, и это очень интересно.

? С учетом вашего опыта как Вы оцениваете потенциал российского и, в частности, московского рынка? Сколько лет еще будет длиться ажиотаж в области строительства торговой недвижимости и ритейла?

С одной стороны, очевидно, что мы не вернем те золотые годы, когда уровень роста ВВП составлял от 3 до 8%. Сейчас мы находимся на новом этапе развития, когда экономика растет медленнее, когда нам нужно жить с последствиями политических событий. А с другой стороны, лично я верю в потенциал и в будущее России. Посмотрите на то, как идет развитие, например, инфраструктуры, особенно в Москве, - это уникально. За последние 20 лет были построены две кольцевые дороги вокруг Москвы. Развитие транспортной системы продолжается, как и



развитие жилых массивов, и это создает возможности для нашего бизнеса.

Моим вторым проектом в России был ТЦ «МЕГА Теплый Стан» в 2000 году. Офис «МЕГА» располагался в магазине IKEA в Химках, посередине пустого поля. Когда мы курили на крыше, мы просто считали краны. Их было порядка 50 штук, и все вокруг IKEA. Тогда строилось Куркино. Сегодня это все уже застроено до Международного шоссе и тянется в Зеленоград. Изменились и сами россияне, они стали больше путешествовать и они видят, как это происходит там, и «перенимают» опыт. Ожидания от жизни также сильно изменились. Люди больше стремятся находить баланс между работой и личной жизнью, они начали вести более здоровый образ жизни. Кто бы мог подумать несколько лет назад, что здесь появятся пункты проката велосипедов, как в Париже или Лондоне. Подводя итоги - нужно учитывать, что общество очень изменчиво, Россия

развивается очень интенсивно. Могу сказать наверняка, что, как и прежде, возможности нашего бизнеса практически безграничны.

Кроме того, в России 165 городов с населением более 100 000 жителей - это крупные города по европейским стандартам. Поэтому объем работы колоссальный. Это минимум 20 лет. И потом, те объекты, которые строились 20 лет назад, нужно будет перестраивать. В общем, получается бесконечный процесс.

? Максим, Вам довелось работать в нескольких странах. Чем принципиально отличается подход к работе в каждой из них?

Везде по-разному. В Париже работать прекрасно. С 12:00 до 14:00 обеденный перерыв, во время которого можно спокойно выпить бутылку вина, а потом лечь спать! Я с удовольствием работал и в Центральной Азии, в основном в Алма-Ате, где люди



очень дружелюбны. Мы катались на лыжах каждые выходные, прекрасно проводили время. Но во всем Казахстане численность населения такая же, как в Москве. В России это совсем другие масштабы.

Здесь просто огромные возможности для бизнеса. Стоит вспомнить Москву 10 лет назад и посмотреть, что происходит сейчас. Город меняется на глазах. Возникают комфортные условия для отдыха и работы. Что меня раздражает – так это, конечно, зима. И я надеюсь, что это ощущение закрытости от всего мира и напряженная атмосфера, которая ощущается здесь в последнее время, скоро пройдут.

? Как Вы относитесь ко всевозможным премиям в среде консультантов? Являются ли они показателем профессионализма брокеров?

Премии всегда важны. Что касается профессиональных премий для девелоперов или наград за проекты, они присуждаются за наивысшие достижения, за усилия, и это, в свою очередь, увеличивает стоимость проекта. Что касается премий для консультантов, я не вижу в этом ничего особенного, кроме прикольной тусовки. Награды объединяют команду и тешат самолюбие. Я не уверен, что они настолько важны и что девелоперы, инвесторы и прочие придают им очень высокое значение.

Мне бы хотелось, чтобы профессионализм оценивался не только на одной вечеринке, а, скажем так, на долгосрочной основе. Было бы интересно вводить некие брокерские лицензии, которые можно было бы получить за определенные достижения и которые могли

**«НАГРАДЫ
ОБЪЕДИНЯЮТ
КОМАНДУ
И ТЕШАТ САМО-
ЛЮБИЕ. Я НЕ УВЕ-
РЕН, ЧТО ОНИ НА-
СТОЛЬКО ВАЖНЫ
И ЧТО ДЕВЕЛОПЕ-
РЫ, ИНВЕСТОРЫ
И ПРОЧИЕ ПРИ-
ДАЮТ ИМ ОЧЕНЬ
ВЫСОКОЕ ЗНАЧЕ-
НИЕ».**

бы быть аннулированы при совершении грубой ошибки. Тогда в нашем бизнесе думали бы больше о долгосрочном качестве. А суть нашего бизнеса заключается именно в этом.

Редевелопмент территории: развить нельзя застроить?

8 июля 2015 г.

Москва, ИнтерКонтиненталь Тверская

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

VEGAS LEX

К выступлению приглашены:



Марат Хуснуллин
Правительство
Москвы



Константин Тимофеев
Правительство
Москвы



Игорь Чумаченко
юридическая фирма
VEGAS LEX



Михаил Крестмейн
ГУП НИиПИ
Генплана Москвы



Александр Ручьев
ГК «Мортон»



Сергей Кузнецов
Комитет по архитектуре
и градостроительству
города Москвы

Среди ключевых тем:

- ▲ Перспективы развития промышленных территорий. Международный и российский опыт редевелопмента
- ▲ Обсуждение проекта федерального закона Минстроя России о редевелопменте промышленных зон. Как изменятся правила игры?
- ▲ Концепция развития и переноса промышленных предприятий за черту города. Особенности редевелопмента промышленных территорий
- ▲ Механизмы взаимодействия власти и девелоперов
- ▲ Что мешает осуществлению комплексного развития застроенных территорий?
- ▲ Управление рисками в редевелопменте
- ▲ Инвестиционная привлекательность промышленных территорий. Редевелопмент промышленных зон с точки зрения инвесторов
- ▲ Опыт реализованных проектов. Примеры из практики
- ▲ Строительство жилья на территории промышленных зон. Эффективное использование ресурсов
- ▲ Организационно-правовые вопросы редевелопмента

Для читателей журнала SAM – скидка на участие в конференции 20%

BC.RBC.RU
+7 (495) 363 0314

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА: **Ирина Маршак** — imarshak@rbc.ru
РЕГИСТРАЦИЯ: **Валерия Немирова** — vnemirova@rbc.ru
РЕКЛАМА И СПОНСОРСТВО: **Ольга Макарова** — omakarova@rbc.ru



РАССЧИТЫВАЕМ ТОВАРООБОРОТ ТЦ ВМЕСТЕ С ХАФФОМ

Эффективное существование и развитие бизнеса невозможно без достоверной, полной и актуальной информации.

В нынешних конкурентных условиях особое значение приобретают вопросы оптимизации имеющихся ресурсов, точные оценки рыночной эффективности работы тех или иных объектов сети, определения наиболее доходных районов/городов/улиц/торговых центров для размещения будущих магазинов, прогноз их

товарооборота. Здесь зачастую взгляд «со стороны» независимого консультанта, обладающего точными и апробированными на практике методиками подобных работ, просто незаменим.

Какие подходы при анализе потенциального товарооборота гипермаркета/супермаркета существуют?



Каминский Вадим,
руководитель ГИС-отдела RRG

- **Экспертный подход.** Основывается на опыте, экспертизе окружения и «чутье» ритейлера.
- **Подсчет населения в зоне обслуживания,** определение доли рынка, моделирование оборота без глубокого анализа конкуренции.
- **Аналоговый подход** на основании «похожих» подбранных магазинов сети.
- **Геомаркетинговый подход** с использованием ГИС и гравитационных моделей.

Правильное решение – использовать все подходы для повышения точности оценки. Однако достаточно быстрым и беспристрастным (с минимизацией субъективизма) является четвертый подход.

Одним из основных направлений геомаркетинговых исследований является получение независимой оценки потенциального товарооборота конкретного места (земельный участок, ТЦ) для принятия инвестиционного решения по открытию нового гипермаркета/супермаркета. Результаты исследования основаны на детальных и точных данных о существующем и будущем населении, конкурентном окружении, транспортной и пешеходной доступности с использованием ГИС-анализа. В работе используются характеристики локального местоположения и различия в привлекательности конкурентов. Блок конкурентного анализа основан на математико-картографическом моделировании с применением гравитационной модели Хаффа, которая позволяет рассчитывать вероятность посещения (проникновения) планируемого гипермаркета.

Такая работа необходима как для отделов развития и маркетинга самих ритейлеров, так и для собственников ТЦ, которые сдают помещения в аренду. Зная потенциальный товарооборот будущего арендатора, можно четко понимать какую ставку он готов платить.

Как мы это происходит?

Укрупненный план исследования:

1. Оценка локального местоположения Объекта.
2. Определение мест проживания потенциальных покупателей.
3. Расчет статистических характеристик для выбранных мест проживания потенциальных покупателей.
4. Определение конкурентной среды Объекта.
5. Расчет вероятности посещения Объекта (степени проникновения) на основе гравитационной модели Хаффа.
6. Расчет потенциального товарооборота.

