

SAM

SHOPANDMALL.RU

№15
ДЕКАБРЬ 2016

16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

2016: ВЫЖИЛ – УЖЕ ХОРОШО!

ВЕРНУТЬ ИЛИ ЗАЧЕСТЬ
НЕОТДЕЛИМЫЕ
УЛУЧШЕНИЕ
АРЕНДАТОРА?

АГРЕССИВНЫЙ
МАРКЕТИНГ:
ЧТО МОЖНО,
А ЧЕГО НЕЛЬЗЯ



ОБРАТНОЕ ИНТЕРВЬЮ

**СОБРАЛИСЬ КАК-ТО
РИТЕЙЛЕР, ТЦ, УК,
ФРАНШИЗА И СМИ**

Самвел Арутюнян,
генеральный директор
ShopAndMall.ru

Разработано в
SMART
consulting group



АНТИКРИЗИСНАЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ
СТРАТЕГИЯ
ДЛЯ ВАШЕГО
ТОРГОВОГО ЦЕНТРА
(100% ЭФФЕКТИВНОСТИ
ЗА 60% БЮДЖЕТА)



ОПРОМЫИ
ОПЫТ РАБОТЫ
НА РЫНКЕ
ТОРГОВОЙ
НЕДВИЖИМОСТИ



БЕРЕЖНОЕ
И УЧИВОЕ
ОТНОШЕНИЕ
К КАЖДОМУ
ИЗ КЛИЕНТОВ



ПОЛНЫЙ ЦИКЛ
ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
С МОМЕНТА
СТРОИТЕЛЬСТВА



THIS WAY



ОПТИМИЗИРУЙ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ



SUP-STRATEGY.COM
 SUPGROUP.RU
 +7 (495) 970-56-42

Дед Мороз

Много лет, Великий Устюг
(Вологодская область)



исполнять желания

покупать подарки

радовать детей и взрослых

читать чужие письма

кататься на оленях

НОВЫЙ ГОД В ТРЦ «РИВЬЕРА»

₽ **очень много** траты за одно посещение

все новогодние праздники посещения ТРЦ

🕒 **пока не поздравит всех-всех** пребывание в ТРЦ

РИВЬЕРА

поздравляет всех с новым 2017 годом



Москва, ТТК

Автозаводская, 18



Автозаводская



Тульская

GVA

298 000 m²

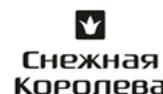
GLA

100 000 m²

+7 495 269 00 08

leasing@riviera.su

www.riviera.su





Самвел Арутюнян.
asv@shopandmall.ru

СЛОВО РЕДАКТОРА

Здравствуйтесь, уважаемые коллеги и читатели журнала SAM! Прошло полтора года с момента нашего предыдущего номера, который увидел свет в июне 2015 года. Спасибо всем, кто интересовался «будет ли продолжение?». Будет! В эпоху ограниченных ресурсов мы, как и рынок, меняемся, обновляемся, модернизируемся и подстраиваемся под новые реалии рынка. Именно благодаря этому представляю вашему вниманию 15-ый, предновогодний номер журнала SAM. А значит: «С Новым годом!» - хух, отпустило, теперь можно продолжать.

За полтора года разлуки накопилось, что сказать от имени главного редактора, обещаю не ударяться в пространственные рассуждения о космических кораблях, бороздящих просторы торговой недвижимости. Читая различные «мемы» в интернете часто встречаю следующий «заканчивается 2016, выжил - уже хорошо, 2017 - милый, не подведи!», отражает ситуацию многих компаний на рынке и настроение царящее в кулуарах рынка, когда люди откровенно рассказывают о текущих делах и бодро ищут новые проекты, хватаются за возможности. Да, 2016 был не простым. На фоне открытия редких ТЦ с наполняемостью 20-30% по стране, неожиданно успешные открытия ТРЦ «Океания» в Москве и ТЦ «Горки Парк» в Казани с наполняемостью свыше 70% отрезвляют и приводят в чувство, что может быть остальным ТЦ стоит подтянуться? Мы в редакции видим перезапуск активности ритейлеров, их смелые и порой наглые предложения (например: отделка за счет ТЦ и аренда 5% от оборота) по условиям входа в ТЦ постепенно уступают рассудительным и вдумчивым переговорам с ними отделов аренды (например: вот объем вашей ЦА, вот

Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)

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

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

Верстальщик – Виктория Суховерхова (SmartUP CG)

наши инвестиции в маркетинг, вот ожидаемая посещаемость, вот столько вы будете здесь зарабатывать, поэтому вот такие условия по аренде). От всепоглощающей жажды коммерциализировать каждый квадратный метр видим переход в борьбу за покупателя, переход к контактными зоопаркам, батутным центрами, квест-румам, интерактивными и обучающим арендаторам, вплоть до появления театров и госуслуг. Не могу пройти мимо и повсеместного перехода от валютных договоров аренды к рублевым, однако данный тренд не коснулся ТЦ с огромным листом ожидания и стабильно высоким уровнем посещаемости, там по прежнему царство арендодателя, а все неугодные могут съехать или работать эффективнее.

Портрет покупателя так же изменился, его объем трат и цели посещения отошли от щедрых покупок сегмента «средний» и «средний плюс» к сегментам «средний минус» и «дисконт». Было много шуток в деловой среде о том, что теперь посетители посещают ТЦ не ради покупок, а ради проведения своего времени. Это не было бы так весело, если не было бы правдой, вместо шопинга посетители стали больше проводить времени на фуд-корте, общаясь в рекреационных зонах и ловля сеть Wi-Fi на скамейках. О скамейках, кстати, читайте в номере, отличная статья от эксперта рынка Антона Реутова. Смещение целей посещения ТЦ сказалось на ритейлерах и их развитии. Вспомним хотя бурный рост сети магазинов off-price Familia, которая превысила 130 магазинов на декабрь 2016, продуктовых дисконт-гипермаркетов Магнит и Ашан, количество гипермаркетов французского бренда, кстати, теперь в России 100 штук. Правда

и многих «бойцов» ритейлеры не досчитались, я мог бы накидать в легкую с 10 брендов, как меня мне говорила Катя Прокопова из CBRE: «Если у кого-то есть вопросы - обращайтесь».

Я набрался храбрости и решил поделиться личными прогнозами на 2017 год. На мой взгляд год будет «до судебных» разбирательств и отстаивания прав в отношениях и вокруг арендатор-арендодатель. Причем не обязательно, что дела будут доводиться до суда. Задерживающие плату ритейлеры, неожиданные повышения ставок аренды, переход в частных случаях от «процента от оборота» к «фиксированной ставке», взаимные необоснованные ожидания по посещаемости или продажам всколыхнет волну судебных разбирательств. Один из живых примеров - выселение «Афимоллом» «Формулы Кино» и уже 22 декабря сообщение о «мировой» между сторонами. При этом стороны будут стремиться договориться, уж больно велика потеря от проигрыша дела. Есть достоверные данные, что знаковый ТЦ с сильным позиционированием на рынке задерживает выплату за брокеридж российскому консультанту, у последнего есть все основания на победу в деле, но признаются, что хотят решить до суда, ибо силы и время надо направлять на созидание, да и репутация «скандального» брокера им мешает в поиске новых контрактов. Наверное поэтому юридическим аспектам в этом номере посвящено сразу две статьи: о неотделимых улучшениях и об агрессивном маркетинге.

Как вы понимаете, я не могу упустить возможности поговорить и о наших планах работы на будущий год, как и о планах развития. Конец 2016 года

ознаменовался партнерством ShopAndMall.ru и RRG в виде новой совместной картой плотности ТЦ и населения Москвы, на основании которой можно сделать выводы для другого, более значимого и сложного продукта, как «белые пятна». Мы очень рассчитываем на продолжение нашего сотрудничества и создание новых карт по всем городам миллионникам, конечно же, если RRG проявит интерес и к другим городам, помимо Москвы. Похоже, что объем работы займет весь следующий год. И еще, по многочисленным обращениям и просьбам коллег с рынка, и наших клиентов мы начали работу над новым проектом TENANT (или может быть TENANT?), пока не хотелось бы рассказывать больше, но в 2017 году мы обязательно приоткроем тайну завесы. Следите за нами в соц. сетях или проходите регистрацию на сайте. Единственное, что расскажем сейчас, что это будет связано напрямую с нашим текущим и набирающим популярность продуктом «Бизнес-Подписка», дающим доступ к контактам свыше 2000 ритейлеров и 1450 ТЦ в онлайн прямо на сайте. О самой БП (так мы любя называем «Бизнес-Подписку») можно почитать на нашем сайте ShopAndMall.ru в главном меню.

Мы решили не грузить вас цифрами, глубокой аналитикой, графиками и сложными современными терминами, коими рынок ежегодно прирастает. Пусть этот номер оставит у вас послевкусие приближающихся заслуженных выходных и понимание, что то, что нас не «убило» в 2016 - сделало нас сильнее для 2017 года. До встречи на страницах журнала и в следующих выпусках!

С уважением и наилучшими пожеланиями,
Самвел Арутюнян.

В Подольске построят ТРЦ площадью 61,5 тысяч кв. метров

В подмосковном Подольске, на месте Центрального рынка, будет построен крупнейший в городе торгово-развлекательный центр. Компания Colliers International, разработавшая коммерческую концепцию проекта, назначена эксклюзивным консультантом по маркетингу и сдаче ТРЦ в аренду.

Общая площадь ТРЦ составит 61 500 кв. метров, арендная – 30 000 кв. метров. Торговую галерею комплекса заполнят магазины известных международных и федеральных ритейлеров, а также предприятия общественного питания. Всего ТРЦ сможет вместить 140 магазинов. Якорными арендаторами станут продуктовый супермаркет, многозальный кинотеатр и двухуровневый универмаг. В здании будет оборудована двухэтажная подземная парковка.

Алексей Шушукин, руководитель проекта: «Мы уверены,



что расположение ТРЦ на пересечении двух основных городских магистралей, пешеходная доступность от остановок общественного транспорта и вокзала гарантируют успех проекта как среди арендаторов, так и среди покупателей. Нашей приоритетной задачей является привлечение новых брендов, не представленных в Подольске, и создание для горожан всех условий для максимально комфортного шоппинга.

«Редевелопмент территории Центрального рынка в Подольске ознаменует начало

нового этапа развития сегмента торговой недвижимости региона. Мы уверены, что у будущего торгового центра есть все шансы стать не только украшением центра города, но и знаковым объектом для всего Подмосковья», - считает старший консультант департамента торговой недвижимости Colliers International Борис Маца.

Строительство ТРЦ начнется в 2017 году. Девелопером проекта выступает ООО «Центральный».

Новый монополист на рынке БТЭ

«Группа «Сафмар» семьи Гущериных-Шишханова приобретает 100% акций инвестиционной компании, принадлежащей Александру Тынковану и его партнерам.

В свою очередь, данная инвестиционная компания владеет 57,7% акций ПАО «М.Видео». В соответствии с договором цена составит \$7 за акцию. При этом достигнута договоренность о том, что группа сделает добровольное предложение о приобретении акций ПАО «М.Видео» у его миноритарных акционеров по цене основной сделки. «М.Ви-

део» продолжает работу в обычном режиме, весь менеджмент остается на своих постах как до, так и после закрытия сделки», - сообщили в компании.

За покупку «М.Видео» группа «Сафмар» заплатит \$726 млн. Однако, компания еще не подавала ходатайство в антимонопольную службу на покупку ритейлера.

Инвесторы, связанные с финансовой группой «Сафмар», на прошлой неделе также договорились о покупке ритейлера бытовой техники «Эльдорадо» и сейчас рассма-



нам не всё равно

тривают возможность объединения сети с «Техносилой».

В случае успешного заключения сделки группа «Сафмар» будет владеть 901 магазином электроники. По данным на 30 сентября 2016 года сеть «Эльдорадо» включала 415 гипермаркетов. У «М.Видео» было 390 магазинов по состоянию на 21 ноября. Сеть «Техносила» состоит из 96 магазинов.

Обувную сеть Centro признали банкротом

Арбитражный суд столицы признал компанию «Центро», оператора обувной сети Centro, входящего в группу «Центробувь», банкротом и объявил об открытии конкурсного производства. Такое решение судом было принято на основании ходатайства временного управляющего. Конкурсные кредиторы против признания обувной сети банкротом не возражали. Долг ритейлера на сегодняшний день составляет 19,3 млрд рублей.

24 марта 2016 года в отношении «Центро» и ТД «Центробувь» была введена процедура наблюдения. Заявление о при-



знанию «Центро» банкротом было подано в ноябре 2015 года обществом с ограниченной ответственностью

Газпромбанк, Сбербанк, Московский кредитный банк и другие.

Открылся ТРЦ «Тюмень Сити Молл»



Сегодня состоялось открытие ТРЦ «Тюмень Сити Молл». Он стал вторым крупноформатным торгово-развлекательным центром в Тюмени. Общая площадь трехэтажного здания составила более 80 000 кв. метров.

