

SAM

SHOPANDMALL.RU

№4
ИЮЛЬ 2014

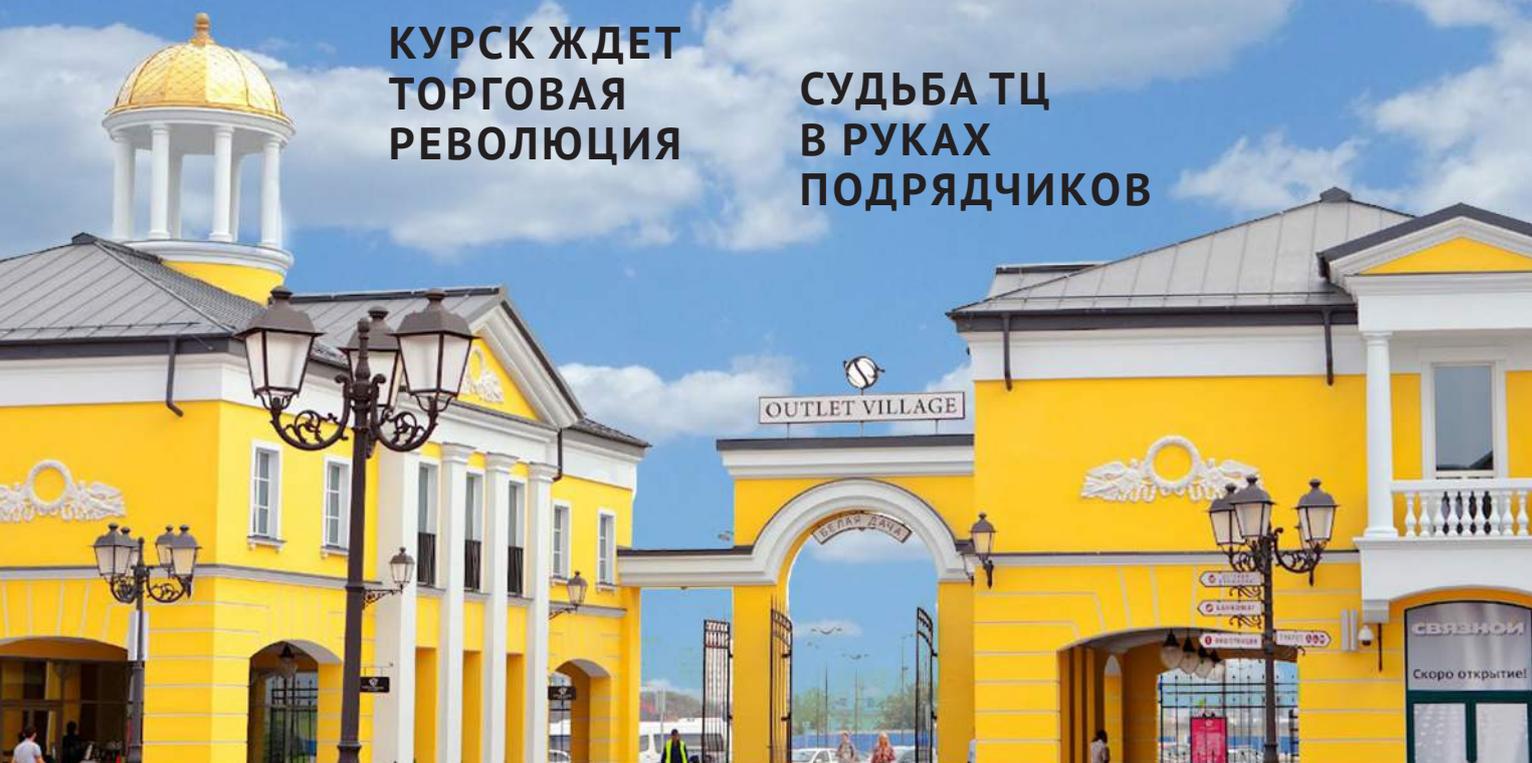
16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