ОЦЕНКА ЛОКАЛЬНОГО МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ

Для розничного магазина, наряду с численностью населения в его зонах охвата, площадью и ассортиментом, важно и его локальное местоположение, которое также влияет на товарооборот. Основой успешной деятельности розничного магазина является его видимость, размещение на пути движения автомобильных и людских потоков, окружение в пешеходной зоне охвата, удобство подъезда на общественном транспорте и удобство парковки для автотранспорта, размер торгового центра, в составе которого он расположен.

**ДОСТАТОЧНО
БЫСТРЫМ И БЕС-
ПРИСТРАСТНЫМ
(С МИНИМИ-
ЗАЦИЕЙ СУБЪ-
ЕКТИВИЗМА)
ЯВЛЯЕТСЯ ГЕО-
МАРКЕТИНГОВО-
ВЫЙ ПОДХОД.**

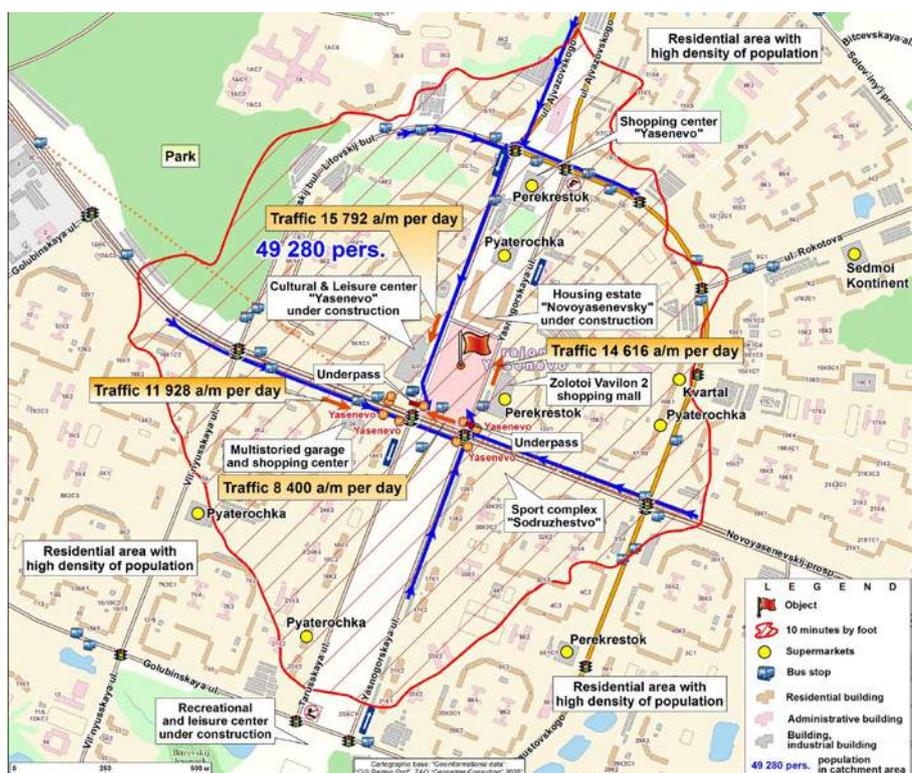
Для такой оценки используется интегральный показатель локального местоположения, основанный на 8 параметрах. Во время полевого обследования Объекта в специально разработанную форму каждому параметру (P) выставляется балл от 0 до 10. Далее каждый параметр взвешивается на основе экспертного коэффициента, который отражает степень влияния (значимости) каждого параметра на итоговое значение. Коэффициенты параметров (k) изменяются в пределах от 3 до 6. Далее производится расчет интегрального показателя (L) как отношение суммы произведений параметров на их коэффициенты к максимальному значению:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^n P_i k_i}{\sum_{i=1}^n k_i}$$

Итоговое значение интегрального коэффициента L может изменяться от 0 до 10. Физический смысл экстремального значения, близкого к 0, говорит о том, что Объект, например, расположен в глухом лесу без возможности доступа, а значения 10 –

о том, что Объект расположен в самом идеальном месте. Далее итоговое смоделированное значение товарооборота гипермаркета корректируется на значение интегрального показателя L, но не более чем на 40%.

В качестве примера рассмотрим расчет потенциального товарооборота гипермаркета FMCG, расположенного у метро «Ясенево» в Москве.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТ ПРОЖИВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Обычно зону обслуживания торговой точки разделяют на составляющие: основная (первичная), вторичная и периферийная (третьичная). Распределение этих составляющих основано на простом принципе: чем дальше люди живут от магазина, тем в меньшей степени они склонны тратить время на поездку в него. Размер и форма торговой зоны зависят от типа и размера

магазина, его привлекательности, размещения магазинов конкурентов, размещения целевой аудитории (покупатель), транспортных узлов и автомагистралей, времени езды до магазина и естественных или антропогенных преград для движения транспорта. Торговые зоны целевых магазинов имеют больший размер, чем торговые зоны магазинов с товарами повседневного спроса.

Для определения мест проживания потенциальных покупателей мы используем метод построения зон транспортной доступности Объекта и метод кластерного деления города.

Например, для классического гипермаркета FMCG в результате проводимых исследований в качестве базы для основной зоны охвата Объекта моделируется зона 20-минутной транспортной доступности. Жители именно этой зоны являются постоянными покупателями гипермаркета

и формируют большую часть товарооборота. В зависимости от формата и товарного сегмента на основании анализа мест проживания аналогичных магазинов в общем виде определяется пороговое время достижения.

Зоны транспортной доступности строятся на основе графа дорожного движения. Граф дорожного движения представляет собой элементы улично-дорожной сети, где для каждого элемента задана собственная скорость движения (например, на МКАД – высокая, в центре или на загруженных дорогах – низкая). Очень важным для анализа некоторых локаций является определение не только времени их достижения, но и дорога обратно. Таким образом, размер зоны транспортной доступности прямо пропорционален не физическому расстоянию, а времени, которое покупатель должен затратить на посещение Объекта.

В качестве второй пространственной величины для определения зоны доступности Объекта выступает кластерное деление района исследования. «Кластер» (а также «связка» или «субрынок») – территория, ограниченная физическими препятствиями естественного (леса, водные объекты, рельеф) и искусственного (железные дороги, промышленные зоны, автомагистрали) происхождения. Также кластер характеризуется единым историческим и геодемографическим ландшафтом.

На основе географического пересечения выбираются кластеры, попадающие в зону охвата. Из выбранных кластеров

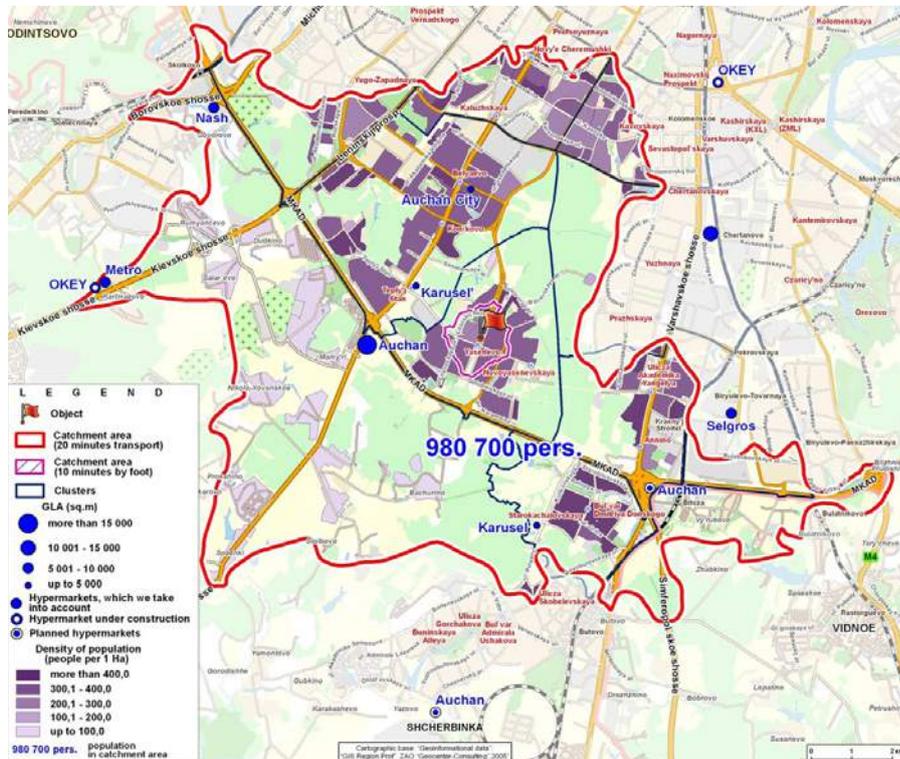
определяются те, которые имеют минимальное пересечение, либо имеющие в качестве границ существенные барьеры в виде железных дорог, крупных автомагистралей, водных преград. В итоге мы получаем скорректированную зону транспортной доступности с учетом границ кластеров.