В первую очередь в ТРЦ открылись гипермаркет «Ашан», прикассовая зона, магазины DNS и «Эльдорадо», в субботу начнут работать магазины

Familia, «Детский мир», зона фуд-корта и зона детских развлечений «Муравейник».

В торговой галерее площадью 53 000 кв. метра представлены федеральные бренды, такие как: LC Waikiki, «Стильняшка», Reserved и Reserved Kids, Kari, GJ, Sinsay и другие. Всего в ТРЦ представлено более 160 магазинов известных марок, более 20 концепций операторов фуд-кортов

и восемь операторов развлекательной индустрии. Отличительной чертой «Тюмень Сити Молл» является наличие продуманной детской и развлекательной составляющих. Весной 2017 года в ТРЦ откроется современный многозальный кинотеатр и боулинг, в котором будут устраиваться соревнования, выходящие на региональный уровень. На 3 500 кв. метрах разместится

семейный комплекс «Атмосфера», который откроется к концу декабря. Это первый в городе парк развлечений со спортивным уклоном, не имеющий ограничений по возрасту. Для детей, подростков и взрослых представлены батутный парк, веревочный городок, центр скалолазания, большой лабиринт, татами-зона, комнаты для отдыха и проведения праздничных мероприятий. Для самых маленьких посетителей предусмотрены детская игровая

площадка «Муравейник», контактный зоопарк, игротека, обучающий центр «Лес Чудес». «Сегодня рынок коммерческой недвижимости переживает самое тяжелое время. Но несмотря на это, очень важно при сдаче площадей в аренду не отказаться и не отойти от грамотной и качественной концепции, ведь именно она является залогом успеха всего ТРЦ в дальнейшем. – Рассказывает Оксана Мостяева, старший директор

отдела торговой недвижимости Cushman & Wakefield. – Один неосторожный или неправильный шаг в этом направлении может загубить работу всей команды, проделанную годами. Мы верим в успех ТРЦ «Тюмень Сити Молл», потому что в данном торговом центре концепция выдержана профессионально и грамотно».

Открылся ТЦ «Горки Парк» в Казани



Двери нового торгового центра «ГоркиПарк» торжественно откроются для покупателей 03 декабря 2016 года.

ТРЦ расположился в Казани на улице Зорге 11 Б. Общая площадь составила 38 000 кв. метров, сдаваемая в аренду на 27 000 кв. метров. Девелопер проекта - Unite Development Group (UD Group). На рынок Казани через «ГоркиПарк» заходят федеральные ритейлеры: продуктовый гипермаркет «Лента» и гипермаркет мебели и товаров для дома HOFF. Якорные аренда-

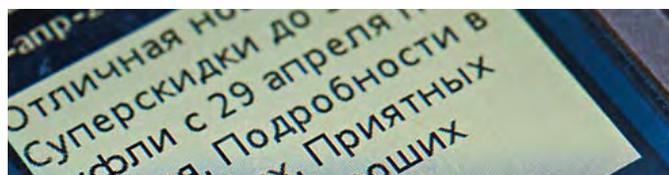
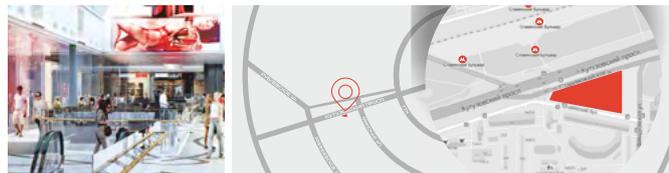
торы заняли 5 500 кв. метров и 10 000 кв. метров соответственно. Помимо новых для города ритейлеров в ТЦ также уже представлены «М.Видео» на площади 1 200 кв. метров, «Детский Мир» на 1 200 кв. метров и детский развлекательный центр «Остров Сокровищ» площадью 1 000 кв. метров.

Помимо этого в ТЦ «ГоркиПарк» будут представлены: федеральная сеть обуви и аксессуаров Kagi, магазин товаров для дома «Уютterra», 4 концепции фуд-корта, ре-

сторон и еще свыше 100 арендаторов торговой галереи. Количество парковочных мест 942 машиноместа. Эксклюзивным консультантом проекта выступила компания CBRE, а консультантом по маркетингу и ответственной за открытие – SmartUP CG.

В НОМЕРЕ

- 11 **КАРТА ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ**
- 13 **НЕОТДЕЛИМЫЕ УЛУЧШЕНИЯ АРЕНДАТОРА: КАК ЗАЧЕСТЬ ИЛИ ВЕРНУТЬ?**
- 17 **ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АГРЕССИВНОГО МАРКЕТИНГА РИТЕЙЛЕРОВ**
- 20 **СТОЛЕШНИКОВ ПЕРЕУЛОК ПОДТВЕРДИЛ СТАТУС САМОЙ ДОРОГОЙ УЛИЦЫ В РОССИИ**
- 22 **КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ 2017 ГОДА РЫНКА ТЦ РОССИИ**
- 26 **ПОКУПАТЕЛЬ В ТЦ ИМЕЕТ ПРАВО НА ОТДЫХ**
- 29 **ОБРАТНОЕ ИНТЕРВЬЮ**



rex
MOSCOW

POWERED BY
mapic

- Торговые центры со всей России
- Крупнейшие российские и иностранные ритейлеры
- Уникальная деловая программа
- Последние тренды рынка

XIV МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА И ФОРУМ ПО НЕДВИЖИМОСТИ

RETAIL REAL ESTATE EXHIBITION (REX)

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ЗОНЫ НА REX 2017



RETAILTAINMENT ZONE*

ЭКСПОЗИЦИЯ ПОПУЛЯРНЫХ ФОРМАТОВ
И ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОНЦЕНЦИЙ



DIGITAL ZONE**

ЭКСПОЗИЦИЯ ВЫСОКО-ТЕХНОЛОГИЧНЫХ
РЕШЕНИЙ ДЛЯ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН РИТЕЙЛА

Узнать подробности:
www.rex-expo.ru

**ВСЬ
МИР
ТОРГОВОЙ
НЕДВИЖИМОСТИ**

25–27 апреля 2017
Экспоцентр, Москва

Организатор  Reed Exhibitions®

При поддержке  RCSO Российский Совет
Торговых Центров

Место проведения  ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

*Зона торгово-развлекательных концепций
**Зона цифровых технологий



КАРТА ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Консалтинговая компания RRG и портал о торговой недвижимости и ритейле ShopAndMall.ru разработали совместный продукт - Карта торговых центров Москвы с указанием плотности населения по всей территории города.

Карта является рабочим инструментом, позволяющим выявлять «белые пятна» - недообеспеченные ритейлом территории, перспективные для девелопмента ТЦ; определять эффективную концепцию и формат объекта, выстраивать стратегию экспансии торговой сети.

Порталом ShopAndMall.ru совместно с RRG была сформирована база действующих и строящихся торговых комплексов столицы, которые были ранжированы по формату: малые ТЦ арендной площадью менее 10 тыс. кв. м, районные – 20 тыс. – 40 тыс. кв. м, региональные – 40 тыс. – 80 тыс. кв. м,

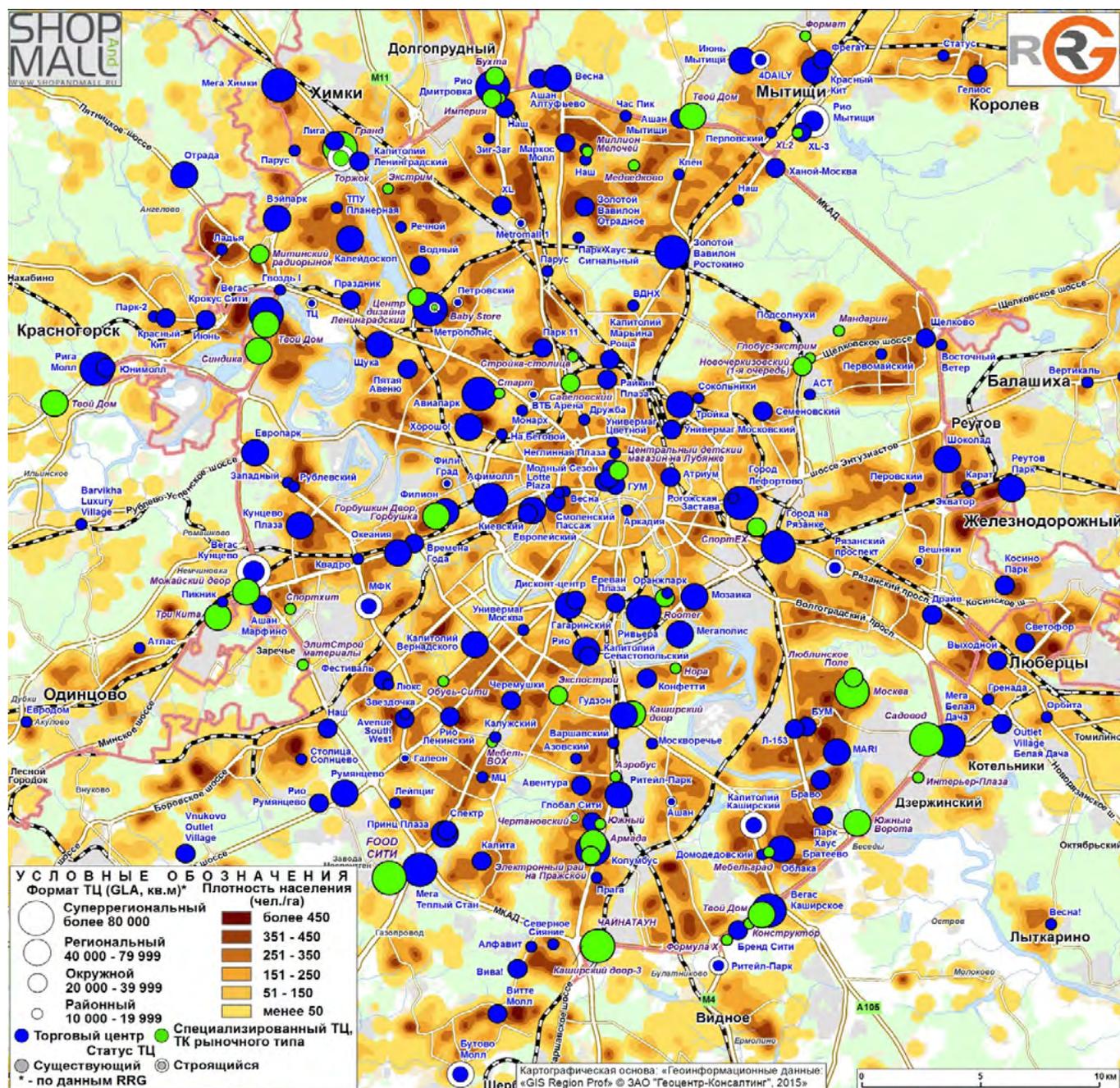
суперрегиональные – более 80 тыс. кв. м GLA. Уникальность продукта заключается в том, что на карте обозначена плотность населения в каждом из кластеров города. Эксперты Департамента геомаркетинга и ГИС-анализа RRG обозначили территории с плотностью населению менее 50 тысяч жителей на га, от 51 до 150 тыс., 151 – 250 тыс., 251 – 350 тыс., 351 – 450 тыс., более 450 тыс. / га. Москва, несмотря на активный девелопмент крупных проектов за последние годы, до сих пор существенно отстает от других городов России по уровню обеспеченности населения ритейлом. Показатель обеспеченности города с учетом активно стро-

ящихся ТЦ составляет порядка 500 кв. м на тысячу жителей, что существенно ниже, чем в таких городах, как Краснодар, Екатеринбург, Самара, Тюмень, Санкт-Петербург, Рязань и др. Тем не менее, торговые площади распределены по территории города неравномерно и недостаточно рационально, что порождает в профессиональном сообществе дискуссии о перенасыщенности столицы ритейлом. Так, значительный массив суперрегиональных и региональных объектов сосредоточен на северо-западе и севере города, а также в южной части, где в пределах и за пределами МКАД сконцентрированы крупнейшие объекты.