«ПОДСОЛНУХ» РАСЦВЕТЕТ АУТЛЕТОМ

КУРСК ЖДЕТ
ТОРГОВАЯ
РЕВОЛЮЦИЯ

СУДЬБА ТЦ
В РУКАХ
ПОДРЯДЧИКОВ



ИНТЕРВЬЮ

**ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ:
РАЗДЕЛЯЙ И УПРАВЛЯЙ**

Олег Рыжов,
генеральный директор
ROSS Group

+ ОБЪЯВЛЕНИЯ ОБ АРЕНДЕ ТЦ, РИТЕЙЛЕ, ФРАНШИЗАХ



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва

Начало строительства объекта: 2 кв. 2012

Дата открытия: 2 кв. 2014

Площадь земельного участка: 1,24 га

Общая площадь: 29 000 кв. м.

Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.

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

Галерея: более 80 магазинов

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва

Начало строительства объекта: 3 кв. 2011

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

Общая площадь: 38 000 кв. м.

Парковочных мест: 4000 м/м

Галерея: более 180 магазинов

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Санкт-Петербург

Начало строительства объекта: 1 кв. 2014

Дата открытия: 2 кв. 2015 (первая очередь)

Общая площадь: 31 230 кв. м.

Арендопригодная площадь: 24 758 кв. м.

Парковочных мест: 1600 м/м

Галерея: более 130 магазинов

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Обнинск

Начало строительства объекта: 2 кв. 2014

Дата открытия: 3 кв. 2015

Площадь земельного участка: 8 га

Общая площадь: 40 500 кв. м.

Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.

Парковочных мест: 717

Галерея: более 120 магазинов

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



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Оренбург
Начало строительства объекта: 2 кв. 2013
Дата открытия: 2 кв. 2015
Площадь земельного участка: 2 га
Общая площадь: 42 133 кв. м.
Арендопригодная площадь: 21 600 кв. м.
Парковочных мест: 500 (в т.ч крытая стоянка 300) + 200 во второй очереди
Галерея: более 100 магазинов
Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, магазин электроники и бытовой техники, универмаги одежды.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Бузулук
Начало строительства объекта: 3 кв. 2013
Дата открытия: 4 кв. 2014
Площадь земельного участка: 0,5 га
Общая площадь: 10 000 кв. м.
Арендопригодная площадь: 7595 кв. м.
Парковочных мест: 120
Галерея: более 50 магазинов
Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, кинотеатр, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Саратов
Начало строительства объекта: 4 кв. 2011
Дата открытия: 3 кв. 2014
Площадь земельного участка: 0,615 Га
Общая площадь объекта: 7870 кв. м.
Арендопригодная площадь объекта: 5132 кв. м.
Парковочных мест: 100
Галерея: более 35 магазинов
Основные арендаторы: 2-х зальный кинотеатр, боулинг на 6 дорожек, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г.Электросталь
Начало строительства объекта: 1 кв. 2010
Дата открытия: 4 кв. 2011
Площадь земельного участка: 0,842 га
Общая площадь: 15 700 кв. м.
Арендопригодная площадь: 9850 кв. м.
Парковочных мест: 180 м/м
Галерея: более 50 магазинов
Основные арендаторы: Кинотеатр, Спортмастер, Дети, Gloria Jeans, Odji, Ostin, L'Etoile, Ecco, Benetton, Adidas, Ile Patio / Планета Суши, развлекательный центр Чудо-Парк, McDonalds, Ташир пицца, Адамас.



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

СЛОВО РЕДАКТОРА

Разгар отпусков, а рынок не спит. Группа «Ташир» набирает обороты с новой программой лояльности и готовит к официальному открытию двадцатый юбилейный «РИО». Петербург и вовсе решил заявить о планах реализации проекта по строительству фактически первого в регионе аутлета. Хотелось бы написать очередного, но вот формат в России только начинает разгоняться. Возможно, через несколько лет уже начнет теснить привычные ТЦ в регионах. Или нет? Покажет время.

В любом случае можно говорить о том, что летняя жара не совсем сморила девелоперов и рынок скорее жив, чем мертв. Теперь очередь за августом, надеемся, урожай событий этого месяца будет богатым.