РАСЧЕТ СТАТИСТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК МЕСТ ПРОЖИВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Для оценки покупательского потенциала в зоне доступности Объекта используются детальные геоданные о численности населения до уровня каждого дома.

Также проводится сплошной мониторинг и актуализация данных по строящимся проектам нового жилищного строительства, с оценкой будущего населения. Это крайне важно при прогнозировании товарооборота Объекта, который будет введен через несколько лет.

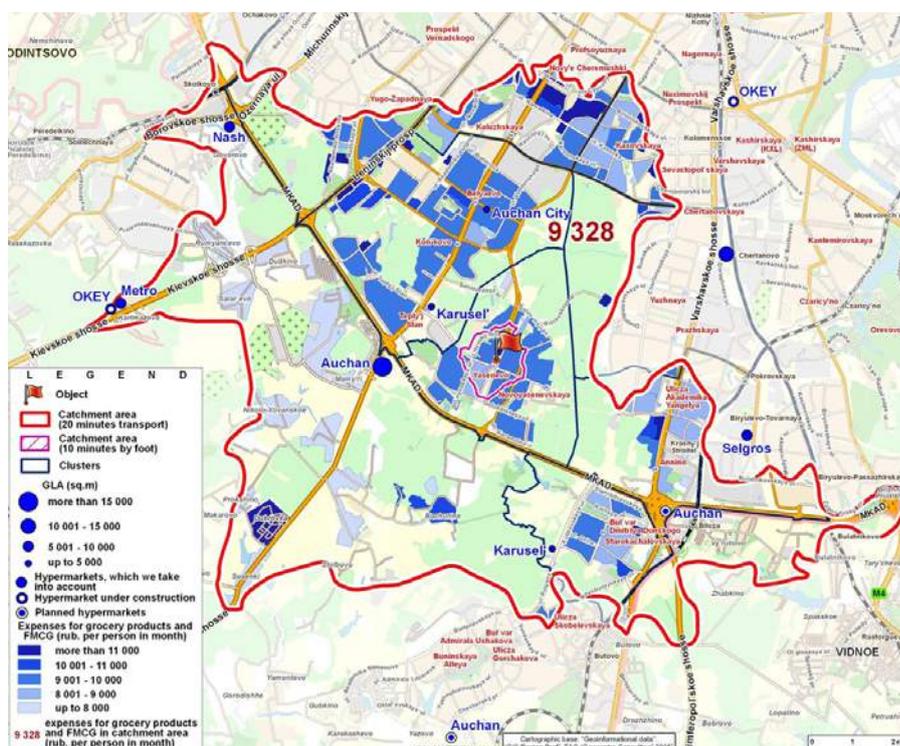
Методика расчета численности населения включает использование разнородных источников информации. RRG обладает самыми точными официальными данными по количеству домохозяйств в каждом доме по более чем 2000 населенным пунктам РФ. Для этого используется уникальная технология, основанная на данных Центральной избирательной комиссии РФ. На основе микроданных Всероссийской Переписи 2010 по среднему размеру домохозяйств в разрезе населенных пунктов и сельских поселений рассчитывается численность населения каждого жилого дома. Анализ



показывает, что различия в среднем размере семьи в рамках одного субъекта РФ могут быть очень значительными. Например, только по крупным населенным пунктам Московской области она может достигать 35%, изменяясь от 1,9 до 3 человек в одном домохозяйстве.

Кроме численности населе-

ния для кварталов проживания потенциальных покупателей по различным прямым (опросы покупателей, карты лояльности, данные ритейлеров) и косвенным (стоимость жилья, новостройки и пр.) характеристикам также определяется уровень среднедушевых потребительских расходов на рассматриваемую товарную группу.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ОБЪЕКТА

Для определения конкурентной среды используется комплексный подход, основанный на пересечении двух пространственных величин – конкурентной зоны и кластерного деления города.

Учитывая масштаб Объекта, в качестве прямой конкурентной среды определяются только сетевые гипермаркеты FMCG, расположенные в 40-50-минутной зоне транспортной доступности. Такой подход основан на том, что потенциальный потребитель, проживающий на периферии 20-минутной зоны Объекта, при прочих равных условиях имеет одинаковую возможность для достижения другого торгового объекта, находящегося в соизмеримой транспортной доступности.

Далее выбираются мегакластеры, которые охватывает 20-минутная зона. В конечном итоге из первоначально определенных конкурентов выбираются те, которые лежат в границах выбранных мегакластеров, либо расположенные на незначительном расстоянии от них. Остальные гипермаркеты, расположенные на периферии 40-50-минутной зоны транспортной доступности, исключаются из дальнейшего анализа.

Для каждого конкурентного гипермаркета в ходе полевых и кабинетных исследований определяются различные характеристики его привлекательности для покупателя, например такие, как: площадь торгового зала (ассортимент), удобство местоположения, посещаемость, уровень цен, качество и уровень лояльности. На основе таких по-

ЗАКОН ХАФФА ГОВОРИТ О ТОМ, ЧТО ЧЕМ БОЛЬШЕ (ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЕЕ) ОБЪЕКТ И ЧЕМ ОН БЛИЖЕ ДО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ, ТЕМ ВЫШЕ ВЕРОЯТНОСТЬ, ЧТО ПОСЛЕДНИЙ БУДЕТ ЕГО ПОСЕЩАТЬ.

казателей составляется рейтинг привлекательности того или иного конкурента. Очень важно также использовать данные опросов посетителей и данные самих ритейлеров, например карты лояльности и показатели операционной деятельности по существующим точкам сети.

При конкурентном анализе торговых Объектов разного масштаба необходимо дифференцировано подходить к их предельному времени достижения. Географическая зона влияния гипермаркета является функцией от его площади: чем больше площадь, тем больше пороговое время достижения. То есть на посещение более крупных гипермаркетов покупатели готовы тратить больше времени на их достижение. Таким образом, для каждого объекта конкурентной зоны определяется пороговое время достижения, сверх которого влияние на покупателей в модели не учитывается. Такой подход позволяет исключить избыточное воздействие малых объектов.

РАСЧЕТ ВЕРОЯТНОСТИ ПОСЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТА (степени проникновения) НА ОСНОВЕ ГРАВИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ХАФФА

Компания RRG использует международный опыт оценки привлекательности торговой точки, основанный на гравитационных моделях притяжения. В качестве базовой гравитационной функции мы используем математическую модель Хаффа. Предложенная Дэвидом Хаффом в 1963 году модель определения местоположения торгового Объекта, наиболее оптимального с точки зрения получения прибыли, с успехом применяется и по сей день многими маркетологами и консультантами во всем мире. Закон Хаффа о привлечении покупателей (Huff's law of shoppers attraction) определяет торговую зону на основе привлекательности торговых точек, расстояния от дома покупателя до торговых точек и чувствительности к расстоянию (в зависимости от типа совершаемых покупок и цели поездки). Привлекательность Объекта оценивается по общему количеству квадратных метров торговых площадей.

В общем виде закон Хаффа говорит о том, что чем больше (привлекательнее) объект и чем он ближе до потенциального покупателя, тем выше вероятность, что последний будет его посещать.

Закон Хаффа определяет вероятность посещения покупателем (выраженную в процентах) того или иного конкурентного объекта. Вероятность – это доля рынка, на которую данный конкурентный объект может рассчитывать.

Вместе с тем в своем базовом варианте модель Хаффа имеет ряд ограничений, которые для сегодняшнего уровня развития конкуренции и транспортной доступности снижают точность получаемых результатов. Такие ограничения также связаны с отсутствием во второй половине 20 столетия необходимого объема детальных данных и средств их обработки, в частности современных ГИС.