Между тем, в городе остается достаточно ниш для реализации крупноформатных объектов и огромный задел для строительства малых и региональных ТЦ. Карта RRG и ShopAndMall.ru позволяет оценивать концентрацию населения и выявлять недообеспеченные территории. «Мы бы очень хотели изменить современный подход девелопмента к выбору локации во всей стране. Создан инструмент, который позволяет рассматривать город, как совокупность районов-мегакластеров, и в каждом из них смотреть на насыщение торговыми площадями, что по-

зволит легко выявлять локация под будущие ТЦ и определять их востребованный размер для конкретно этого места. Поэтому на подходе совместные карты с RRG по всем городам-миллионикам, для начала.» - комментирует генеральный директор ShopAndMall.ru Самвела Арутюнян. Для примера, в кластерах Печатники, Восточный, Новогиреево, Внуково, Измайловский и в целом ряде других уровень обеспеченности населения торговыми площадями находится ниже уровня 250 кв. м на тысячу жителей. Крупноформатные ТЦ отсутствуют, например, на вос-

токе столицы, в самом крупном и самом доходном Ленинском мегакластере. В целом, потенциал для девелопмента ТЦ регионального масштаба на Востоке и Юго-востоке, Юго-Западе города достаточно велик. При грамотном выборе земельного участка можно получить эффективный, заполненный арендаторами, доходный проект даже в текущих экономических реалиях. В качестве примера, можно привести ТРЦ «Океания», который был открыт в 2016 году в очевидном «белом пятне» и является весьма успешным с первых дней своей работы.





НЕОТДЕЛИМЫЕ УЛУЧШЕНИЯ АРЕНДАТОРА: КАК ЗАЧЕСТЬ ИЛИ ВЕРНУТЬ?

Отделка нужна Арендатору, потому что торговать в бетонных стенах не разрешает действующее законодательство, да и бренд-бук ритейлера (если это не первая точка индивидуального предпринимателя с рынка) требует отделки.

Но самым животрепещущим становится вопрос отделки, когда речь заходит о компенсации неотделимых улучшений при расторжении договора. Вот ТОП-5 ответов собственников ТЦ и арендодателей:

- Нам не нужна ваша отделка. Мы хотим видеть помещение в состоянии shell&core;
- Мы не компенсируем неотделимые улучшения. Никому. Это принципиальная позиция собственника;
- Мы не компенсируем неотделимые улучшения, потому что нам придется брать их на баланс, это увеличит кадастровую стоимость объекта;
- Мы купим ваши неотделимые улучшения за 1000 долларов за все. Какие миллионы? Не, не слышали, да у нас

и другие методики расчета; • Ну вы же их будете амортизировать?!

Такими фразами открывается топовый перечень аргументов на условие о компенсации неотделимых улучшений.

С точки зрения закона арендатор вправе в любом случае требовать компенсации стоимости неотделимых улучшений. Но есть пресловутая диспозитивность нормы, если иное не предусмотрено договором, а договором как раз всегда предусмотрено прямо иное. И, разумеется, мы день ото дня вынуждены констатировать, что действующее законодательство, посвященное аренде очень мало применимо к аренде коммерческой недвижимости. Рынок живет по своим правилам и неписаным

нормам, оспаривать которые осмеливаются немногие. Как и в спорах по поводу любых других условий необходимо удерживать баланс интересов сторон.

Такие требования о компенсации неотделимых улучшений могут быть выдвинуты арендатором после прекращения договора и тут самым принципиальным условием является основание для расторжения договора аренды. Казалось бы, совсем правильным видится запрет на требование о компенсации неотделимых улучшений, когда договор расторгается по инициативе арендатора, твое желание - твои риски. И самым спорным остается вопрос о компенсации неотделимых улучшений при расторжении по вине Арендодателя.

Список оснований для расторжения, считаемых «виной» Арендодателя, как правило, очень мал и сводится к обстоятельствам, наступление которых столь же вероятно, сколько возвращение династии Романовых к российской власти – не передача помещения арендатору, с предоставлением Арендодателю безумного отлагательного условия (10/20/30 дней) и... в случае если здание ТЦ разрушено и на его восстановление требуется много-много месяцев. Чаще всего, типовые формы договора аренды того или иного ТЦ вообще не предусматривают оснований для расторжения по вине Арендодателя, то есть как бы предполагается, что Арендодатель существо безвинное и своими действиями никак не может довести Арендатора до расторжения, то ли дело неподконтрольное сообщество диких Арендаторов, которые имеют одну цель: разнести торговый центр, ничего при этом не застраховав, ежедневно и систематически нарушать правила ТЦ, не убираться в помещении, устраивать несанкционированные маркетинговые акции на площадях общего пользования

и обязательно мешать другим Арендаторам. И, разумеется, вести коммерческую деятельность с нарушением разрешенного использования помещения, ежедневно менять названия брендов и торговый профиль, приторговывая из под «полы» колбасой, вместо одежды – этим основаниям для расторжения будет посвящено листа два договора. При этом даже не поднимается не приличный вопрос о том, что безусловными основаниями для расторжения договора аренды Арендатором являются – отсутствие в помещении коммунальных услуг, если помещение ограничено в использовании по любым причинам не связанным с действиями Арендатора, если помещение непригодно для использования по любым причинам. Это минимальные требования, которые должны являться основанием для расторжения договора аренды по вине Арендодателя и, как следствие, основанием для компенсации неотделимых улучшений.

Однако есть еще и вопрос расторжения по инициативе Арендатора, при отсутствии вины Арендодателя. Ни один

из ритейлеров не является сам себе врагом и никогда не будет закрываться в хорошем ТЦ. Основанием для принятия решения о закрытии магазина является низкие обороты, высокие арендные ставки, что приводит к резкому снижению рентабельности магазина, ни кому не хочется, чтобы прибыльные магазины сети работали на содержание неприбыльных, это не только коммерчески глупо, но и просто нечестно, в первую очередь по отношению к тем девелоперам, которые из кожи вон лезут, чтобы привлечь и удержать в ТЦ посетителей, создавая возможности для конвертации посетителей в покупателей. А что делать Арендатору, когда принятие решения о закрытии магазина вызвано скоростным сокращением количества арендаторов, вследствие чего моментально снижается эффект синергии, за которым в общем-то и охотятся Арендаторы? Если Арендодатель решил провести смену tenant-mix и расторгается с теми арендаторами, которые именно для вашего бизнеса были наиболее ценными?





Если ремонт/реконцепт ТЦ никак не «вклеивается» в концепт развития вашего бизнеса? С точки зрения принятых обычаев на рынке – все это будет являться расторжением по вашей инициативе и никаких компенсаций неотделимых улучшений вы не увидите. Именно поэтому упор в договоре должен быть на два существенных вопроса. Первый вопрос – это основания для расторжения договора по вине Арендодателя. Виной Арендодателя должны быть не аморфные основания, переписанные из гражданского законодательства, а те основания, которые вынуждают вас принять решение о закрытии магазина, то есть то, что реально возникает на практике. Это список может быть свой у каждого Арендатора, но вне всяких сомнений такими основаниями являются – полупустой ТЦ (при этом каждый сам устанавливает, что для него считается полупустым), отсутствие необходимых именно вам брендов, любая невозможность использования помещения и отсутствие в помещении коммунальных услуг. Второй

вопрос, сугубо юридический, но очень важный для защиты ваших интересов. Неотделимые улучшения компенсируются тогда, и только тогда, когда на них было дано согласие собственника имущества, не арендодателя, если ТЦ работает через субаренду, а именно собственника. Письменное согласие получается путем: направления письма, включения нужной формулировки в договор, подписания акта завершения подготовительных работ, согласования проектной документации. В отношении суммы компенсации и ее ограничения какой-либо суммой, будь то 200-400 долларов за кв.м., конечно никто тут не советчик, каждый считает свои деньги сам. Но имущественная ответственность всегда должна быть полной и обеспечивать защиту добросовестной стороны правоотношений и прежде чем дать согласие на фиксацию такой суммы, обязательно подумайте об огромных расходах на ФОТ, логистику и прочее, которые вы понесете, когда будете закрывать магазин и которые вы не сможете компенсировать

никогда. А в случае если Арендодатель никак не хочет «брать на баланс» ваши неотделимые улучшения, а вы никак не готовы бегать за согласием на неотделимые улучшения, всем нам на помощь обязательно придет статья 4061 ГК РФ, которая позволяет применить институты материальной ответственности, вне зависимости от наличия вины другой стороны, но при наступлении обусловленных договором обстоятельств.



Автор: Евгения Булавицкая

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

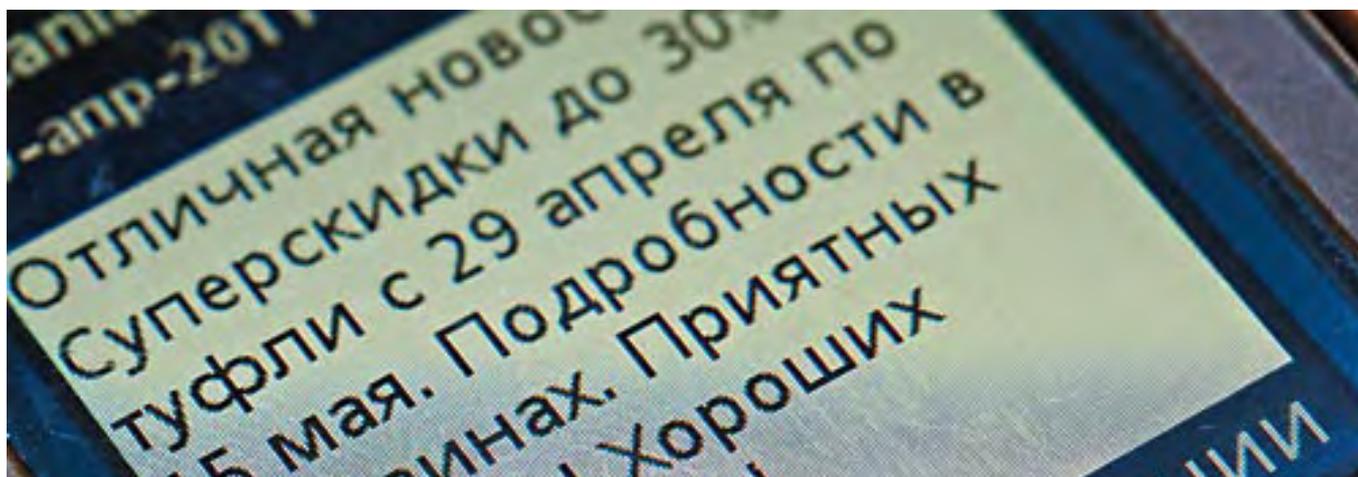
SAM

- **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



ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АГРЕССИВНОГО МАРКЕТИНГА РИТЕЙЛЕРОВ

Каждый из нас время от времени получает, звонки, электронные письма или почтовые конверты с информацией об услугах и товарах различных магазинов. Такая реклама все чаще носит индивидуальный характер, то есть она предназначена для конкретного клиента.

Такой подход в продвижении товаров и услуг отнюдь не удивляет. Во-первых, в современном мире, где все большую роль занимает Интернет, контактные данные, предпочтения и иная информация о потенциальном клиенте становятся все более доступными. Во-вторых, распространение информации о товарах и услугах среди неопределенного круга лиц подпадает под регулирование законодательства о рекламе, которое накладывает определенные ограничения и обязательства как на рекламодателя, так и на рекламораспространителя. Используя персонифицированный подход в продвижении товаров и услуг, многие компании рассчитывают на возможность выйти из-под регулирования законодательства о рекламе

и тем самым освободить себя от определенных ограничений и обязательств. Продвижение товаров и услуг путем непосредственного контакта с потребителем подпадает под регулирование российского законодательства о персональных данных, а в некоторых случаях и законодательства о рекламе. Рассмотрим, что говорит закон о сборе персональных данных ритейлерами в целях своей рекламы и продвижения товаров самостоятельно или через подрядчика. Согласно российскому законодательству о персональных данных обработка персональных данных для целей прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи, допускается только при условии предварительного согласия потен-

циального потребителя. При этом компании, которые осуществляют или организуют от своего имени подобные контакты с потребителями, должны доказать, что согласие потребителя на использование его персональных данных для целей продвижения товаров и услуг было получено. Закон также требует немедленного прекращения такой обработки персональных данных по требованию соответствующего физического лица. После прекращения обработки персональных данных компании должны их уничтожить. За несоблюдение указанных требований может грозить административная и гражданско-правовая ответственность.

СУММА АДМИНИСТРАТИВНОГО ШТРАФА В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ НЕБОЛЬШАЯ И СОСТАВЛЯЕТ ДО 1000 РУБЛЕЙ ДЛЯ ДОЛЖНОСТНЫХ ЛИЦ И ДО 10000 РУБЛЕЙ ДЛЯ КОМПАНИЙ.

Потенциальный клиент, чьи права были нарушены неправомерной обработкой его персональных данных, также вправе обратиться в суд за взысканием убытков, включая возмещение морального вреда, если такие убытки или вред были причинены действиями компании по агрессивному маркетингу. Суды довольно часто соглашаются с привлечением компаний и их должностных лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о персональных данных, но редко удовлетворяют требования физических лиц о взыскании компенсации морального вреда.

В случае, если незаконно обрабатываемая информация о клиентах собирается с помощью сайта, например, при регистрации клиентов на сайтах компаний, оказывающих риэлторские услуги, возможно привлечение компании к ответственности в виде

ограничения доступа к такому сайту в России.