Над выпуском работали:

Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)
Главный редактор – Александр Мошков (redactor@shopandmall.ru)
Редактор-корректор – Мария Савельева (news@shopandmall.ru)
Верстальщик – Олеся Королева (olesya.koroleva13@gmail.com)

В НОМЕРЕ

6

НОВОСТИ

СОБЫТИЕ

8

«РИО» ДАРИТ ЛОЯЛЬНОСТЬ



АКТУАЛЬНО

11

КУРСК ЖДЕТ
ТОРГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ



17

СУДЬБА ТЦ В РУКАХ
ПОДРЯДЧИКОВ



NEWFORMAT

«ПОДСОЛНУХ»
РАСЦВЕТЕТ АУТЛЕТОМ

26

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ:
РАЗДЕЛЯЙ И УПРАВЛЯЙ



31

БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ

НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР:
предварительный договор аренды



36

ЦИФРЫ

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ:
итоги первого полугодия



42

ОБЪЯВЛЕНИЯ

ПЕРВЫЕ КИОСКИ ОБЩЕПИТА ЗАРАБОТАЮТ НАВДНХ В ИЮЛЕ

Стали известны первые арендаторы киосков общественного питания наВДНХ, которые должны начать работу на территории выставки уже в июле.

Так, наВДНХ появятся сосисочная What's Up Dog, дом чая и мороженого «Чайная высота», производитель пончиков «Ле Пончелло», лапшичная «Нудл Мама», сэндвичи-конструкторы GlowSubs, французская пекарня Paul и «Бельгийские вафли». Ориентировочная дата открытия киосков – 23 июля. Первые уличные кафе расположатся вдоль главной аллеи от входа вВДНХ до павильона «Центральный». В настоящий момент идут работы по монтажу киосков. Планируется сначала открыть по одному кафе перечисленных сетей, но в дальнейшем, если от операторов поступят предложения,



таких точек может стать больше. На территории парка в ближайшее время также будут установлены итальянские автоматы для приготовления чипсов. В Москве подобные точки появятся впервые. К 1 августа начнет работать первый ресторанный дворик. Его пропускная способность составит не менее 1,5 тысячи посетителей в день. Кроме кафе-киосков, наВДНХ заработают и стационарные рестораны. Сейчас ведутся пере-

говоры с различными арендаторами. Так, наВДНХ могут прийти сеть «Гинза» (Ginza Project), рестораны Аркадия Новикова, а также Андрея Деллоса. Также осенью состоится конкурс на реставрацию исторического ресторана «Золотой колос». На текущий день на территорииВДНХ действуют 49 стационарных кафе и ресторанов, а также 22 точки продажи мороженого, воды, лимонада и кукурузы.

МЫТИЩИ ЖДУТ «ИКЕА»



Компания «ИКЕА-МОС» намерена построить еще один торговый центр «Мега» с магазином «ИКЕА» в Московской области. Объект планируется возвести в г. Мытищи. В настоящее время подготавливается проектная документация.

ТЦ «Мега» с магазином «ИКЕА» займут в подмосковных Мыти-

щах участок общей площадью 66 гектаров. «ИКЕА-МОС» согласовывала «дорожную карту» совместно с областным министерством инвестиций и инноваций.

Проектные предложения компания представит на рассмотрение администрации городского поселения Мытищи и рабочей группе Градсовета в главном управлении архитектуры и градостроительства Московской области.

Также рассматривается возможность участия «ИКЕА-МОС» в долевом финансировании строительства крупных транспортных объектов на прилегающей к участку территории.

К ним относятся, в частности, многоуровневая развязка на МКАД, проезды с выходом на Осташковское шоссе, а также станция метро.

Планы развития компании в регионе руководство «ИКЕА-МОС» обсудило с губернатором Московской области Андреем Воробьевым в июне текущего года. На сегодняшний день в Подмосковье магазины «ИКЕА» и торгово-развлекательные центры «Мега» действуют в Химках и Котельниках. Помимо этого, компания открыла дистрибьюторский центр и мебельную фабрику в Солнечногорском районе, а также бизнес-парк в Химках.