На основании нескольких лет исследований и анализа большого объема данных были определены следующие предпосылки к модификации модели Хаффа:

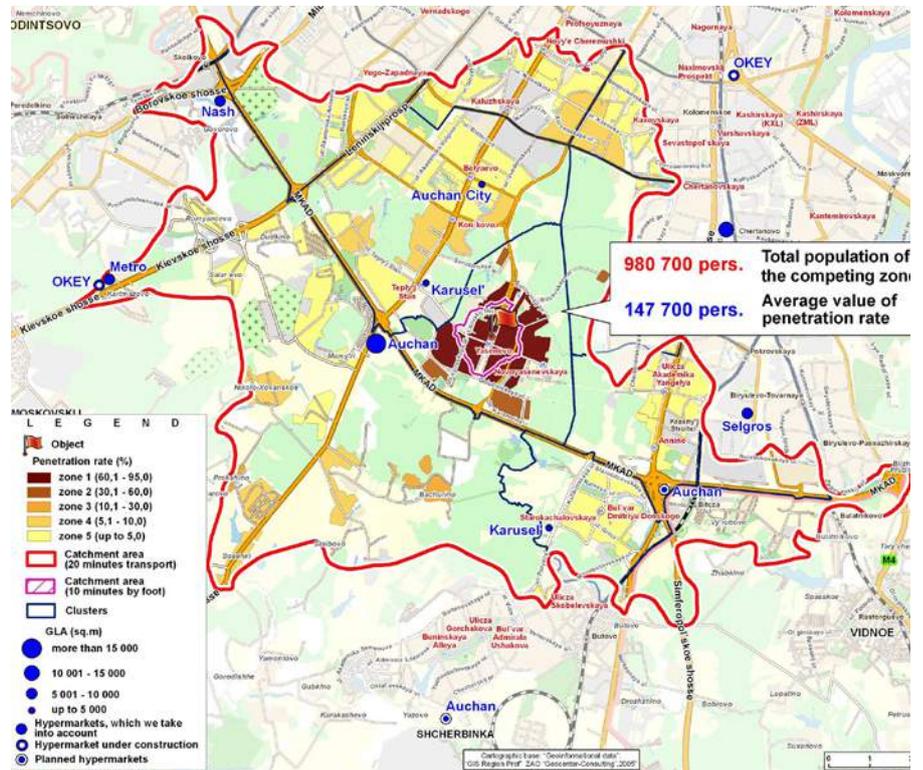
- Привлекательность ТЦ не прямо пропорциональна размеру его торговой площади.
- Привлекательность ТЦ зависит не только от размера его торговой площади, но и от концепции, силы бренда и др.
- Расстояние от покупателя до ТЦ не равно реальному времени достижения, а время зависит от транспортной ситуации.
- ТЦ разного масштаба имеют разную зону влияния (пороговое время достижения).

Модифицированная формула расчета вероятности посещения (Penetration rate) по методу Хаффа-RRG будет записана следующим образом:

На основе проведенного рас-

$$P_{ij} = \frac{\sqrt{S_j} K_j T_{ij}^{-\beta}}{\sum_{j=1}^n \sqrt{S_j} K_j T_{ij}^{-\beta}}, \quad T_{ij} \leq t_j$$

чета для каждого рассматриваемого квартала мы получаем показатель вероятности посещения (степени проникновения), выраженный в процентах. Данный показатель умножается на количество проживаю-



щего населения и количество квартир (домохозяйств). Таким образом, для каждого квартала рассчитывается объем целевой аудитории анализируемого Объекта.

Кварталы с вероятностью посещения более 30% (темно-коричневый цвет) расположены в кластере «Ясенево», и именно эти жители будут составлять основную первичную зону охвата Объекта (80% в обороте).

РАСЧЕТ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ТОВАРООБОРОТА

Рассчитав вероятность посещения для каждого жилого дома в зоне охвата Объекта и зная уровень потребительских расходов, мы можем рассчитать потенциальный товарооборот. Расчет товарооборота обычно рассчитывается на первый год работы гипермаркета и осуществляется двумя подходами:

МЕТОД 1
Основан на частоте посещения семьями (домохозяй-

ствами) Объекта и средним чеком. Определяющие факторы:

- Частота посещения, зависящая от близости к Объекту (чем ближе, тем выше частота).
- Сумма среднего чека, зависящая от близости к Объекту (чем дальше, тем выше чек).

МЕТОД 2
Основан на среднедушевых расходах населения в сегменте товаров FMCG. Определяющие факторы:

- Доля расходов населения на товары для строительства и ремонта
- Доля расходов в торговых объектах конкурирующих форматов (гипермаркеты FMCG).

Помимо потенциальных покупателей, постоянно проживающих в зоне охвата, учитываются покупатели извне (постоянные/

непостоянные). Количество покупателей вне зоны охвата экспертно определяется как доля от суммарного автомобильного потока по прилегающим транспортным автомагистралям.

Итоговое значение товарооборота рассчитывается как среднее между двумя методами.

Работы по расчету потенциального товарооборота RRG проводят уже более 7 лет и помогают FMCG («Реал», «Лента», «Глобу», «Спар», «Оливье», Plus и др.) и DIY (OBI, «К-Раут»а, «Стройдепо» и др.) развиваться. За время работы по данному направлению был сделан расчет более чем по 300 площадкам во мно-

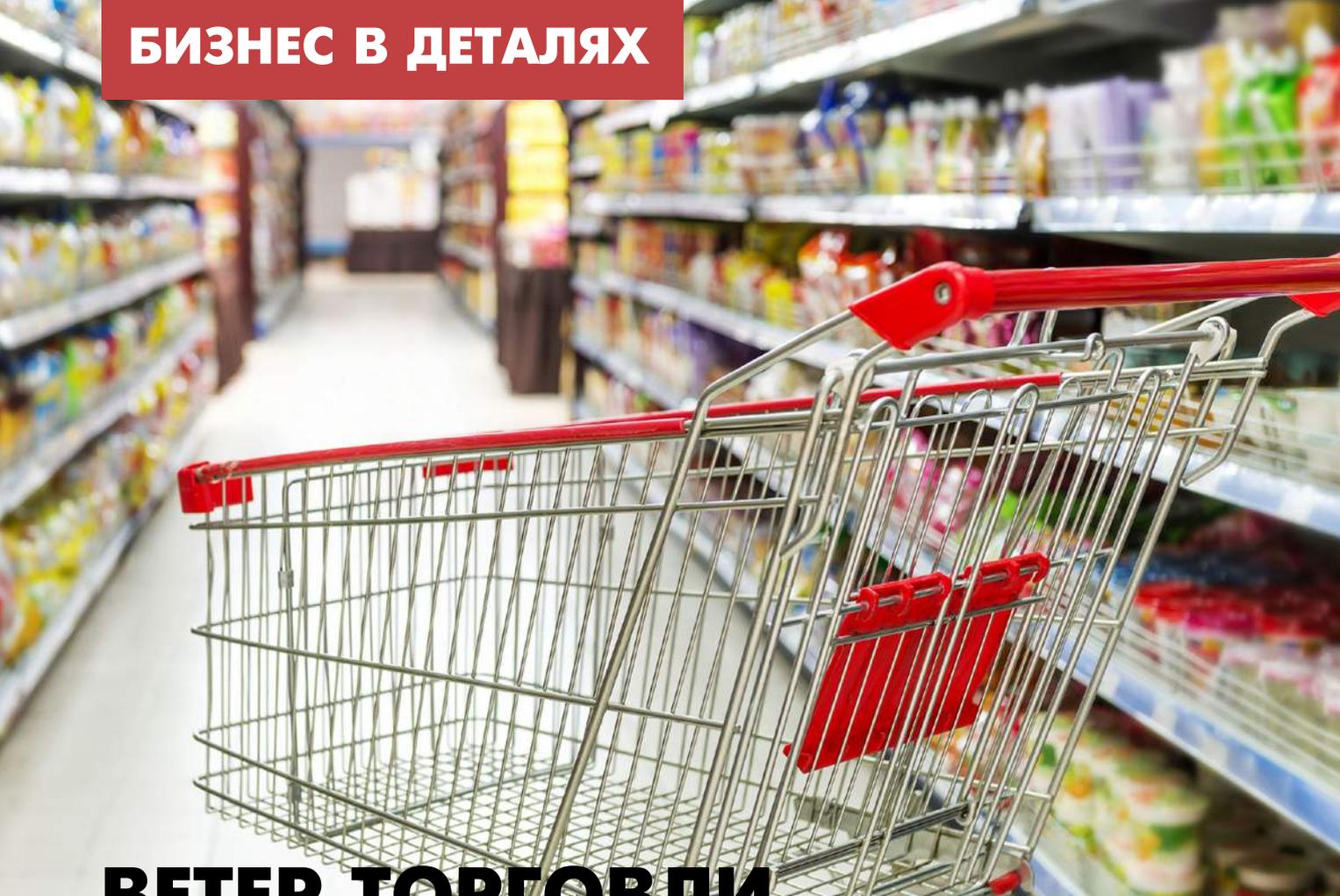
гих регионах РФ. Точность расчета обычно лежит в пределах 10%, что подтверждено уже реализованными проектами. Стоимость и сроки проведения таких исследований ничтожно малы по сравнению со стоимостью инвестиций в строительство гипермаркета, когда речь идет о десятках миллионов долларов.