С точки зрения законодательства о рекламе нельзя однозначно говорить о его неприменении в случае индивидуальной рассылки информации. Федеральная антимонопольная служба (регулятор в сфере рекламы) считает, что распространяемая информация является рекламой, даже если она направляется по определенному адресному списку. Таким образом рассылка маркетинговых сообщений по адресному списку клиентов подпадает под регулирование законодательства о рекламе и должна в полной мере соответствовать всем его требованиям. В частности, такая реклама может рассылаться посредством средств связи, в том числе по сети Интернет, только с предварительного согласия получателя рекламы. За нарушение данного требования КоАП РФ предусматривает ответственность в размере до 20 000 рублей для должностных лиц и в размере до 500 000 рублей для компаний. Судебная практика в отношении нарушения законодательства о рекламе достаточно единообразна и говорит о том, что если компания не сможет предоставить доказательства получения согласия от конкретного абонента или пользователя сети Интернет на рассылку рекламы, суд признает законным наложение административного штрафа.

В случае получения недостоверной информации о рекламируемом товаре или услуге, в результате приобретения и использования которого был причинен вред, в том числе моральный вред, получатель рекламы также вправе

взыскать с компании убытки, в том числе компенсацию за моральный вред.

Помимо соблюдения законодательства о персональных данных и рекламе, розничным сетям важно удостовериться, что используемая ими информация о клиентах получена законным путем.

В случае использования незаконно полученной клиентской базы возможно наступление административной ответственности за нарушение законодательства о персональных данных, о которой упоминалось выше, гражданско-правовой ответственности в виде взыскания убытков субъектами персональных данных, если обработка их незаконно собранных данных повлекла такие убытки. В некоторых случаях возможно наступление уголовной ответственности для должностных лиц компаний, нарушивших закон. Например, действия должностного лица компании по покупке базы данных у чиновника или служащего госучреждения могут быть квалифицированы как дача взятки должностному лицу. Незаконное приобретение или копирование информации, составляющей банковскую, коммерческую, медицинскую или налоговую тайну также подлежит уголовному преследованию, равно как и незаконный сбор сведений в отношении частной жизни клиентов.

Судебная практика по подобным делам не очень многочисленна. Преимущественно к уголовной ответственности привлекаются продавцы баз данных клиентов и лица, разгласившие охраняемую законом информацию. Так, например, в сентябре 2016 года

Апелляционный Московский городской суд оставил без изменения решение суда первой инстанции о привлечении специалиста в области информационных технологий к уголовной ответственности в виде лишения свободы за продажу клиентской базы данных третьему лицу. При этом, дело в отношении третьего лица, купившего клиентскую базу, было выделено в отдельное уголовное производство. В настоящий момент дело находится на рассмотрении.

В условиях постоянно растущей конкуренции, ритейлерам важно понимать предпочтения клиентов для более эффективного продвижения товаров и услуг. В связи с этим розничные сети все более активно используют услуги компаний, специализирующихся на анализе предпочтений покупателей. Оказывая подобные услуги, компании могут анализировать обезличенную информацию, информацию, являющуюся персональными данными, а также так называемые «большие пользовательские данные».

Российское законодательство разрешает обрабатывать обезличенную информацию в исследовательских целях, за исключением целей продвижения товаров, работ и услуг путем прямого контакта с клиентами. Также разрешается обработка информации, сделанной субъектами персональных данных общедоступной. Компании могут проводить исследования о предпочтениях клиентов путем анализа некой обезличенной (не идентифицирующей) информации о них, а также информации, сделанной субъектами персональных данных общедоступной. Однако, нужно учитывать, что закон запрещает использовать обезличенные контактные данные (номера телефонов, адреса



электронной почты) для осуществления контактов с клиентами с целью продвижения товаров и услуг.

В случаях, не перечисленных выше, персональные данные клиентов могут обрабатываться для целей исследования их предпочтений только с их согласия. Если такая обработка производится третьим лицом по заказу компании, то компания также должна получить согласие у клиентов на передачу их персональных данных указанному третьему лицу или обязать такое третье лицо получить согласие самостоятельно. Закон также возлагает на компанию обязанность обеспечивать соблюдение третьим лицом конфиденциальности и безопасности персональных данных в соответствии с требованиями российского законодательства. В настоящее время все чаще компании и исследователи обрабатывают большие пользовательские данные. Большие пользовательские данные – это данные, собираемые в сети различными сервисами, устройствами и приложениями о поведении пользователей, например, поисковые запросы, клики, посещения сайтов, комментарии, посты, связи с иными пользователями социальных сетей и другие подобные данные. Данная информация не привязывается к конкретному идентифицированному субъек-

ту персональных данных и поэтому не должна считаться персональными данными. И хотя регулятор в сфере персональных данных (Роскомнадзор) предпринимает попытки подвести данную информацию под регулирование законодательства о персональных данных, в настоящее время фактически отсутствуют ограничения на обработку такой информации. В то же время известно, что ряд экспертов в области информационных технологий и защиты информации занимаются разработкой предложений по регулированию больших данных. В связи с этим ожидается, что использование больших данных розничными сетями также будет урегулировано в скором будущем.



Анастасия Петрова
Консультант Юридической
фирмы «АЛРУД».



СТОЛЕШНИКОВ ПЕРЕУЛОК ПОДТВЕРДИЛ СТАТУС САМОЙ ДОРОГОЙ УЛИЦЫ В РОССИИ

Столешников переулок в Москве третий год подряд остается самой дорогой с точки зрения аренды улицей России.

В мировом рейтинге самых дорогих торговых коридоров мира, ежегодно публикуемом компанией Cushman & Wakefield, он занял 19-е место, опустившись на 6 позиций по сравнению с 2015 годом: средняя ставка аренды здесь упала практически на 17% - с €3 814 до €2 818 за кв. м в год.

«За последние 12 месяцев мы увидели серьезные структурные изменения рынка торговых помещений на основных торговых коридорах столицы. Сразу несколько основополагающих факторов оказали влияние на данный сегмент. – комментирует Татьяна Дивина, старший директор отдела исследований Cushman & Wakefield в России. - Во-первых, переход от долларов США, традиционной для Москвы валюты арендной став-

ки на торговые помещения, к рублям. Во-вторых, ограничение парковочных мест на многих центральных улицах и переход на систему платной парковки. И, конечно, реконструкция облика многих улиц столицы и изменение их функционального наполнения (проведение открытых ярмарок, фестивалей и других мероприятий). Все это оказало влияние на перераспределение пешеходных потоков и самой аудитории, а также повлияло на изменение условий аренды и на уровень свободных помещений на основных торговых коридорах, а в некоторых случаях, и на изменение имиджа и позиционирования торговых зон в целом. Не стоит также забывать и про значительный разрыв в диапазоне арендных ставок даже в рамках одной торговой улицы. Поэтому, не-

смотря на номинальное падение ставок, нужно скорее делать акцент на переход рынка в новые условия функционирования и соответствующую коррекцию показателей. Несмотря на то, что сегмент помещений на торговых улицах прошел период турбулентности, сейчас отмечается стабилизация как на рынке в целом, так и в данном сегменте в частности».

Первую строчку в списке самых дорогих торговых коридоров мира удерживает Пятая Авеню в Нью-Йорке. Несмотря на то, что впервые после финансового кризиса она показала спад средней арендной ставки - почти на 20% (с €33 812 до €29 065 за кв. м в год), она существенно опередила других конкурентов. Следующая за ней гонконгская Козуэй-Бей в этом году улуч-

шила свои показатели на 17%, здесь цена за квадратный метр в год составила €27 884. Арендные ставки на этих улицах в два и более раз выше ставок на других ключевых торговых коридорах мира.

Парижская улица Елисейские поля (€13 255 за кв. м в год) сохраняет третье место в мировом и первое место в европейском рейтинге, не смотря на снижение туристического потока и уменьшение среднего чека, которые вкуче оказывают значительное влияние на сектор розничной торговли.

Лондон оказался одним из лидеров по показателям роста арендной ставки в европейском регионе. Ритейлеры готовы заплатить любую цену, чтобы заполучить желаемое место. Лондонская Нью Бонд стрит, занимающая второе место в данном регионе

О Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield – лидер глобального рынка коммерческой недвижимости. С оборотом, превышающим \$5 млрд, и с командой 43 000 квалифицированных специалистов в 60 странах мира Cushman & Wakefield является одной из крупнейших компаний на мировом рынке коммерческой недвижимости. Компания предоставляет полный спектр услуг во всех сегментах коммерческой недвижимости, включая аренду, продажу и приобретение площадей, организацию финансирования проектов, инвестиционно-банковские услуги, глобальные решения для корпоративных клиентов, управление проектами и недвижимостью, оценку и консалтинг, в том числе и в гостиничном секторе.



и 4-ю строчку мирового рейтинга, показала рост арендной ставки в 14,3%, что, впрочем, не может сравниться с Ковент Гарден (31,6%) и Слоун стрит (27,3%).

Миланская Виа Монтенаполеоне продемонстрировала рекордный годовой рост в 20%, прочно заняв третью строчку списка в европейском регионе и шестую в мировом рейтинге, и вновь подтвердила свою привлекательность как для массового рынка, так и для люксовых брендов.

В среднем же, согласно исследованию, ставки на ключевых

торговых улицах мира в 2016 году выросли на 36%.

Кроме того, в топ-10 рейтинга вошли токийская Гинза, сиднейская Пит Стрит Молл, сеульская Мёндон, цюрихская Банхофштрассе и венская Кольмаркт.

Дешевле всего, согласно рейтингу Cushman & Wakefield, обходится ритейлерам аренда помещений в столице Намибии – городе Виндхук. Желающим арендовать здесь магазин достаточно будет заплатить всего €216 за квадратный метр в год.

Место в 2016 г.	Место в 2015 г.	Страна	Город	Улица	Ставка €/кв.м/в год
1	1	США	Нью Йорк	Верхняя 5 Авеню	33 812
2	2	Гонконг	Гонконг	Козуэй-Бей	23 178
3	3	Франция	Париж	Елисейские Поля	13 255
4	4	Великобритания	Лондон	Нью Бонд Стрит	12 762
5	8	Япония	Токио	Гиндза	12 102
6	5	Италия	Милан	Виа Монтенаполеоне	12 000
7	6	Австралия	Сидней	Пит Стрит Мол	9 383
8	9	Южная Корея	Сеул	Мёндон	8 793
9	7	Швейцария	Цюрих	Банхофштрассе	8 408
10	10	Австрия	Вена	Кольмаркт	4 620
11	11	Германия	Мюнхен	Кауфингер	4 440
12	12	Китай	Шанхай	Уэст Нанкин роуд	3 977
13	16	Ирландия	Дублин	Графтон-стрит	3 327
14	15	Испания	Барселона	Портал де л'Анжел	3 300
15	14	Сингапур	Сингапур	Орчард-роуд	3 180
16	17	Турция	Стамбул	Истикляль-стрит	3 024
17	18	Нидерланды	Амстердам	Калверстраат	3 000
18	19	Норвегия	Осло	Ул. Карла Йохана	2 904
19	13	Россия	Москва	Столешников переулок	2 818
20	24	Люксембург	Люксембург	Гранд-Рю	2 520

*В таблице представлены данные на Н1 2016



КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ 2017 ГОДА РЫНКА ТЦ РОССИИ

Весь уходящий год девелоперы искали новые форматы, чтобы сохранить трафик и вернуть арендаторов.

Прошедший год показал сохраняющуюся экономию средств потребителем при покупках в торговых центрах. Индексы посещаемости зафиксировали небольшие всплески активности, но без явного подъема рынка. В итоге девелоперы продолжили делать ставку на увеличение трафика, чтобы показателями привлечь арендаторов. Исследовательский центр СЭЛТОРС провел анализ рынка, выявив ключевые точки роста в 2016-2017 годах в коммерческой недвижимости. Так формат life-style получил развитие в виде образовательных и социальных программ и парков отдыха, открываемые девелоперами вокруг своих ТРЦ. В 2017 году парки станут основным магнитом притяжения семей в выходные дни в региональные и суперрегиональные торговые комплексы. Внутри самих торговых центров ставка сделана на обучение в различных секциях и бесплатные лекции, вебинары, выставки.

Арендатор вывел на «социальный» формат.