«ЗОЛОТЫЕ КИРПИЧИ» НАШЛИ СВОИХ ОБЛАДАТЕЛЕЙ

Состоялась торжественная церемония награждения CRE Saint-Petersburg & Federal Awards 2014 – профессиональная премия в области коммерческой недвижимости. Мероприятие прошло в Сочи 26 июня.

Премия собрала представителей ведущих девелоперских, инвестиционных, консалтинговых, управляющих, архитектурных и инжиниринговых компаний Санкт-Петербурга и регионов России. В этом году в премии приняло участие более 70 номинантов из 31 российского города. 12 номинантов премии получили высшую награду отрасли «Золотой кирпич». В номинации «Крупный торговый центр – Регионы России» победителем стал ТРЦ «Аура» (Ярославль), в номинации «Средний торговый центр – Регионы России» – ТРЦ «Гранд Парк» (Грозный). Высшая награда в номинации «Малый торговый центр – Регионы России» досталась ТРЦ



«Модный квартал» (Иркутск). «Девелопером года – Санкт-Петербург» стала компания «ВТБ-Девелопмент», «Девелопером года – Регионы России» признана Renaissance Development. «Консультантом года – Санкт-Петербург» была названа Maris в ассоциации с CBRE. В номинации «Управляющая компания года – Санкт-Петербург» лучшей стала MD Facility Management. «Персональной года – Санкт-Петербург» была признана Скаландис Наталья, управляющий директор РМ NAI Besar. Победители в остальных номинациях распределились следующим образом:

Бизнес-центр класса А – Санкт-Петербург: БЦ «Энергия»;

Бизнес-центр класса Б – Санкт-Петербург: БЦ «Зима – Осень»;

Бизнес-центр класса А – Регионы России: БЦ «Президент» (Екатеринбург);

Бизнес-центр класса В – Регионы России: БЦ «Астра» (Иркутск);

Складской комплекс – Санкт-Петербург: Индустриально-складской комплекс Nordway;

Складской комплекс – Регионы России: Индустриальный парк «Химкиград» (Казань);

МФК Санкт-Петербург: Административно-деловой комплекс «Невская Ратуша», корпуса 2 и 3;

МФК – Регионы России: Гостиничный торгово-развлекательный комплекс «Корстон» (Казань);

Гостиничная недвижимость: «Парк Инн Ярославль» (Ярославль).

МАРЬИНО ПОЛУЧИТ СВОЙ ТРК



В Москве завершается реализация проекта нового торгово-развлекательного комплекса. ТРК MARi откроет свои двери

посетителям в районе Марьино в декабре 2014 года.

ТРК MARi будет работать по адресу: ул. Поречная, вл. 10-12. Общая площадь комплекса достигнет 135 тысяч кв. метров. Торговая площадь составит 70 тысяч квадратных. Комплекс будет оборудован паркингом на 1 648 машиномест.

Девелопером и инвестором проекта выступила ФСК «Лидер». Архитектурой и концепцией торгового центра занимается генеральный директор проектного научно-консультативного бюро «Архитектура и культурная политика».

ТРК MARi объединит под одной крышей торговые, офисные, досуговые, культурные и спортивные площади. Комплекс позволит вместить до 300 предприятий. Помимо магазинов, количество которых достигнет 200, в ТРК расположатся концертный зал в 35 тысяч кв. метров, восьмизальный кинотеатр с 3D, театр, центр искусств.

Также проект предусматривает размещение в ТРК MARi спортивной зоны общей площадью 5 000 кв. метров. Она будет включать крытый теннисный корт, бассейн, скалодром.



«РИО» ДАРИТ ЛОЯЛЬНОСТЬ

В конце июня в торгово-развлекательных центрах «РИО» в 8 городах России состоялась беспрецедентная акция «РИО ДАРИТ». Праздник по случаю розыгрыша ценных призов объединил более 160 000 человек. 8 автомобилей нашли своих обладателей среди посетителей торгово-развлекательных центров «РИО» - участников программы лояльности и держателей RIOCARD. 98 человек стали обладателями множества ценных призов от 160 магазинов-партнеров акции «РИО ДАРИТ».