Метод 1

№	Название зоны охвата	Количество домовладений	Вероятность посещения Объекта по методу Хаффа (%)	Потенциальная целевая аудитория, домохозяйств	Частота посещения, раз в неделю	Количество транзакций в неделю	Средний чек, руб.	Суммарный оборот, млн. руб. в год (с НДС)
1	Пешеходная зона	18300	91,4%	16728	1,40	23419	1150	1400,4
2	более 60%	31400	73,3%	23015	1,20	27618	1300	1867,0
3	30,1%-60,0%	11600	44,8%	5198	0,90	4679	1500	364,9
4	10,1%-30,0%	200	15,9%	32	0,70	22	1750	2,0
5	5,1%-10,0%	54400	6,1%	3343	0,50	1672	2000	173,8
6	до 5,0%	247300	2,6%	6429	0,40	2572	2200	294,2
Итого по всей зоне охвата		363200	15,1%	54745	1,1	59981	1315	4102,4
Внешние покупатели (вне зоны охвата) 1,5% от 355000 авто в неделю				5325	1,0	5325	1315	364,21
Итого по всем покупателям				60070	1,1	65306	1315	4466,6
Интегральный коэффициент местоположения								8,13
Суммарный товарооборот, скорректированный на коэффициент локального местоположения								4132,5
Суммарный товарооборот (без НДС, 14%)								3625,0
Товарооборот на квадратный метр торгового зала, руб./кв.м в год								431859

Метод 2

№	Название зоны охвата	Численность населения, чел.	Среднедушевые расходы на товары FMCG, руб./мес.	Доля расходов в гипермаркетах FMCG	Расходы в гипермаркетах FMCG, руб./мес.	Вероятность посещения по методу Хаффа	Количество потенциальных клиентов	Годовой оборот, млн. руб. (с НДС)
1	Пешеходная зона	49300	9295	30%	2789	91,4%	45064	1507,9
2	более 60%	84700	9289	28%	2555	73,3%	62082	1903,1
3	30,1%-60,0%	31400	9441	25%	2360	44,8%	14071	398,5
4	10,1%-30,0%	600	10226	20%	2045	15,9%	95	2,3
5	5,1%-10,0%	147000	9234	20%	1847	6,1%	9034	200,2
6	до 5,0%	667700	9508	20%	1902	2,6%	17359	396,1
Итого по всей зоне охвата		980700	9328	27%	2489	15,1%	147706	4408,3
Внешние покупатели (вне зоны охвата) 1,5% от 355000 авто в неделю			9328	27%	2489		14378	429,39
Итого по всем покупателям							162084	4837,6
Интегральный коэффициент местоположения								8,13
Суммарный товарооборот, скорректированный на коэффициент локального местоположения								4475,8
Суммарный товарооборот (без НДС, 14%)								3926,1
Товарооборот на квадратный метр торгового зала, руб./кв.м в год								467731



ВЕТЕР ТОРГОВЛИ, ИЛИ КУДА ЗАНЕСЕТ ДЕВЕЛОПЕРОВ В ЭТОМ ГОДУ

Пока кризис правит бал, самое время задуматься, что наступит после его завершения и куда двигаться дальше. Россия большая, и простора для девелоперов хватает, но многие до сих пор стараются держаться за Москву. Тем не менее регионы с каждым годом все чаще обращают на себя внимание как соинвесторов, так и ритейлеров. Думается, не просто так.

СПЕЦИФИКА СТРОИТЕЛЬСТВА ТЦ В РЕГИОНАХ И МОСКВЕ

Строительство любого объекта зависит от двух показателей: наличия «под рукой» строительных материалов и возможности организовать

рабочую силу. Если показатели одинаковы, то стоимость строительства торгового центра в Москве не отличается от стоимости в регионах. В основном на цену влияет то, как оформлена земля и есть ли инженерные сети на данной территории. Если речь

идет о строительстве где-нибудь на севере России, то, конечно, высокая стоимость логистики во много раз увеличивает стоимость строительства в Москве. Маржа девелопера может составлять от 10-30% как в Москве, так и в регионах.

Отличие регионально рынка от столичного в том, что ритейл в Москве и Петербурге развивается активнее: здесь выше доходы горожан и больше численность населения, которая регулярно растет. Также рынок торговой недвижимости в Москве и Петербурге высокоемкий с точки зрения инвестиционных проектов. В регионах численность населения стабильна или отрицательна, доходы населения невысокие, поэтому обеспеченность торговыми центрами быстро достигает максимума.

Также отличается покупательское поведение москвича и регионального покупателя. Чтобы из спального района мегаполиса добраться в центр за покупками, потребуется целый день, который не каждый горожанин имеет возможность потратить на покупки. Поэтому в мегаполисах развивается формат магазинов «у дома» - небольших ТЦ или торговых галерей, в которых горожанин приобретает все необходимые повседневные продукты. Того же нельзя наблюдать в региональных городах, где несколь-

В РЕГИОНЫ АКТИВНО СТРЕМЯТСЯ ПРОДУКТОВЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ, СЕТИ ЭЛЕКТРОНИКИ, СПОРТА И ДЕТСКИХ ТОВАРОВ.

ких крупных магазинов бывает достаточно.

ТРУДНОСТИ РИТЕЙЛЕРОВ В РЕГИОНАХ

У ритейлера, желающего выйти на новый рынок, могут возникнуть сложности с поиском качественных торговых площадок. Ритейлеры стремятся «сесть» в торговый центр, а не организовать помещение в рамках стрит-ритейла. Во-первых, ввиду наших климатических условий в ТЦ всегда комфортнее совершать покупки. Во-вторых, не везде в городе есть парковочные места, а рядом с ТЦ почти всегда ор-

ганизован паркинг или парковка. Все это приводит к тому, что в ТЦ всегда больше трафик, нежели в объектах стрит-ритейла. Поэтому ритейлеры ищут качественные торговые центры для размещения, но не везде они есть. В регионы активно стремятся продуктовые ритейлеры, сети электроники, спорта и детских товаров. Это платежеспособные арендаторы, занимающие около 1,5 тысячи кв. метров площади. При этом качественных торговых точек в регионах мало, но в то же время арендаторы не могут платить за аренду больше рыночной стоимости. Некоторые девелоперы считают, что за эксклюзив нужно платить большую стоимость аренды, но с ними спорят ритейлеры.

ТРУДНОСТИ ДЕВЕЛОПЕРОВ В РЕГИОНАХ

Весомых проблем на пути девелопера при выходе на региональный рынок нет. Наоборот, региональные города стремятся привлечь крупного девелопера, который вместе с проектом приносит инвестиции, организует рабочие



места (30-60% подрядчиков при строительстве объекта – местные компании), платит налоги. Таким образом, осваивая регионы, девелоперы развивают отрасль в целом.

Если грамотно выходить на региональный рынок, учитывая местные особенности и правила игры, то администрация муниципалитета вступит с девелопером в конструктивный диалог.

Среди недостатков можно назвать неразвитость регионального рынка: отсутствие техники и материалов в нужном объеме, а также квалифицированных специалистов на местах.

Если говорить о проблемах малых и средних городов в сравнении с Москвой, то стоит отметить, что они готовы поглотить гораздо меньший объем инвестиционных проектов. То есть здесь весьма ограниченный потенциал. Помимо этого, сложно управлять реализацией проекта, если девелопер неместный. Все эти