Арендатор вконец избаловался обилием выбора площадок в 2016 года, что сказалось на стратегии tenant mix. Только в регионах за 2016 год открылось 39 торговых объектов и еще 5 вторых очередей. Столицы не отставали, выпустив 2 ТРЦ в Санкт-Петербурге и 12 в Москве. Объем запущенных площадей стал беспрецедентным за последние годы - 466 тыс. кв. м.. Это сравнимо с 2014 годом, когда было введено 415 тыс. кв. м.. В итоге общая торговая площадь ТРЦ в России превысила 40 млн. кв. м., а в Москве 5 млн. кв. м.. Такие темпы сказались на вакантных площадях, которые выросли с 10-12% до 14%. Новые комплексы смогли заполниться только на 40-50%, а в некоторых городах на 10-20%. Дефицит арендаторов укрепил развитие формата life-style, стартовавшего в 2013 году. Помимо игровых и спортивных зон, получили развитие интерактивные зоопарки, лек-

тории, кружки, секции и даже библиотеки. Некоторые новые форматы показали свою состоятельность. По данным СЭЛТОРС, фитнес в ТРЦ не дает конверсии, поскольку посетители львиную долю времени тратят на спорт, ограничиваясь посещением после занятий фуд-кортов. Дельфинарии и океанариумы также не дали стабильный трафик, поэтому был выбран более эффективный вариант - интерактивные зоопарки. Они обходятся дешевле, что позволяет возвращать посетителей с завидной периодичностью. Важным фактором стала тактильность с животными, чего нельзя было добиться в океанариумах.

По данным компании Watcom показатель Shopping Index зафиксировал небольшой прирост посещаемости в 2016 году, относительно 2015 года. Благодаря новым объектам посещаемость выросла в целом на 10-15%. При этом в Москве по итогам 41 недели прирост составил 4%, а на Юге

России 5-8%. Игроки рынка отмечают снижение импульсивных покупок и ориентацию потребителей на товары по акциям и скидкам. «Сегодня девелоперы стремятся удержать посетителей не на 3-4 часа в ТРЦ, а оставить на весь выходной день. Пустующие площади позволяют развернуть широкую линейку развлечений для детей разного возраста и занять родителей в бесплатных кружках и секциях», - отмечает директор компании «Современные электронные торговые системы» СЭЛТОРС Григорий Громов, - «Прошедший год открыл абсолютно новый формат, который девелоперы позиционируют как «социальный». Например в ТРЦ «Охта Молл» Санкт-Петербурга появилось культурно-образовательное пространство «Охта Lab». На 1000 кв м расположился филиал публичной библиотеки им. Маяковского, выставочная зона, многофункциональный зал на 250 мест. Здесь уже проходят лекции, образовательные программы, мастер-классы, театральные постановки, коворкинг (коллективный офис). Причем совершенно бесплатно. Надо сказать, что это действенный способ увеличить трафик и повысить конверсию. А якорные арендаторы всегда выбирают место по динамике трафика ТРЦ».

Социальный формат получил свое развитие и в шведских ТРЦ «Мега». Но здесь IKEA решила совместить сразу его с парковым. Оба являются новаторскими для российского рынка коммерческой недвижимости. Шведы вложили 165 млн руб в собственную территорию возле ТРЦ «Мега Дыбенко», обогородив и сформировав полноценный парк отдыха. При этом, девелоперы



не ожидают прямой финансовой отдачи. В парке построены две детские площадки, места для мероприятий, концертов, сезонных ярмарок, гастрономических фестивалей, уличные кафе. Социальные парки планируется развивать и в остальных 14 торговых центрах «Мега» в России. До сих пор считалось, что парковый формат в России не может прижиться из-за короткого лета. Но владельцы Подмосковского ТРЦ «Вэйпарк» разбили этот стереотип в ходе прошедшей реконцепции. Устаревший ТРЦ получил не только новый дизайн, но и расширенную зону отдыха. Вряд ли девелоперы предполагали в 2004 году, когда открывали «Вэйпарк», что будут создавать хоккейный клуб, балетную школу, горнолыжный комплекс. С уходом части арендаторов, было решено не только расширить зону отдыха внутри ТРЦ, но и создать прилегающий парк. Для того чтобы он функционировал весь год, а не 4 месяца, сделали ставку на зимние виды отдыха: горнолыжный склон и аэротрубу. Летом территория также используется для отдыха семей с детьми.

В самом комплексе более 40% площадей отдано под развлекательную зону. Другой региональный игрок ТРЦ «Тау Галерея» (Саратов) обогородил близлежащий парк и проводит там мероприятия. (Саратов) обогородил близлежащий парк и проводит там мероприятия. Как отмечает Григорий Громов, парки ТРЦ создали новый вид конверсии из категории «отдыхающие» в «посетителей торгового центра». «Очевидно, что девелоперские парки могут развиваться в крупных комплексах, удаленных от центра города, где стоимость земли ниже, да и вообще, есть свободная земля под зоны отдыха. Раньше трафик в суперрегиональные и региональные ТРЦ определялся рекламой по ТВ, интернету. То есть человек приезжал за покупками. С появлением уличных парков и бесплатных развлечений, появилась возможность наращивать трафик вокруг торгового комплекса. Люди могут приехать в парк, а потом неожиданно посетить ТРЦ. И здесь конверсия будет зависеть от маркетинговых талантов девелоперов. Пока трафик считается и анализируется возле

входных групп на улице и внутри комплекса. Но уже очевидно на необходимость анализировать трафик в самих уличных парках, выявлять поведенческие особенности посетителей парка, классифицировать конверсию посетителей из парка в ТРЦ», - считает Григорий Громов.

Актуальность анализа трафика и его конверсии впервые выделили для себя и муниципальные городские парки регионов. В 2016 году по данным СЭЛТОРС несколько десятков парков провели тендеры на закупку систем анализа и подсчета посетителей. Это связано с развитием и возрождением парковой культуры, а также необходимостью выходить на самоокупаемость и прибыль. Сегодня отдых не ограничивается летним сезоном. Частные владельцы аттракционов, предлагают зимние виды отдыха. «Показательным примером служит «Городской парк отдыха города Хабаровска» для которого мы внедряли систему анализа посещений в ноябре 2016 года, - говорит

Григорий Громов, - В этом регионе лето короткое, но власти активно развивают зимние виды развлечений, совместно с арендаторами генерируют трафик и хотят понимать потребности посетителей. То есть все маркетинговые процессы, включая отношения директора парка с арендаторами, переносятся из коммерческой недвижимости на развлекательные форматы».

В 2017 и 2018 году возникнет конкуренция между городскими парками и девелоперскими. По оценкам СЭЛТОРС, все крупные ТРЦ будут формировать парки, если это позволит территория, и оттягивать к себе горожан. В эту борьбу активно включатся игроки рынка аттракционов, арендуемые места в парках. Многие из них не могут зайти со своими развлечениями в ТРЦ и конкурировать с федеральными развлекательными компаниями. Ведь девелоперы все чаще делают ставку на арендаторов, предлагающих комплексное развлечение для детей на площадях от 1000

кв м., в том числе, с обучающими форматами. Поэтому городские парки совместно с арендаторами начнут активно прорабатывать свою маркетинговую стратегию и формулировать конкурентные преимущества.

Рынки придут в ТРЦ.

При всей своей перспективности, парки не станут панацеей. Девелоперам придется развивать форматы внутри торговых центров. Опрошенные СЭЛТОРС маркетологи сходятся в перспективе такого гибридного формата, как - «Питание + развлечение». Некоторые девелоперы сейчас прорабатывают такую модель, которая позволит создать несколько зон питания и развлечений по тематикам. Например, зона здорового или вегетарианского питания будет представлена кафе и ресторанами этого сегмента. Во время еды перед посетителями будут выступать лекторы или музыкальные группы, исповедующих такую же идею. В другой зоне ценители японской кухни мо-



гут во кухни могут во просматривать японское кино или выступление японоведов, а также travel-специалистов, проживших в Юго-Восточной Азии. При этом, развлекательная составляющая может обходиться очень дешево маркетинговому бюджету за счет привлечения молодых специалистов, компаний, нуждающихся в рекламе и раскрутке больше, чем в разовом гонораре. Похожий формат начала внедрять у себя IKEA под внутренним брендом «Вкусный бульвар». Посетители могут не только покушать, но послушать, а также купить деревенские продукты в таких магазинах, как LavkaLavka. Благодаря развитию сельского хозяйства в последние два года, есть вероятность прихода фермерских рынков в торговые центры. Интеграция фермерских рынков способна прибавить к трафику еще 5-10%, в основном в выходные дни, отмечают игроки рынка. Потребитель идет не только в якорный «Магнит» за дешевыми продуктами, но и хочет получать здоровое и свежее питание. Пока несколько региональных девелоперов планируют запустить сезонные ярмарки возле ТРЦ с временными деревянными постройками. Но в будущем, фермерские рынки смогут отвоевать место внутри торгового комплекса у некоторой категории арендаторов. В первую очередь, у того сегмента арендаторов, чей товар который плавно перетекает в онлайн продажи.

Чемодан-вокзал-прибыль

Если говорить о развитие новых форматов в отрыве от классических ТРЦ, то столь традиционные учреждения, как вокзалы, все больше становятся зонами торговли

и развлечений. Например РЖД проводит мероприятия и конкурсы на железнодорожных вокзалах по аналогии с торговыми центрами. Цели у главного перевозчика страны, конечно, не в генерации трафика, а в рекламе поездов на скоростных поездах. Но технологии маркетинга мало чем отличаются от девелоперских. Особенно, если речь идет о магазинах и фуд-кортах. Вокзалы после реконструкций все чаще начинают походить на качественные ТРЦ. Здесь есть сеть магазинов, продуктовые сети, зоны фуд-корта, а в будущем могут появиться небольшие кинозалы. Поскольку арендная ставка также определяется продажами по схеме «фикс+процент», то РЖД пытается считать не только общий трафик, но и потребительский у своих арендаторов. В 2016 году РЖД заказало систему подсчета и анализа трафика у арендаторов для нескольких вокзалов в регионах. Изза пассажирского трафика, анализ данных требует более сложной классификации, зато перед вокзалами вообще не стоит проблема трафика. Их ключевой аспект - конверсия. В Москве процесс создания досуговых центров на вокзалах был озвучен РЖД еще в 2012 году.

крыть фитнес-клуб, но решение было неудачным. В целом, свою стратегию по созданию ТРЦ внутри вокзалов РЖД до конца не довел. В любом случае, потенциал вокзалов, включая автобусные остается крайне высоким для арендаторов. Это показали ТПУ (транспортно-пересадочные узлы) Москвы, ставшие частью торгово-транспортного кластера. Если учесть, что в России РЖД руководит 348 ж/д вокзалами, то у арендаторов и сетей большой выбор не только ТРЦ, но и других форматов недвижимости.



**Генеральный директор
компании «СЭЛТОРС»,
Григорий Громов**

**В 2014 ГОДУ НА
ЯРОСЛАВСКОМ
ВОКЗАЛЕ В ЗАЛЕ
ОЖИДАНИЯ
СДЕЛАЛИ
ТОРГОВУЮ УЛИЦУ,
ПОДОБНО АУТЛЕТУ**

На Савеловском вокзале в том же году попытались от-



ПОКУПАТЕЛЬ В ТЦ ИМЕЕТ ПРАВО НА ОТДЫХ

Шоппинг в торговом центре это длительный процесс. Покупатели, переходя из одного магазина в другой, поднимаясь и спускаясь по лестницам и эскалаторам, проходят пешком несколько километров.

В поисках нужной нам вещи мы вынуждены ходить часами. И все это время мы проводим на ногах. Усталость накапливается, а вместе с ней растёт желание присесть и дать организму короткую передышку. И вот здесь управляющие компании в торговых центрах разделяются на две категории.

Первые убеждены, что покупатель приходит в торговый центр в первую очередь за покупками. И отдыхать ему не надо. А если вдруг такое желание возникло, то добро пожаловать на фудкорт или в кафе на этаже. В конце концов, если есть кинотеатр, покупай билет и наслаждайся возможностью отдохнуть на удобном кресле с попкорном и напитками.

Вторая категория считает, что покупателям нужно предоставить возможность выбирать где отдыхать в ТЦ- в кафе, за столиком в ресторане или на скамейках и диванчиках. А покупатель сам решит что для него удобнее.

Какой из двух подходов в долгосрочной перспективе выгоднее? Давайте разберемся. Но сначала несколько фактов из области общих знаний и немного элементарной логики.

Факт №1.

Каждый шаг при ходьбе оказывает на стопы нагрузку, равную удвоенному весу тела.

Факт №2.

Обычный человек за день проходит от восьми до десяти тысяч шагов.

Факт №3.

У женщин проблемы с ногами возникают в четыре раза чаще, чем у мужчин.

Разумно предположить, что покупатель ТЦ, которому будет предоставлена возможность периодически отдыхать, меньше устанет и большее количество времени посвятит покупкам.

А теперь посмотрим, какие места для отдыха предлагают ТЦ своим посетителям.

1) Круглая тумба-скамейка без спинки. Эстетично, креативно, но при этом абсолютно нефункционально. Долго на такой скамейке просидеть не получится, т.к. спина у вас останется напряженной, как при сидении на табуретке.



2) Диван в нише. Мягкая кожа, высокая удобная спинка. Прекрасное решение! При желании можно даже прилечь отдохнуть.



3) Скамейка двойного назначения - и место для отдыха и элемент дизайна интерьера. Удобное решение для посетителей и эстетичное для ТЦ.