Акция «РИО ДАРИТ» является частью программы лояльности RIOCARD, разработанной коммуникационным агентством «Ташир Медиа», входящим в группу компаний «Ташир». На данный момент многопрофильный девелопер управляет более чем 28 действующими проектами торговой недвижимости. В связи с этим «Ташир» создал маркетинговую стратегию, основной целью которой является повышение лояльности партнеров и посетителей ТРЦ к бренду

«РИО». Одним из ключевых инструментов стратегии являются программы, способные выделить торговый центр среди конкурентов.

В частности, к ним относится и акция «РИО ДАРИТ», которая предоставляет возможность всем посетителям торговых центров «РИО» стать обладателем призов от партнеров программы - арендаторов ТРЦ. Так, в июне очередной этап акции прошел в новом торгово-

развлекательном центре «РИО» в Костроме. Объект был открыт в декабре 2013 года и на данный момент заполнен на 97%. Общая площадь объекта составляет 46 тысяч кв. метров, арендопригодная – 26 тысяч. Среди «якорей» ТРЦ выделяются: «Наш Гипермаркет», «М.Видео», «Кораблик», «Синема Стар», LPP Group S.A. (бренды: Reserved, Mohito, Cropp Town, House) и т.д. Отметим, что всего в акции «РИО ДАРИТ» в Костроме приняли участие более 5000 чело-



век. Главным призом стал автомобиль MINI Cooper. По словам представителей ТРЦ, акция прошла довольно успешно и была отлично воспринята жителями города. В день мероприятия «РИО» посетили порядка 18 000 человек. Это вполне объясняется и тем фактом, что «РИО» практически единственный качественный объект в Костроме, к тому же расположен на главных городских магистралях, соединяющих левобережную и правобережную часть города.

Сами условия акции «РИО ДАРИТ» довольно просты: необходимо совершать покупки в любом ТРЦ «РИО», сохранять чеки и регистрировать их на информационной стойке для зачисления баллов на бонусную RIOCARD. В день розыгрыша

необходимо менять баллы на купоны (5000 баллов=1 купон).

Также возможно совершенно бесплатно оформить банковскую карту RIOCARD Фора-Банк. Банковская карта выпускается на 3 года, в течение которых с пользователей не взимается комиссия за обслуживание, а также за снятие или пополнение наличных средств. Банковская карта сохраняет в себе все бонусные функции, а в качестве комплимента при ее оформлении начисляются приветственные 10 000 баллов. Кроме того, банковской картой можно оплачивать покупки в Internet и в любых магазинах по всему миру. Оформить банковскую карту также возможно на информационной стойке RIOCARD или в любом отделении Фора-Банк, предъявив па-

спорт. Эти же карты позволяют совершать покупки со скидками в магазинах-партнерах программы лояльности RIOCARD.

Программа существует уже больше года и за это время акции «РИО ДАРИТ» прошли в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Орле, Белгороде, Саранске, Коломне, Костроме, Ярославле и Вологде.

Сергей Орехов, исполнительный директор коммуникационного агентства «Ташир Медиа»: «Менее чем за год к программе лояльности RIOCARD присоединилось более 40 000 человек - посетителей федеральной сети ТРЦ «РИО». Программа растет и развивается, и мы активно работаем над увеличением списка преференций для держателей карт. Совсем недавно было разработано и запущено бесплатное мобильное приложение, адаптированное под любое устройство. В дальнейшем мы намерены включить в список бонусов: закрытые вечеринки для держателей карт, каталоги гарантированных призов, акции с отдельными арендаторами-партнерами программы, предусматривающие возможность обменять баллы на их товары и услуги и многое другое.