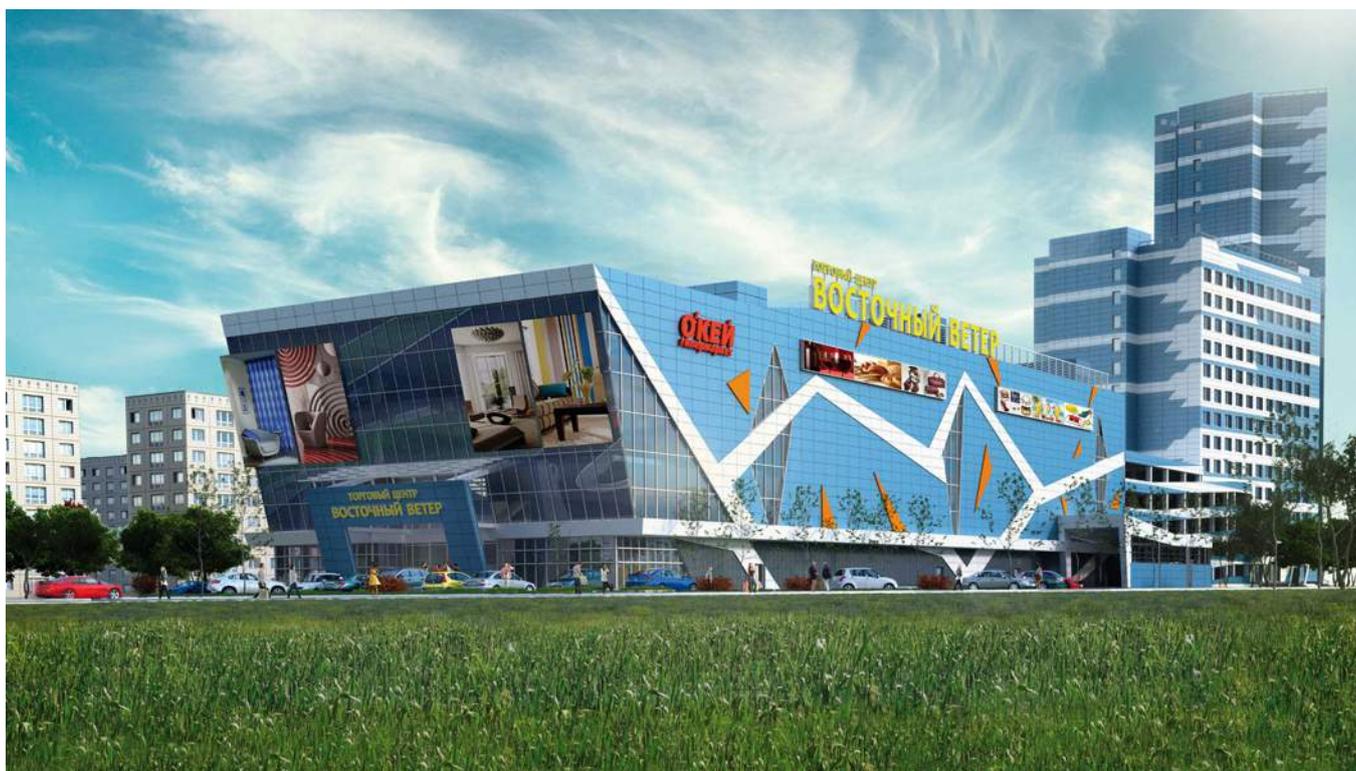


факторы влияют сегодня на интерес к строительству торговых центров в малых и средних городах.

В регионы девелоперы идут в следующих случаях:

- Во-первых, не все инвесторы могут получить доступ к земельному банку в крупном мегаполисе. Свободных земель практически нет, остается реализовывать проекты в рамках редевелопмента, что долго и трудно, инвестиции окупают-

ся не скоро, и такими проектами могут заниматься только опытные в этом деле компании. Для инвестора, который может вложить свободные средства и получить прибыль уже сейчас, эта схема не подходит, поэтому он уходит в регионы, где достаточно свободных территорий. Например, в центре Самары в результате редевелопмента освободилась территория, где когда-то располагался ЗИМ (завод им. Масленникова). Площадь тер-





ритории – 51,2 гектара. Здесь планируют построить большой торговый центр, который, благодаря выгодной локации, перетянет часть арендаторов из других ТЦ.

- Во-вторых, в крупных мегаполисах высока цена входа в проект. За эту цену в регионах можно полностью построить объект.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПЕРИФЕРИИ

Выгодно строить там, где нет жесткой конкуренции и наблюдается благоприятная экономическая ситуация. Проекты торговой недвижимости могут быть успешны во многих городах, главное - выгодная локация объекта в самом городе.

Рынок торговой недвижимости стал развиваться с 2008 года и движется по кольцевой траектории: от мегаполисов к средним и малым городам. Сейчас девелоперам интересны проекты в области торговой недвижимости в городах с численностью от 100 до 500 тысяч человек. Потенциал развития торговой недвижимости

ПРОЕКТЫ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОГУТ БЫТЬ УСПЕШНЫ ВО МНОГИХ ГОРОДАХ, ГЛАВНОЕ - ВЫГОДНАЯ ЛОКАЦИЯ ОБЪЕКТА В САМОМ ГОРОДЕ.

имеют сырьевые и промышленные города, а также города на севере России, в Сибири и на Дальнем Востоке.

Моногорода я не отношу к инвестиционно привлекательным. Сейчас разрабатывают разные программы по улучшению инвестиционного климата подобных городов, но все это сомнительно. Здесь сложно построить инфраструктуру и невозможно искусственно навязать новый функционал города из-за отсутствия есте-

ственной необходимости, например с точки зрения логистики, климата, спроса и т.д. Тормозит развитие моногородов отсутствие конкуренции и возможности выбора. Эти города легко впадают в социально-экономический кризис из-за того, что единственное предприятие теряет убытки. Например, в моногороде Набережные Челны, экономика которого держится на предприятии города «Камаз», торговые центры не соответствуют современным требованиям крупных арендаторов, но девелоперам не интересно заниматься этими проектами.

Моногорода сейчас в плохом положении, в лучшем случае они могут еще вместить только один крупный торговый объект.

Есть города, в которых преобладают объекты «советского» типа, без проработанной концепции, а также формат торговли рыночного типа. Поэтому тенденцией этих городов в ближайшее время можно назвать улучшение и укрупнение имеющихся пло-



щадок. Такой позиции, на мой взгляд, должен придерживаться Нижний Новгород. Помимо того, что городе представлены крупные объекты торговой недвижимости (например, «Мега IKEA», OBI, «Лента», «АШАН», Castorama, Metro, «О'Кей»), есть еще много небольших ТЦ, которые в большинстве нельзя назвать успешными, хотя спрос со стороны ритейлеров к этому городу есть.

**СЕЙЧАС
НЕРЕНТАБЕЛЬНЫЕ
ПРОЕКТЫ
ЗАКРЫВАЮТСЯ,
РАБОТАЕТ
ПРИНЦИП:
«МЕНЬШЕ
ПРОЕКТОВ,
НО С ВЫСОКОЙ
ДОХОДНОСТЬЮ».**

ПРОГНОЗЫ НА 2015 ГОД

Девелоперы с высокой вероятностью заморозят задуманные крупные проекты и перенаправят все усилия на завершение уже начатых. Рост стоимости заемного финансирования, колебания курса валют, снижение покупательской способности населения, конечно, стали причинами отрицательных тенденций на рынке торговой недвижимости. Помимо этого, девальвация рубля урезает доходы ритейлеров, которые платят не процент от дохода, а арендную плату. В большинстве случаев ставки аренды зафиксированы в долларах, что тоже негативно сказывается на доходности ритейлеров. Многие из них уходят или пересматривают объемы работы в России: Stockmann планирует закрыть 3 убыточных универсама, Adidas закрывает 200 магазинов, Zara урезает объем, River Island покинул рынок... Примеров много.

Кризис ужесточит критерии качества ТЦ, «на плаву» оста-

нутся продуманные концепции с правильно сформированным пулом арендаторов и гибкими условиями аренды. Для того чтобы удержать арендаторов, торговые центры снизят ставки. Так, например, ТРЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге по просьбе арендаторов снижает ставки на 20-30% на пару месяцев.

Так же как и перед кризисом 2008 года, количество торговых точек выросло, появились даже убыточные проекты, существующие ради закрепления на рынке. Сейчас нерентабельные проекты закрываются, работает принцип: «меньше проектов, но с высокой доходностью». Резюмируя все вышесказанное, подчеркну, что успех коммерческой недвижимости зависит от локации. Поэтому в любом городе можно создать рентабельный проект, если место выбрано удачно.

Сергей БОГДАНЧИКОВ,
управляющий директор
ORIGIN CAPITAL

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



STREET RETAIL VS ТЦ – ПОБЕДИТ СИЛЬНЕЙШИЙ

Возросшая вакантность в московских ТЦ сейчас никого не удивляет. За арендатора идет настоящая борьба, но активное участие в ней принимают не только сами торговые центры, но и ослабленный кризисом street retail. На чьей стороне сухая статистика открытых магазинов, мы и попытаемся понять.

СПРОС

По данным аналитиков компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, сейчас наблюдается продолжение тенденций, наметившихся в 2014 году. По-прежнему наибольшую активность на рынке street retail проявляют продуктовые операторы и предприятия общественного питания.

На долю ресторанов и кафе, как и в прошлом году, приходится около четверти запросов на уличные помещения. Спрос формируют сети, работающие в самых разных концепциях. При этом средняя запрашиваемая площадь со стороны компаний данного сегмента снижается – арендаторы стараются более эффективно ис-

пользовать свои квадратные метры.

Классические супермаркеты и магазины у дома, а также специализированная продуктовая розница продолжают оставаться одним из основных генераторов спроса на уличные помещения. Различные концепции булочных-пекарен,

магазинов органической еды и т.п. сейчас уже формируют 40% от всех запросов продуктовых форматов.

При этом банки все так же сокращают свое присутствие на рынке street retail. Как и в 2014 году, они формируют всего 3% запросов. Заметным стало также уменьшение запрашиваемой ими площади – сейчас это 150 кв. метров. В прошлом году данный показатель был на уровне 190 кв. метров.