4) Еще один пример дизайнерского решения. На этой скамейке у вас не получится полноценно отдохнуть - быстро занеет уставшая

от долгих пеших прогулок спина.



5) Какая-то повальная любовь у дизайнеров к неудобным скамейкам без спинок и подлокотников. Интересно, они сами пробовали на них сидеть больше 10 минут?



6) Мягкое напольное покрытие - простое и удачное решение. Детям есть где побегать и поползать. Рекомендуется делать рядом с галереей детских товаров и магазинов. Эти плетеные кресла лучше заменить удобными диванчиками. Рядом целесообразно поставить мини-кафе.



А совсем недавно это место в ТЦ выглядело пустынно и неуютно:



7) Этот велюровый диванчик в торговой галерее практически идеален! Мужчины по достоинству оценят его удобство, пока женщины будут заняты шоппингом.



8) Скамейка рядом с урной. Спорное решение. И лишняя нагрузка на службу безопасности ТЦ.



9) Комфортные и удобные места для отдыха покупателей. А ведь все это можно было заставить островами и получить еще больше выручки с квадратного метра. Но комфорт покупателя для управляющей компании

этого ТЦ, стратегически, важнее.



Как правильно организовать отдых покупателей в вашем ТЦ? Несколько простых рекомендаций.

- 1) Размер мест отдыха, их количество и размещение в ТЦ напрямую зависят от размера вашего объекта. Чем больше общая площадь вашего ТЦ тем таких мест должно быть больше.
- 2) Организацией пространства для отдыха должны заниматься профессиональные дизайнеры интерьера. Желательно те, которые любят людей и понимают их потребности.
- 3) Функциональность первична, красивый дизайн - вторичен. Покупатели скажут вам за это спасибо!
- 4) Да, хорошие диваны дороже и они быстро изнашиваются. Скамейки дешевле и износ у них происходит медленнее. Какой вариант предпочесть зависит от уровня вашего ТЦ и бюджета.
- 5) Если вы хотите сделать отдых покупателей еще более комфортным - разместите рядом места для подзарядки телефонов. Если этот инструмент используют ведущие игроки на рынке ТЦ, наверное в этом что-то есть.

Позволяйте вашим покупателям больше отдыхать. Этим вы не только поможете восстановить их силы, но и продлите их шоппинг.

Автор: Антон Реутов





ОБРАТНОЕ ИНТЕРВЬЮ

Самвел Арутюнян, генеральный директор и главный редактор ShopAndMall.ru и журнала SAM, пришел в рынок 13 лет назад, занимался развитием мобильного ритейла.

Александр Перемятов, основатель и генеральный директор ГК Magic

Марат Манасян, Партнер M1 Solution, в 2008 году получил степени Certified Property Manager (CPM) в IREM Institute (Чикаго) и Certified Commercial Investment Member в CCIM Institute (Чикаго). В портфеле компании свыше 1.9 млн. кв.м. реализованных проектов в торговой, офисной, индустриальной и гостиничной недвижимости.

Дмитрий Караваяев, Генеральный директор ООО «Рент-Инвест», являющейся Управляющей компанией - ТРЦ «Реутов Парк». Получил образование в City University of London (Великобритания), а также в Го-

сударственном Университете города Шеффилд (Великобритания)

Александра Молчанова, директор по франчайзингу Компании РозТех (Дефиле, Бюстье, Дикая Орхидея), Специалист в сфере франчайзинга с 10 летним опытом создания и развития франчайзинговых сетей таких, как Кира Пластинина, ELEGANZZA, LABBRA, ЗаОдно, CMD – медицинские анализы. Является преподавателем франчайзинга в ВШС (Высшей Школе Стилистики)

Для подведения итогов уходящего 2016 года, да и просто общения по душам, мы собрались в уютном кафе, как в том анекдоте: “Встречаются в кафе перед Новым годом управляющая компания, торговый центр, ритейлер, франчайзер и СМИ...”. Собрались и провели “обратное интервью”, хотя оно больше было похоже на “круглый стол”. На самом деле общение получилось

очень откровенным и интересным, настолько, что в итоговый материал попало всего лишь треть от всего насыщенного диалога.

Марат Манасян (М.М.): Как ShopAndMall.ru чувствует себя на рынке? Есть ли у проекта конкуренты и, если да, то что ты должен сделать, чтобы стать среди них первым или не лишиться места, которое твой проект сегодня занимает на рынке?

Самвел Арутюнян (С.А.): Возникает лишь вопрос, чем я могу их “перебить”, чем я могу вырасти так, чтобы мы стали больше, чем они. Есть некоторые интернет-ресурсы, которые начинали с очень хорошей базы данных по франчайзингу, потом стали себя продвигать в других областях рынка, а сейчас это чуть ли не крупнейшая интернет-площадка на российском рынке. Сейчас многие выходят на новые рынки: Казахстана, Украины,

ну и так далее. Но я считаю, что все же еще рановато идти на другие русскоговорящие рынки. Еще столько всего интересного есть в России. Но расширяться надо, согласен! Сейчас вижу наше будущее за нашими базами данным.

М.М.: Хорошо, следующий вопрос о твоих планах в отношении проекта. Сегодня существуют аналитические решения, которые можно накрутить на твою Big Data. Тогда у меня к тебе вопрос о будущих планах. Есть бизнес решения, которые можно накрутить на твою BigData. Собираешься ли ты это делать и, или если собираешься, то как? То есть Хорошо, что есть много торговых центров и информации о них, хорошо, что есть много ритейлеров и сведений о них., а что Что с этим делать дальше?

С: Очень хороший вопрос. С самого основания портала, когда я еще создавал базу данных, мы создали список городов России, чтобы была привязка, если это торговый центр где-то находится, то отмечаем где он находится, например, в городе Альметьевск, а что это за город, какое у него там население, административная принадлежность? Берем базу данных городов из налоговой и данные после переписи населения. Теперь мы понимаем количество населения в Альметьевске, берем все торговые центры этого города да и разбиваем их по двум параметрам площади: общая и сдаваемая в аренду. Теперь мы знаем сколько в городе есть площадей общих на тысячу населения и сколько сдаваемых в аренду, это есть информация по одному городу. Теперь мы эту формулу применяем на 180 городов и

получаем уникальную статистику, которая есть по всем городам России с населением от 70 000 человек.

М.М.: Хороший ответ. Повторю вопрос: что дальше делать с этим?

С.А.: А вот теперь с этими данными надо идти к таким компаниям, Марат, как твоя, а ты и подобные тебе будут говорить: «Я врач, дайте мне пять тысяч рублей, я скажу, что делать, что лечить!»

М.М.: Хороший ответ.

Дмитрий Карavaев (Д.К.): Самвел, а ты не рассматриваешь Возможность предоставления бесплатных услуг на своем портале? Это было бы интересно аудитории. Например, у CBRE и RRG есть модель Хоффа, они могут построить зону охвата любого торгового центра. В открытом доступе, по стране эта модель была бы интересна, она очень простая. Там ничего космического нет, то есть любой человек, у которого есть мозги, может сесть и построить ее достаточно быстро. Было бы интересно сделать эту модель на каком-то портале, который просто давал бы людям в регионе, у которых нет этих ноу-хау, возможность посчитать зону охвата бесплатно.

М.М.: Коллеги, позвольте пару слов. Мое мнение - я бы не делал этого бесплатно. Все, что бесплатно - это очень дорого обходится. Инструмент, даже самый простой, должен стоить каких-то денег. Плата может быть символической или близкой к символической. Однако, даже просьба заплатить за пользование инструментом сто рублей выступает в качестве фильтра. Если человек

мотивирован на использование инструмента, если для него это нужно и важно – он пройдет регистрацию, совершит несколько дополнительных действий для получения доступа к инструменту. Даже символическая плата хорошо отсекает «просто интересующихся», в первую очередь – факт необходимости платить.

Д.К.: Да, можно за символическую плату.

С.А.: Мы уже делали бесплатный демо-доступ в систему и впоследствии решительно отказались от него.

М.М.: Развитие любого профессионального портала, Самвел, предполагает вовлеченность профессиональных участников рынка. Кто твой клиент?

С.А.: Я специально собрал именно вас для этой встречи, вы и есть отражение моей аудитории. Кто-то строит и управляет, кто-то арендует, кто-то развивает. Образно говоря, вы и есть моя аудитория, вы и есть мои клиенты. Это собственники помещений street-retail, ритейлеры, торговые центры, управляющие компании, франшизы и покупатели франшиз, консультанты и другие участники рынка.

Александр Перемятов (А.П.): То есть, это только b2b?

С.А.: Если отвечать коротко, да - b2b.

А.П.: А только лишь b2b?

С.А.: Вот пример, если вчера я был b2c, а сегодня мне деньги пришли и я решил открыть какую-то франшизу, тогда я стал b2b. Потому что стал к этому рынку как-то причастен. А

самый лакомый кусочек для рынка — это торговые центры сейчас, потому что они сейчас самые денежнеспособные. Почему? Потому что они готовы тратить деньги как никогда, особенно в эти тяжелые времена, чтобы поднять свой торговый центр.

А.П.: Почему бы тебе не сделать на портале постоянный рейтинг торговых центров?

С.А.: Эта моя очень давняя мечта. А по какому принципу, критерию измерять рейтинг?

А.П.: Знаешь, я бы сделал онлайн голосование для всех желающих. Это как минимум отражает некоторые резонансные факты

С.А.: Если его строить именно так - получается рейтинг слухов, не объективный рейтинг.

Д.К.: Мы все говорим, забывая о том, что есть клиент, физическое лицо, которое приходит в торговый центр, от него надо отталкиваться. Я даже не буду спорить, у любого торгового центра две целевые аудитории, это потребитель, который приходит за покупками и это арендатор который приходит за потребителем.

С.А.: Уже лет пять я вынашиваю тему, как сделать не приватное, а масштабное голосование за лучший или эффективный ТЦ в нашем рынке. И эта тема не теряет актуальности. Одна из версий - «народный рейтинг ТЦ России». Берется список торговых центров, создаем форум, и обычные покупатели этих ТЦ заходят на сайт или через мобильное приложения, после регистрации голосовать с обоснованием. Дело в том, что так устроен российский менталитет,

что мы с 80% готовностью выскажем негатив и лишь 20% - выскажем позитив.

Д.К.: Ничего подобного.

С.А.: Разумеется, у тебя может быть другое мнение, просто я эту тему изучал и видел ситуацию на примере Банки.ру, они запустили систему рейтинга банков и там было большое количество негатива. Потом они полностью перестроили рейтинг и наконец-то большая часть из тех банков, которая ранее была в списке отрицательных отзывов - вылезли наверх, в положительную часть мнения рынка о банках.

А.П.: Если тебя хорошо обслужили, ты считаешь, что они обязаны, а если тебя плохо обслужили, ты можешь кому-то сказать: «вы плохие». Берешь это и делаешь.

Д.К.: Коллеги, я часто мониторию отзывы о своем торговом центре в google, работа такая, раньше я мониторил еще и отзывы об «Авиапарке». На самом деле, у торговых центров много отзывов и они, по большей части, абсолютно объективные. Там нет такого, что 80% ставят «ноль», люди ставят абсолютно нормальные оценки: 4, 5, 3, это нельзя сказать, что они недовольны.

А.П.: Действительно, у бизнеса созрела необходимость общения с властью через определенные общественные организации, ныне существующие из 4-х букв, не будем им делать бесплатной рекламы, не выполняет данную функцию. Какие твои мысли на этот счет?

С.: Очень хочется за последние три года, что-то уже такое создать, чтобы было бы инте-

ресно всем сторонам. Поэтому сейчас с поддержкой некоторых организаций на этом рынке активно работаем над созданием структуры такой новой организации, думаю, запустим уже в следующем 2017 году, будем выводить ее на рынок, в том числе через ShopAndMall.ru, официального партнера, где уже есть понятная и регулярная аудитория. Верим и в сарафанное радио, как в любимый способ маркетинга и рекламы в России, что называется «из уст в уста». А если к деталям, то разговор с властью, это разговор который не за пять секунд создается и выстраивается, такие беседы нужно чем-то аргументировать, потому что люди, которые находятся у нашей власти, не готовы слышать массы.

ОДНАКО, Я ВИЖУ ТЕНДЕНЦИЮ, ПОСТЕПЕННО ВЛАСТЬ УЧИТСЯ СЛУШАТЬ БИЗНЕС. НЕ ВСЕГДА ТАК, КАК НАМ ХОЧЕТСЯ, К СОЖАЛЕНИЮ.

М.М.: Это правильно. Я периодически общаюсь с представителями власти на различные темы, в первую очередь посвященные необходимости внесения изменений в законодательство.

С.А.: Но если с ними вообще не говорить, то точно никаких перемен не будет. Поэтому надо с ними говорить, вопрос

в том, «о чем?». Их нужно вести, нужно показывать им дорогу наших потребностей, потребности всех участников рынка.