Мега ГРИНН г. Курск

открытие 01.12.2015



АРЕНДА

ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ
230 000 м²

МНОГОУРОВНЕВЫЙ
ПАРКИНГ
2 500 машиномест

- Двухуровневый ресторан на 1500 мест
- Итальянский ресторан «Мезонин»
- Каток
- Ночной клуб «Часы»
- Оздоровительный комплекс «ГРИНН СПА»
- Фитнес-бассейновый центр «ГРИНН Аква»
- Парк развлечений для всей семьи
- Кинотеатр
- Боулинг
- Бильярдный клуб

АРЕНДОПРИГОДНАЯ
ПЛОЩАДЬ
100 000 м²

6 бассейнов в т.ч.
50-метровый бассейн
на 10 дорожек

8 910 318 1290, 8 910 219 4546

arenda.kursk@grinn-corp.ru



КУРСК ЖДЕТ ТОРГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Рынок торговой недвижимости России эволюционирует с каждым годом. Уже давно прошли те времена, когда половина страны ехала в Москву за покупкой брендовой одежды, бытовых товаров, игрушек. Благодаря желанию девелоперов идти в регионы, «зеленого крокодила» из «Мимино» теперь можно купить не только в столице. Более того, даже в городах с населением меньше 500 тысяч открываются и строятся проекты, которым позавидовала бы Москва. Однако встает вопрос, готова ли российская провинция к таким масштабным торговым объектам и как их успешно реализовать? Это мы и попытаемся понять.

В регионах сейчас идет активное развитие торговой недвижимости. Причем это касается не только городов-миллионников, таких как Екатеринбург, Самара, которые пока лидируют в плане нового строительства, но и менее крупных городов, в которых проживают поряд-

ка 300-500 тысяч человек. При этом девелоперы смотрят даже на города с еще меньшим населением. Все зависит от того, какая там покупательская способность, насколько люди готовы тратить и насколько высока конкуренция. Если люди готовы тратить деньги и конкуренция

невысокая, то девелоперам, как правило, интересно идти в такие населенные пункты. В небольших городах с населением меньше 500 тысяч человек сейчас объем строящихся торговых площадей по сумме такой же, как в городах с населением от 500 тысяч до 1 миллиона.

По мнению **Максима Палта**, аналитика отдела исследований рынка CBRE, эти две группы сильно различаются по количеству населения, но по объему торговой недвижимости, которая там анонсирована, они очень близки друг к другу. Так происходит потому, что сейчас эти города постепенно подтягиваются по уровню зарплат, по уровню потребительских расходов, поэтому девелоперам интересно развивать там торговую недвижимость.

Однако желание девелоперов осваивать небольшие города приводит к очевидной конкуренции, которая может погубить заведомо интересные проекты. Ярким примером этому служит город Курск, где о строительстве достаточно крупных даже по московским меркам торговых комплексов заявили сразу две компании. Так, в ближайшее время на рынок города Курск планируют выйти многофункциональный комплекс «МегаГРИНН» и шопинг-центр «Европа» с площадями в 230 и 170 тысяч квадратных метров соответственно. Что интересно, проекты будут расположены в одном километре друг от друга, а значит, вопрос конкуренции здесь встает в прямом смысле ребром.

При этом и сам город Курск не обделен торговыми площадями: по разным оценкам на 1000 человек приходится от 250 до 670 квадратных метров. Столь большой разброс объясняется разными подходами к оценке качества торговых объектов.

Денис Колокольников, председатель совета директоров группы компаний RRG, отмечает, что результаты исследования насыщенности российских

Курск в цифрах

В настоящее время **Курск** из всех городов Черноземья наиболее обеспечен торговыми площадями, приходящимися на тысячу жителей.