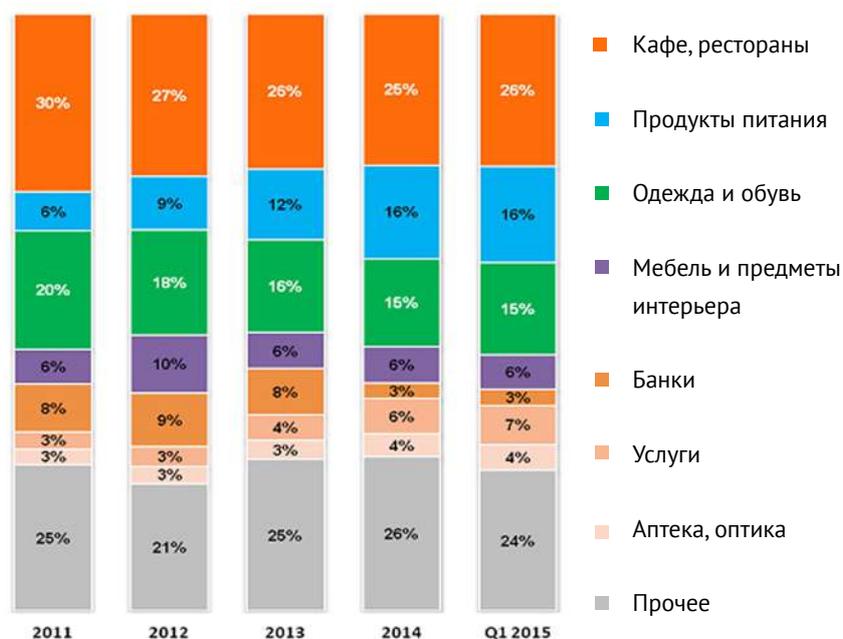
Предприятия сферы услуг продолжают увеличивать свою долю в запросах на уличные помещения. Как и в 2014 году, мы наблюдаем активность как сетевых предприятий, так и малого бизнеса в поиске подходящих помещений для открытия или релокации салонов красоты, маникюрных салонов и т.п.

Интерьерные и мебельные салоны оставались до последнего момента одними из активных арендаторов помещений на улицах. Но в ближайшее время можно прогнозировать сокращение доли данного профиля в структуре запросов.

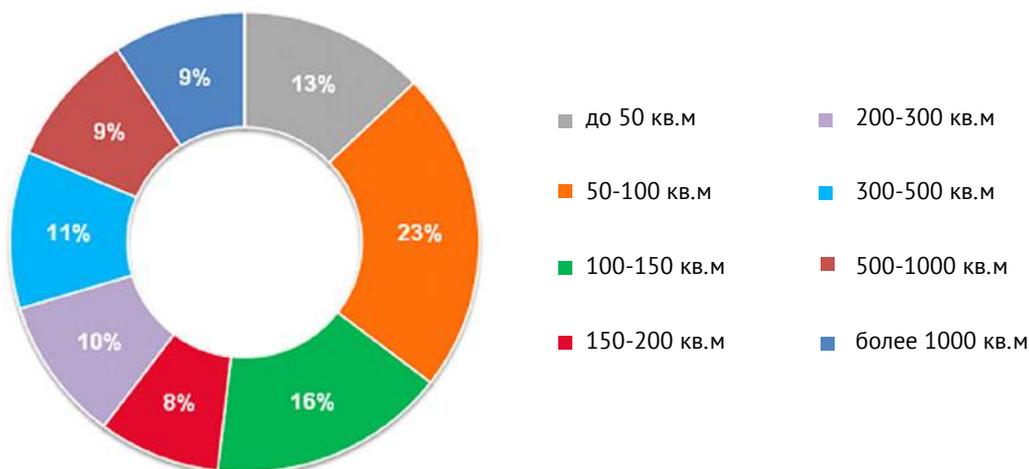
Структура спроса со стороны профилей торговли на уличные помещения в Москве в первом квартале 2015



Динамика спроса со стороны профилей торговли на уличные помещения в Москве 2011-2015 Q1

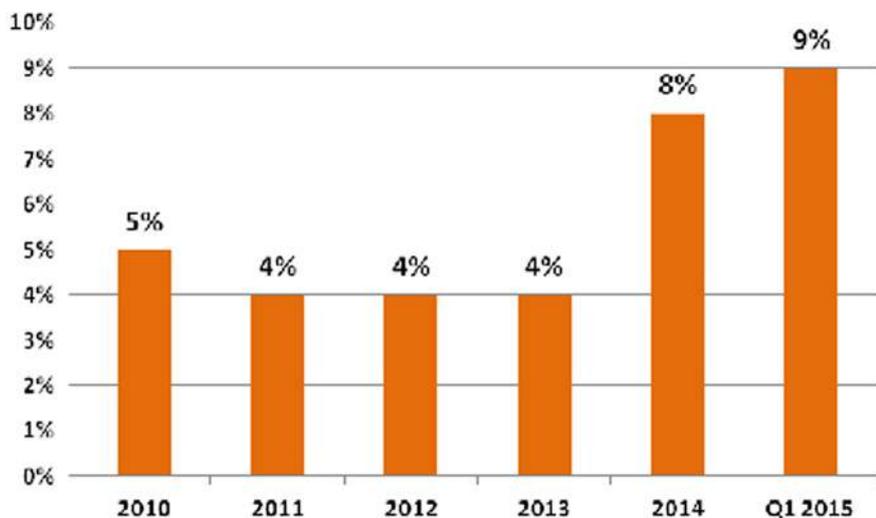


Структура спроса на форматы уличных помещений в Москве в первом квартале 2015



ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Динамика уровня вакансии в сегменте стрит-ритейл в Москве



Квартальная динамика уровня вакансии по основным торговым коридорам Москвы

Улицы	Март, 2015	Декабрь, 2014
Пятницкая	7%	5%
Б. Дмитровка	6%	9%
Петровка	7%	5%
Столешников пер.	9%	8%
Климентовский пер.	0	0%
Кузнецкий Мост	9%	6%
Рождественка	4%	4%
Новослободская	3%	3%
Маросейка	8%	15%
Покровка	15%	13%
Мясницкая	9%	n/a
Тверская	15%	13%
Малая Бронная	6%	9%
Арбат	12%	7%
Камергерский	11%	10%
Никольская	16%	15%
Садовое кольцо	10%	5%

КОММЕРЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Тенденция, наметившаяся в конце прошлого года и укрепившаяся в текущем, – отказ от

привычных ставок, выраженных в соотношении доллар/кв.м/год. Ритейлеры и ресторанные сети оценивают помещения, исходя из общего

объема расходов, связанных с его арендой. Таким образом, все чаще помещения сравниваются по общему арендному платежу, включая НДС. Рубль прочно укрепился в качестве валюты договоров аренды. Тем не менее, как и в сегменте торговых центров, в street retail остаются прецеденты заключения договоров аренды, номинированных в валюте. В этом случае курс валюты, как правило, фиксируется на определенном уровне (так, для доллара США сейчас среднее значение составляет 40 рублей).

По итогам первого квартала зафиксировано ожидаемое снижение ставок аренды – примерно на 20% по сравнению с уровнем на конец 2014 года.

STREET RETAIL VS ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Соотношение открытых магазинов и точек питания под международными брендами в составе торговых коридоров к существующим магазинам в торговых центрах составляет 1:4. Динамики по сравнению с прошлым годом не прослеживается.

Что касается вновь открываемых точек, то международные сети по-прежнему, и даже больше, чем в прошлом году, в большинстве своем стремятся к открытиям в торговых центрах. Так, сегодня на 1 магазин, который начал работу в сегменте street retail, приходится почти 5 новых магазинов в ТЦ, в то время как в прошлом периоде их приходилось чуть меньше – 3 новые точки.

Ставки аренды на торговых коридорах Москвы, квартальная динамика

Торговый коридор	Март, 2015	Q4 2014
Столешников переулок	2 000 000 - 2 500 000	2 400 000 - 3 000 000
Петровка	1 800 000 - 2 200 000	2 000 000 - 2 300 000
Кузнецкий Мост	1 500 000 - 2 000 000	1 800 000 - 2 200 000
Никольская	1 200 000 - 1 500 000	1 400 000 - 1 800 000
Тверская (четная сторона улицы – от Охотного Ряда до Пушкинской площади)	1 000 000 - 1 500 000	1 200 000 - 1 700 000
Тверская (нечетная сторона улицы – от Охотного Ряда до Пушкинской площади)	1 000 000 - 1 200 000	1 200 000 - 1 400 000
Маросейка	800 000 - 1 200 000	1 000 000 - 1 400 000
Новый Арбат (участок улицы от центра до Новинского бульвара)	800 000 - 1 000 000	900 000 - 1 200 000
Старый Арбат	800 000 - 1 000 000	900 000 - 1 200 000
Тверская (четная сторона улицы – от Пушкинской площади до ст.м. «Маяковская»)	800 000 - 1 000 000	900 000 - 1 200 000
Кутузовский проспект (участок улицы от центра до ТТК)	700 000 - 850 000	840 000 - 1 000 000
Большая Дорогомиловская	700 000 - 850 000	840 000 - 1 000 000
Покровка (участок улицы от центра до Чистопрудного бульвара)	700 000 - 850 000	800 000 - 1 000 000
Ленинский проспект (участок улицы от центра до ТТК)	600 000 - 700 000	650 000 - 800 000
Мясницкая (участок улицы от центра до Чистопрудного бульвара)	600 000 - 700 000	700 000 - 800 000
Проспект Мира (участок улицы от центра до ТТК)	450 000 - 600 000	500 000 - 700 000

Уже несколько лет подряд видна тенденция, что ряд профилей уходят из состава торговых коридоров в торговые центры – и текущая статистика позволяет подтвердить, что данное утверждение верно не только для Москвы, но и в целом для России. Постепенно снижается доля магазинов, открытых в формате уличных помещений у профилей «аксессуары», «товары для детей» и «бытовая

техника и электроника», причем доля последнего профиля в street retail в текущем году достигла исторического для него минимума – в формате открыто меньше трети магазинов от их общего количества у профиля.