М.М.: Конечно. Я же говорю – стараюсь регулярно участвовать. В прошлом году, например, часть поправок не внесли, часть внесли искажив смысл. Часть прошла, Возникли позитивные изменения в принятых ранее законах. Конечно, еще много работы нужно сделать.

С.А.: Это лучше, чем если бы вообще не было участия в таких обсуждениях., если бы они вообще не участвовали! Для того, чтобы вести разговор на равных, нужно к этим разговорам готовиться, то есть собирать мнение участников организации, которая бы представляла мнение рынка. На счет рейтинга, чтобы ты понимал, что я по этому поводу думаю и не запускаю. Тему я эту на самом деле очень долго перерабатывал и много про нее думал. Когда стал думать, что можно вообще запустить, самое главное это о чем будет рейтинг, на тему того, чтобы сделать рейтинг народным, тема самая правильная, все остальные тематики я не знаю, как сделать, но возникает вопрос, что будет мотивационной частью, для того, чтобы человек проголосовал, что будет его мотивировать. Мы сейчас говорим про всю страну. Из всего объема нашей аудитории, так называемый “народ” это процентов десять всего лишь, это кто “шопперы”, те, которые являются посетителями и покупателя в ТЦ. Они заходят в рейтинг с целью либо же поругать, либо же для себя какую-то информацию узнать. На сто таких подобных отзывов, будет дай

Бог два отзыва, вменяемых, которые будут обоснованы, и будут говорить: «Я люблю этот ТЦ, потому что он хороший. Спасибо большое что вы его построили». Понимаешь? Большая часть: «я ходил по торговому центру и меня охраннык толкнул плечом, поэтому этот торговый центр - гадость».

Д.К.: Вот ты хочешь посмотреть пример хороший?

С.А.: Давай.

Д.К.: Откроем отзывы об “Авиапарке”, я не исключаю, что они могут быть частично заказными. Отзывы о «Реутов Парке», например, точно не куплены и не сделаны на заказ, честно. Я поставил свой отзыв, но из трехсот пятидесяти один мой отзыв, это ничто. Сколько отзывов у “Авиапарка”? Я не думаю, что у них полторы тысячи сотрудников, которые оставили свои положительные отзывы о центре. Но, тем не менее, у них хорошие показатели. Я читаю отзывы об “Авиапарке”, отзывы о ТРЦ “Шоколад”, он располагается недалеко от нас в Реутове, и действительно это дает мне представление об отношении посетителей к объекту. Ты видишь в Google, что “Авиапарк” имеет рейтинг 4.6 балла, а “Шоколад”, например, рейтинг 4.2 балла. Рейтинг “Реутов Парк” - 4.5 балла. То есть, ясно, что “Реутов Парк” хуже, чем “Авиапарк”, это понятно, но лучше, чем “Шоколад”. По отзывам же видно, то есть Google уже отчасти перехватил эту идею и реализовал.

С.А.: Да, потому что гугл - это массовый сектор.

Д.К.: Да, но я понимаю, но тем не менее, ты можешь построить агрегатор, на базе данных

гугл. То есть ты можешь брать данные от гугла, да? и агрегировать это на своем сайте, как идея тебе.

С.А.: Да, это как мысль. А теперь я хочу переубедить тебя, чтобы было понимание, почему я это до сих пор не запустил. У меня есть задача по созданию ShopAndMall.ru, как ресурса для b2b аудитории. Если я буду немного расплытаться, да..., тогда я убираю свой ресурс из того, чтобы развивать ShopAndMall.ru как бизнес ресурс.

Д.К.: Смотри. Я не программист конечно, но я понимаю, что, если у тебя есть база данных в виде рейтинга google, скачать данные оттуда в свою собственную базу - это не какая-то сумасшедшая задача. Ты можешь запрограммировать свой сайт, брать в Google определенную страницу и оттуда скачивать данные. Да?



С.А.: Да. А теперь мне привязать этот отзыв, отзывы по торговым центрам “Авиапарк”, к торговому центру “Авиапарк” на ShopAndMall.ru. Мне нужно будет проделать какой-то алгоритм, который будет у сопоставлять оценки и отзывы из Google с данными

у нас и отображать их по каждому из ТЦ.

Д.К.: Да, но это дает тебе дополнительный трафик. Это может и не деньги, но это трафик. Потому что вот ты говоришь, я понимаю почему ты хочешь создать абсолютно новый образ ТЦ, это все равно что, если не можешь победить систему, создай новую систему.

С.А.: Или новую партию.

Д.К.: Или новую партию. Да... Логика понятна. Единственный способ, как ты можешь победить эту систему - это привлечь людей туда. Ну а если у тебя будет хотя бы рейтинг московских торговых центров, которых ты можешь раз в полгода обновлять - это становится интересно обычному посетителю.

М.М.: Давай я тебя так так скажу: интереса ради мы несколько раз покупали твой каталог, он недорого стоит. Ты знаешь, я могу даже сказать тебе когда - тринадцатый, четырнадцатый, пятнадцатый годы, три раза. Проверяли данные, сравнивали с теми, что есть у нас. Сотрудник видит, что там не тот телефон и не та почта. Сотрудник звонит твоим менеджерам и...началось: «Нам сейчас некогда, давайте мы через три дня обновим, затем еще через три, и еще через три дня...», понимаешь, да? Вопрос: ты сегодня мог бы гарантировать девяносто девять процентов...

С.А.: Аккуратность данных?

М.М.: Актуальность. Да. Многие бы платили за уверенность в том, что не нужно перепроверять полученные данным и за то, что они всегда

актуальные. Вопрос вот еще в чем - тебе нельзя было пожаловаться. У меня менеджер, которой было поручена работа с порталом ShopAndMall.ru специально находила несоответствия и обращалась к твоим менеджерам: «У вас пятнадцать e-mail-ов неправильные». Она связывалась с твоими менеджерами, но тебе лично пожаловаться было нельзя.



С: Уже как полгода можно. Мы запустили ту самую систему, где есть галочка. Капает...

М.М.: За последние полгода не могу сказать.

С.А.: Я просто вижу все эти письма, я тоже ругаю менеджеров, если они не отреагировали.

М.М.: Человеческий фактор - это нормально. Ненормально, когда он становится привычкой. Развитие любого продукта включает в себя пробы, ошибки, исправления. Не ошибается только тот, кто ничего не делает.

Д.К.: У тебя хороший продукт.

М.М.: Идеальный вариант, извини я сейчас договорю. Это было бы, если бы те ритейлеры, контактные данные ко-

торых ты указываешь, были заинтересованы сами бы в поддержании этих контактов в актуальном виде.

С.А.: Им все равно.

М.М.: Им все равно, потому что ты им пока не можешь дать того, ради чего им было бы не все равно.

С.А.: Какому-то количеству сейчас не все равно, но большинство этих людей, которых мы добываем контакты, когда узнают о том, что мы создаем базу данных, просят убрать данные.

М.М.: Мне кажется, это не личные данные, а рабочие. Если ты указал в качестве, например, контактной информации на сайте, скажем, “Кораблика” свой личный телефон либо емейл это твоя проблема. Данные уже лежат в открытом доступе. О тебе вообще можно многое узнать через фейсбук или еще откуда-то.

С.А.: Да, я поднял федеральный закон 152, в нем четко говорится, что с предложениями по рабочим вопросам связываться можно. Мы же не этой персоне предлагаем арендовать или взять в аренду, а в его лице - компании. Если надо, чтобы предлагали через другой телефон, скажем офисный, или через другой адрес электронной почты - мы так и сделаем.

А.П.: Идея у тебя хорошая, она абсолютно рабочая идея.

Д.К.: Я вот думаю про управляющие компании, я сам не сторонник внешних управляющих компаний, у нас в “Реутов Парк” мы сами управляем, но опять же мое мнение, что собственная управляющая ком-

пания дает лучший результат, чем внешний консультант. С точки зрения управления коммерческой недвижимостью, кто в России умеет управлять торговыми центрами?

М.М.: Компания сама по себе не управляет ни собой, ни объектами недвижимости. Управляют люди внутри этих компаний. Откуда берутся люди в компаниях? Нанимаются на рынке труда. На рынке эти люди доступны всем. В том числе и международным компаниям.

Д.К.: На местном рынке они набирают.

М.М.: Самвел, вот объясни мне пожалуйста, откуда на этом рынке кто-то возьмется, если на этом рынке почти нет профессионального обучения. Есть CPM Institute of Real Estate Management, я ее преподаю, есть моя собственная программа по брокериджу. Есть три-четыре программы MBA, это не первое образование, а второе или третье. Его нельзя получить не имея основного высшего. Люди на нашем рынке получают знания, навыки и способности методом проб и ошибок, в основном за счет нанимателей и клиентов.

С момента начала моей преподавательской деятельности прошло 8 лет. Сначала я думал, что на этом рынке будут появляться новые игроки, возникать новые программы, как повышения квалификации, так и я для базового, фундаментального обучения. Пока никто ж не приходит из новых игроков. В отсутствии профессионального обучения, специалисты на рынке редки, это как правило самородки. Участники рынка нанимают

сотрудников на рынке труда. И это одни и те же люди, что для компании, которая только начинает бизнес, что для компании с мировым именем – местный рынок труда остается одним и тем же.

С.А.: Марат, это еще одна цель в создании нашей будущей организации, нести свет знаний в рынок, возвращать людей, отсеивать плохие кадры, лучшие головы и руки трудоустраивать!

МАРКЕТИНГ, БРОКЕРИДЖ И УПРАВЛЕНИЕ- ТРИ ГЛОБАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ И ГЛУБОКИХ КУРСА ОБУЧЕНИЯ.

Присоединяется Александра Молчанова, а Александр Пермятов и Дмитрий Караваев спешат на следующую встречу. Марат Манасян провожает коллег, но обещает вернуться.

Александра Молчанова: Все хотела спросить, пока ехала, ты говорил о какой-то “карте”, что же это все-таки за “карта”?

С.А.: У нас сейчас две “карты”, одна собственная разработана все наши ТЦ нанесены на карту России с возможностью фильтрации. А другая – совместный продукт с RRG. Я тебе говорил про вторую. После очередной встречи с командой RRG меня осенило и я предложим им, почему бы их формулы и методики не

применить на наши таблицы и базы данных торговых центров России? У нас есть товар в виде информации, который надо обработать и сделать простые выводы по итогам обработки. Так вот именно RRG одна из тех компаний, которая и занимается геолокационными исследованиями и выдает конкретные рецепты: что делать, где строить и сколько может принести дохода. Вот мы и решили поработать, с нас база данных, с них анализ и геолокационные сервисы. Они по нашей базе сделали сегментацию, отделили профессиональные ТЦ от специализированных, применили визуальную фильтрацию к размерам ТЦ и нанесли на карту. Есть такое исследование, называется «Белые пятна», может слышала?

А.М.: Понятие слышала.

С.А.: «Белые пятна» города – это где надо строить, то, где этого не хватает. Мы же понимаем, что сейчас речь идет о ТЦ.

А.М.: Ну понятно.

С.А.: Они зарабатывают подобными услугами, а мы зарабатываем на информации. Мы просто решили таким образом дать некий сублимированный продукт, полуфабрикат, чтобы люди увидели, что есть такая информация на рынке – это первое, и второе, чтобы по этой информации можно было поработать, и третье, когда у этих компаний есть понимание, что это им вообще, то надо они могут обратиться в ShopAndMall.ru или в RRG, для того, чтобы...

А.М.: Углубить и расширить полученную информацию и применить!

С.А.: Совершенно верно. Самое главное, что мы с ними договорились о партнерстве по всем городам миллионникам для начала, вот следующий город – это будет Санкт-Петербург, нас уже просят его создать, сразу же, как только мы разместили материал по Москве на Фейсбуке. Я думаю уже где-то в феврале у нас будет следующая карта. На самом деле, первая карта самая тяжелая, потому что в Москве очень большое количество объектов, порядка 270 ТЦ.



А.М.: Мне, как активному пользователю подобных карт, хотелось бы видеть помимо отображения площади ТЦ, еще трафик и процент свободных площадей. Очевидно, что «Мозаика» имеет большую площадь, чем, к примеру, «Щука». При этом я рискну предположить, что трафик «Щуки» значительно превышает трафик «Мозаики».

С.А.: Все верно, но просто нет единой публичной базы данных посещаемости.

А.М.: Ну это же открытая информация. Посещаемость?

С.А.: Нет.

А.М.: Как это нет?

С.А.: Многие торговые центры крайне боятся эту информацию озвучивать и показывать.

А.М.: Почему?