Представители активно развивающегося сегмента общественного питания в текущем году не смогли определиться

в своих предпочтениях – тенденция, фиксируемая не первый год: в торговых центрах и «на улице» бренды профиля открыли абсолютно одинаковое количество точек – по 155 точек.

Традиционно сегмент street retail развит в городах с ограниченным или вовсе отсутствующим предложением площадей в современных торговых

Соотношение совокупного количества магазинов street:ТЦ



центрах – попросту потому, что кроме «улицы» брендам нигде открываться. Например, к таким городам относятся Владивосток, Хабаровск, Кемерово, Иркутск. Стоит, однако, отметить, что это лишь количественная оценка степени развитости сегмента.

Нармина Горина, партнер, компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ: «В целом мы очень оптимистично смотрим на сегмент street retail сейчас. Улицы Москвы меняются на глазах. Не только центр, но особенно центр. Люди возвращаются на улицы из торговых центров и делают это с удовольствием. Здесь есть несколько причин. Во-первых, срабатывают инициативы властей – улицы становятся удобными для пешеходов, красивыми, уютными и ухоженными. Фасады домов преобразуются. Проводится озеленение, расширение пешеходной части. Освободили от нагромождения машин благодаря внедрению платной парковки. Развивают велопрограмму. Проводится огромное количество мероприятий, фестивалей, ярмарок. Вторая причина возвращения людей на улицы, на мой взгляд, в том, что у потребителя наступила

усталость от торговых центров в целом. Сейчас появилась альтернатива для приятного времяпрепровождения в виде общественных пространств, в том числе улиц. Третий фактор – общая экономическая ситуация и снижение потребительской активности. Чисто психологически поход в торговый центр связан с необходимостью совершить покупку (потратить деньги), что сейчас потребителю крайне не хочется делать, а вот улица не имеет таких «обременений», и там в результате отлично срабатывает импульсная покупка, покупка на хорошем настроении. Поэтому мы видим очень большой потен-

циал в сегменте и уверены в его возрождении. Безусловно, есть негативный фактор – экономическая и геополитическая ситуация, но этот фактор влияет на весь бизнес, к сожалению.

В целом в торговой недвижимости, и в street retail в частности, шоковое состояние прошло. Стороны арендного процесса по-разному его пережили. Ритейл пересмотрел стратегию развития и занялся оптимизацией (которая, кстати, в любом случае будет ему полезна), собственники осознали новую реальность, приняли новые правила игры и необходимость быть гибкими (не все, но большинство). Активность в сегменте высокая. Текущая ситуация, в частности появление большого количества свободных качественных помещений, дает возможность выгодной релокации тем, кто стратегически развивается на «стрите», а благодаря снижению ставок появляется возможность развития малого бизнеса (специализированные магазинчики) и старт-апов (общепит и другое), рождает новые форматы (например, фуд-корты на «стрите»).





Бизнес-конференции Торговый центр будущего в регионах России



17.02.2015

Тюмень

04.03.2015

Уфа

18.03.2015

Екатеринбург

08.04.2015

Нижний Новгород

26.05.2015

Новосибирск

25.06.2015

Владивосток

03.09.2015

Ростов-на-Дону

22.10.2015

Челябинск

12.11.2015

Казань

25.11.2015

Пермь


бизнес-коммуникации

www.ekbpromo.ru
(343) 2-867-847, 328-77-07

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ATRIUM

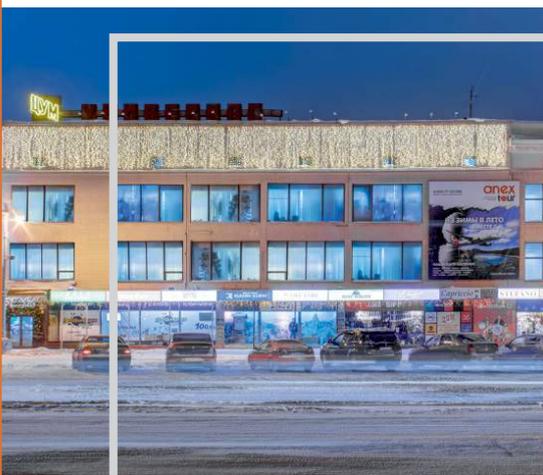
г. Калуга, ул. Дзержинского, д. 29

Общая площадь здания:
4 500 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
3 500 м²

МАКСИМ, НАТАЛИЯ
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

atrium-kaluga@mail.ru
+7 (910) 910-31-51



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КЕМЕРОВСКИЙ ЦУМ

г. Кемерово, ул. Кирова, д. 37

Общая площадь здания:
12 900 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
10 664 м²

УЮТОВА МАРИНА ЛЕОНТЬЕВНА
начальник департамента арендных отношений

uml@univermag.org
+7 (3842) 36-91-40, +7 (913) 408-02-33

www.univermag.org



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ГАГАРИНСКИЙ

г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, д.105А

Общая площадь здания:
10 194 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
7 857 м²

МАТЮХИНА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА
специалист по аренде

arenda@gagarinsky-nn.ru
+7 (831) 437-14-22/23/45

www.gagarinsky-nn.ru



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ЯШМА

г. Орск, проспект Мира, дом 15Д

Общая площадь здания:
25 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
17 000 м²

ГРИН ВЯЧЕСЛАВ
генеральный директор

tckr@email.orgus.ru
+7 (3537) 25-08-91, +7 (3537) 21-24-59, +7 (905) 899-51-33

тц-яшма.рф



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КОНФИТЮР

г. Долгопрудный, Лихачевский проспект, 64

Общая площадь здания:
13 096 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
8 200 м²

ПОЛОВЕЦКИЙ СВЯТОСЛАВ ИГОРЕВИЧ
управляющий ТЦ

i.poloveckiy@gk-ork.ru
+7 (903) 222-19-91

tkkonfityur.ru/dolgoprudnyy

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

FIT SERVICE



Объем инвестиций:
от 2 300 000 до 40 000 000 руб.

Площадь помещения:
от 180 до 700 м²

МЕНЕДЖЕР
отдел франчайзинга

franch@fitauto.ru
+7 (383) 373 16 29

www.fitauto.ru/franshiza

MILANA



Объем инвестиций:
от 7 000 000 до 9 000 000 руб.

Площадь помещения:
от 100 до 180 м²

АЛЕКСЕЙ САФОНОВ
заместитель генерального директора

asafonov@milana-shoes.ru
+ 7 (495) 215 24 41, +7 (903) 284 41 81

www.milana-shoes.ru

COFFEESHOP COMPANY



Объем инвестиций:
200 000 руб.

Площадь помещения:
от 60 до 250 м²

ЗУЙКОВ ВИТАЛИЙ ВИКТОРОВИЧ
директор по франчайзингу

v.zuykov@coffeaset.ru
+7 812 332 05 81, +7 911 261 11 70

ЗАЙЦЕВА ВАЛЕНТИНА
менеджер по франчайзингу

v.zaytceva@coffeaset.ru
+7 911 703 25 33

www.coffeeshopcompany.ru

220 ВОЛЬТ



Объем инвестиций:
от 2 500 000 до 3 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 60 до 150 м²

ДОЧКИНА НАТАЛИЯ
ведущий специалист департамента франчайзинга

franch@220-volt.ru
+7 (812) 318 78 53, +7 (911) 779 0 220

franchise.220-volt.ru

WHITE & SMILE



Объем инвестиций:
от 170000 до 700000 руб.

Площадь помещения:
от 10 до 40 м²

НАТАЛИЯ

отдел франчайзинга

project@white-smile.biz

+7 (383) 380-64-94, +7 952 921 14 17

white-smile.biz

ОРАНЖЕВЫЙ СЛОН



Объем инвестиций:
от 320 000 до 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 20 до 50 м²

ОЛЬГА ПОЛУЭКТОВА

руководитель отдела продаж

market@orange-elephant.ru

+7 (499) 503 77 57

www.elephant-shop.ru/franchise

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

NATHAN'S FAMOUS



Формат объекта: **street kiosk, island kiosk**

Площадь искомых помещений: **от 10 до 60 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ИРИНА

менеджер по развитию

89689579484@mail.ru

+7 (968) 957-94-84

www.nathans.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**