С.А.: Возьмем, к примеру, аутлет Fashion House «Черная грязь». Я задал вопрос управляющему директору FASHION HOUSE Group Брендону О'Райли: «Какова посещаемость Вашего торгового центра?» На что мне ответили: «Эта информация засекречена, специально, намеренно, потому что Вы будете на автомате измерять проходимость нашего торгового центра с обычным торговым центром возле метро. Но при этом если у них, допустим, на десять посетителей два чека, то у нас на десять посетителей шесть чеков. Поэтому Ваши фантазии о посещаемости здесь не сработают и поэтому мы эти цифры не называем». Вот видишь, один из примеров, почему они не называют. Уже есть на рынке решения, когда все данные о посещаемости централизованы у одного оператора по обработке данных посещаемости и такая компания уже есть, мы все ее знаем. Я предлагал с ними объединиться и выводить на ShopAndMall.ru данные о посещаемости чуть ли не в режиме online или хотя бы дать экспертную оценку посещаемости по тем ТЦ, где у них нет контракта, но они отказались, сослались на обременение договором со своими клиентами, которые запрещают эти данные передавать и что их оценочное мнение может навредить их репутации на рынке. Поэтому сделать карту посещаемости можно, если бы мы имели доступ к этим цифрам.

А.М.: Я просто вот сейчас смотрю на эту карту и переключаясь на нее собственную оценку торговых центров. Вот сюда бы я пошла, а вот сюда бы я не пошла, здесь лучше, здесь хуже. Ну вот просто возьму «Вэйпарк» и «Калейдоскоп», вроде бы одинаковые по размеру, судя по карте, но при этом очевидно, что не по продажам, не по трафику.

С.А.: Ты права - это разные торговые центры по многим параметрам. Понимаешь, по этим картам можно изменить любой параметр фильтра и уже получается совершенно новая карта, допустим по процентной наполняемости торгового центра.

А.М.: Ну понятно да... Ой прикольно, прям прикольно. Что еще нового?

С.А.: Мы создадим новую организацию, которая будет объединять торговые центры, торговые сети и, кстати, франшизы в том числе. На франшизы здесь будет аспект арендных отношений и поиск партнеров как себе среди ТЦ, так и своим партнерам-франчайзи искать площади в ТЦ.

А.М.: А по функционалу ваша организация будет чем-то отличаться от аналогов?

С.А.: Одну из ценностей которую мы даем нашим пользователям, это доступ к базам данных ShopAndMall.ru, то есть выход на 2000 ритейлеров и на 1500 торговых центров по всей России, за те же самые деньги что и вступление в саму организацию. При этом мы еще даем возможность решать конкретные задачи наших клиентов, общение, обучение, различные retail и property туры. Ну и это

некая база данных, то есть если тебе нужно решить там некую задачу ты просто к нам обращаешься, и мы тебе говорим кто из участников может ее решить, экономим время на поиски этих организаций.

А.М.: Ясно. А че ты аватарку не сменил?

С.А.: На бородатую? А чем чаще меняешь, тем больше людей потом забывают, кто я.

А.М.: Почему? Не узнают?

С.А.: С новой аватаркой могут не узнать. А так уже есть ассоциация имени и внешнего образа. А если сменить аватарку, то будет образ другой. Кто он такой? Че он делает? Чем занимается? Непонятно. А мне надо быть узнаваемым. У нас же еще в марте 2017 года будет юбилей - десять лет.

А.М.: Да ладно... Мне кажется это было пятилетие.

С.А.: Точно было восьмилетие. Оно было такое скромненькое, тихонькое, тепленькое, уютненькое, а десятилетие было очень шумное.

А.М.: Я на десятилетии не была.

С.А.: Сейчас как раз ищем партнера, с кем провести десятилетие.

К общению возвращается Марат Манасян.

С.А.: Мы, пока ты отходил, говорили про карту RRG и наши планы.

М.М.: У меня вопрос - почему ты решил выбрать RRG в качестве партнера?

С.А.: Ты знаешь, наверное, я

общаюсь с компаниями не как с брендами, а как с людьми в этих компаниях. У них сейчас там отличная команда людей, здорово работают. Очень легкие на подъем, они видят возможности командной работы.

М.М.: А что ты хочешь от этой карты?

С.: Я хочу создать полуфабрикат продукта карты «Белых пятен» для каждого на рынке, кто готов увидеть для себя и своего бизнеса ценность продукта. Чтобы об имени RRG и ShopAndMall.ru заговорили в масштабах всей страны, как о компаниях, создающих полезные продукты. Да, наша цель - заработать денег, но без пользы рынку сделать это невозможно.

А.М.: Самвел, а в чем еще польза участия в вашей организации?

С.А.: Ответ очень простой, это доступ к базе данных контактов, об этом мы уже говорили, к базе данных ритейлеров и торговых центров.

А.М.: Ведь можно же купить без участия.

С.А.: Базу данных? Да, просто с первого января я поднимаю стоимость, она будет стоит ровно девяносто шесть тысяч рублей. Почему я поднял стоимость? Потому что люди, ты сегодня, Марат, сказал по поводу базы данных очень правильную вещь: если качество и хромало, Самвел об этом или не догадывался, или ничего особо не делал по этому поводу. Это вкратце. Правильно я озвучиваю?

М.М.: Да.

С.А.: За последние полгода

мы очень существенно базу данных переработали, у нас больше нет заявок висящих на обновление и мы базу стали сильно расширять. Если по ритейлерам база данных процентов на восемьдесят сейчас актуальная, раньше был вообще очень маленький процент, но все равно еще не все, да. Вот я до девяноста шести тысяч сейчас поднимаю, ведь есть такой стереотип, что если стоит тридцать тысяч рублей - считают некачественным.

М.М.: Буквально два дня назад у нас был спор с бизнес-девелопментом по ценообразованию для наших программ. Общее мнение, за исключением отдельных людей - нужно поднимать стоимость. Причина проста - за восемь лет у нас отучились тысячи четырехста слушателей. Обучение было им реально нужно, они были сильно замотивированы учиться. Я знаю одного мужчину, который ко мне на одну и ту же программу четыре раза в год летал с Сахалина, потому что человеку было нужно. Какой-то кусок знаний за раз усваивал, какой-то не усваивал. Он так устроен, что-то применял, потом прилетал слушал заново, что-то новое ложилось на уже имеющийся опыт. Если человеку действительно нужно, цена не имеет значения..

С.А.: Я до этого прошел через огромную работу с возражениями, когда меня три года убеждали, что моя база вообще ни о чем. Если не я, то другая компания не сделает лучше, дешевле сделает, но точно не лучше! Одни из наших конкурентов от идеи подобной базы уже отказались.

М.М.: А как ты сам думаешь? Думаю, мы оба хорошо пони-

маем, контакты представителей розничных сетей или торговых центров сегодня можно найти в интернете бесплатно.

С.А.: Да. А сколько тебе нужно времени чтобы их найти? Собрать? Поддерживать актуальными?

А.М.: Я занимаюсь развитием, понятно, что есть торговые центры, с которыми я работаю из года в год, и я захожу туда свои проекты потому, что я знаю эти торговые центры и верю в них., Есть и совсем новые торговые центры, но лично у меня никогда не возникало проблемы найти нужных контактов.



С.А.: Сколько у вас уходило на это времени? Вы говорите, что не проблема найти контакты, так и есть! Я это знаю потому что занимаюсь этим каждый день. Но у моей команды на один контакт уходит от пяти минут до трех дней рабочих, чтобы найти нужного человека. Даже если надо найти всего 100 контактов, уйдет месяц!

М.М.: Правильно. Я не буду спорить, я тебе статистику подтверждаю чуть больше, максимальный срок – это где-то дней пять. Это если «в лоб».

Часто это бывает гораздо быстрее – одним звонком.

С.А.: Марат, ты дорос до того уровня компетенции, что ты можешь себе это позволить. Позволить позвонить знакомым и все найти. Таких как ты - 1% на всем рынке, может даже меньше. Ты сейчас находишься на топ-уровне, зарабатываешь деньги и знаешь, как это сделать. Даже если так, сколько раз ты так можешь кому-то позвонить? Не 2000 же раз. Большинство ребят, которые работают на этом рынке это рядовые менеджеры, они не знают про весь рынок, они не обладают такой компетенции как ты, им себя еще строить на рынке. Они пашут на этом рынке каждый день, они не знают, что такое CRM система, они не умеют добывать контакты толком.

А.М.: Бедные, несчастные.

С.А.: Большинство таких ребят. Откуда я их знаю, потому что я каждый день с ними на сайте пересекаюсь. Если они знают, что они заработают премию за каждую сделку им будет проще платить по небольшому фиксированному платежу в месяц для доступа к базе данных и зарабатывать намного больше на комиссионных и премиальных. Что мы еще создали так это CRM система, она пока еще немного сыровата, но это функционал CRM системы. Все действия у нас на сайте в истории отображаются и тут тебе заказчик говорит: «Марат, а покажи мне отчет о деятельности за последние два месяца. Я смотрю у нас очень мало подписано договоров аренды». Ты говоришь, что хорошо и показываешь там есть такая функция вывести данные, с кем, когда и о чем был диалог и сколько там раз в день. И ты говоришь:

«Ребята, мы проработали такой объем рынка. Рынок спит.»

М.М.: Мы обычно даем клиентам доступ к своей CRM. Там всегда видно, что было сделано, что делается и что будет сделано.

А.М.: У вас собственная CRM система или что-то там простенькое?

М.М.: У нас собственная система которой уже двенадцать лет, которая уже вся в заплатках и в скрутках. Мы сейчас нашли себе прекрасных замечательных людей, которые делают великую работу, переписывают, делают «облако». Они, слава Богу, не российские люди.

А.М.: Даже интересно, что же такое можно сделать.

М.М.: Ты говоришь, продолжая разговор про ShopAndMall.ru, про базу - это классно, про CRM спорный вопрос на мой взгляд, но я не буду сейчас этого касаться. Если ты это будешь делать, я бы на твоём месте сделал отдельный продукт, а потом бы сказал, а мы тут придумали интеграцию с ShopAndMall.ru

С.А.: Именно поэтому я сейчас нажал «стоп» на разработку CRM. Ее действительно надо сейчас выделять как отдельный продукт и потом делать интеграцию с ShopAndMall.ru. Ты мыслишь просто очень здорово, но для меня сейчас CRM система это...

М.М.: Затраты.

С.А.: Совершенно верно. Я отказался, пусть она «как есть» сейчас работает, функционирует.

М.М.: Это тема для отдельного большого разговора.

С.А.: С удовольствием. А пока будем подводить итоги встречи, этого увлекательнейшего общения и года. И опубликовано все будет в предновогоднем номере журнала SAM, первом и последнем номере 2016 года.

**ОПУБЛИКОВАНО
ВСЕ БУДЕТ В
ПРЕДНОВОГОД-
НОМ НОМЕРЕ
ЖУРНАЛА
SAM, ПЕРВОМ
И ПОСЛЕДНОМ
НОМЕРЕ
2016 ГОДА.**

М.М.: Желаю первое: чтобы дорогие россияне не разочаровались в том, что они дружно все голосовали за Трампа, потому что у нас большая часть народа поддерживала почему-то Трампа, и раз они поддерживали значит у них в связи с этим были какие-то ожидания больше, чем с Хиллари и от этого зависит многое в том числе

и ритейлеровый рынок, и не-движимость в целом. Во-вторых, нужно пожелать, чтобы люди чаще различали жадность и жлобство. Чтобы умно жадничали, но не скатывались в жлобство в первую очередь по отношению к себе. Сейчас есть такая интересная новая поговорка - «экономия на себе – это тоже бизнес». Мне кажется, нельзя обмануть природу или рынок или самого себя. Нельзя требовать от менеджмента продаж и при этом снижать инвестиции в маркетинг.

С.А.: Пожелание о том, что “ребята, надо вкладывать в маркетинг!” Александра, а ты что пожелаешь нашим читателям? или мне? или читателям? Или и тем, и другим

А.М.: Да... Я от души желаю, чтобы люди действовали! Часто бывает, что есть мечты, но мы ничего не делаем для их достижения. Не откладывайте! Держайте! Самвел, я желаю тебе и множеству твоих начинаний успехов и процветания!

С.А.: Спасибо! В общем я желаю вашим направлениям бизнеса успеха, еще я желаю, чтобы сле-

дующий год вам принес больше позитива, чем уходящий 2016 год в целом по рынку. Позитив - это средство прихода денег.

М.М.: Знаешь, когда Рабиновичу сказали, что не в деньгах счастье, он тихо ответил: «Хотелось бы убедиться лично».

А.М.: Самвел, вот последний вопрос, а какими для тебя были эти 10 лет в ShopAndMall.ru?

С.А.: Что было для меня? Борьба... которая меня поднимала с кровати, бодрила, вдохновляла, и боролся я с самим собой, с сомнениями и страхами. Пришлось создавать много того, чего никогда даже не существовало. Это как идти ночью по неизвестной территории в неизвестном направлении - то еще удовольствие. Но я жив, меня это не убило, а сделало сильнее, научило освещать путь другим, а отражение света от их сердец освещало и мой путь.

А.М.: Наверное это и есть суть работы, суть жизни.