Инфографика разработана LightProduction

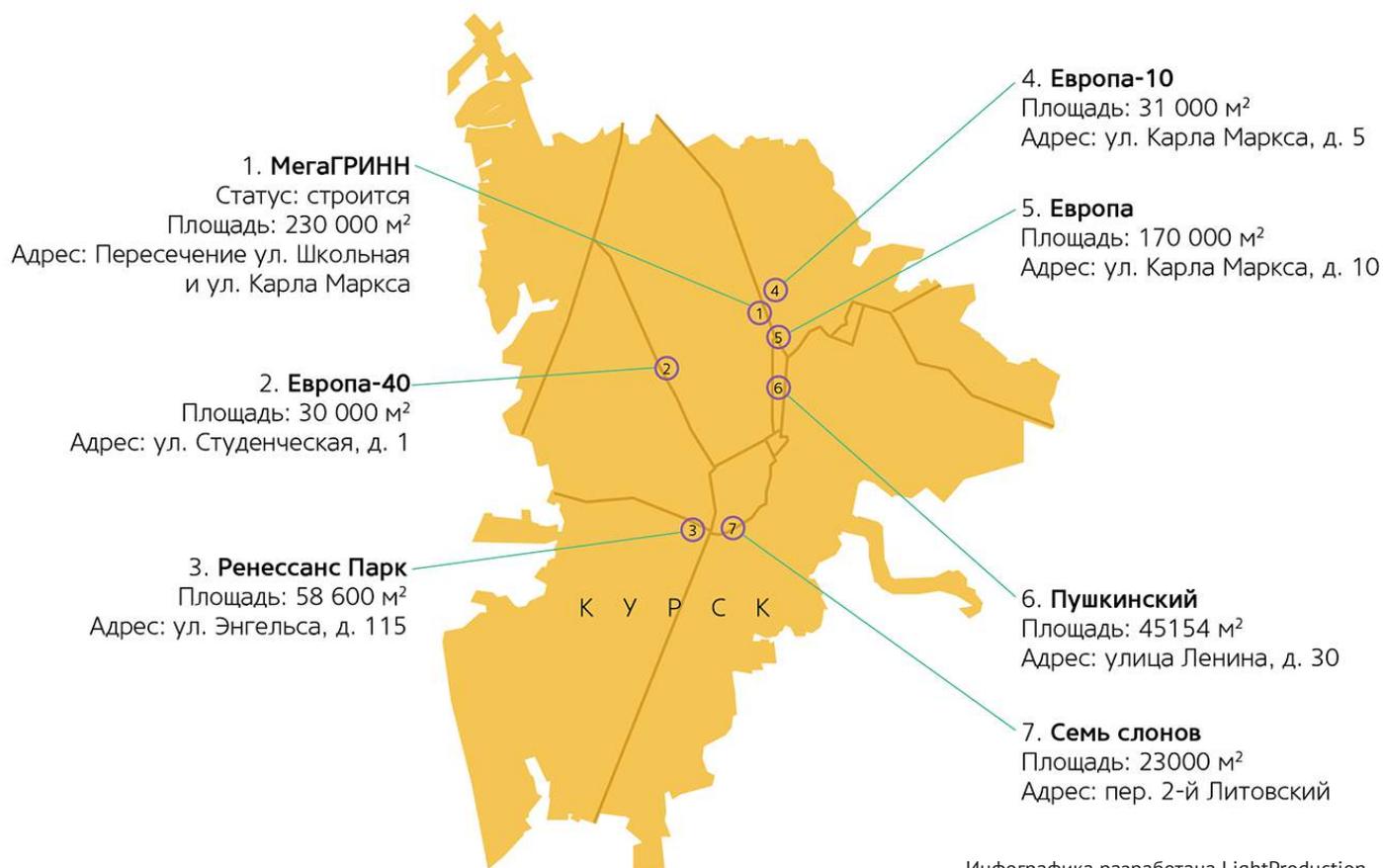
городов концептуальными торговыми объектами закономерным образом несколько расходятся у различных консультантов – дело в различных методиках, в различных критериях классификации объектов. То есть один и тот же торговый центр в одном исследовании может быть сочтен концептуальным, в другом – нет, и это отражается на конечной цифре по обеспеченности качественными торговыми площадями на 1000 человек.

Однако, даже несмотря на различие в методиках оценки, можно говорить о том, что в Курске для его размеров достаточно много торговых объ-

ектов. «На сегодняшний день в Курске функционирует несколько крупных торговых центров, которые можно отнести к качественным торговым объектам, и около двух десятков комплексов районного и микрорайонного формата, которые не относятся к категории профессиональных», – комментирует **Ольга Ясько**, директор отдела исследований Knight Frank Russia & CIS.

Получается, что, заходя в город, девелопер должен иметь достаточно интересную и грамотную планировку объекта, дабы не затеряться в толпе других уже функционирующих ТЦ. В этом смысле коман-

Торговая карта Курска



ды комплекса «МегаГРИНН» и шопинг-центра «Европа» сделали правильную ставку на размер: крупный торговый центр всегда будет выделяться на фоне небольших объектов. Но как быть в том случае, если оба проекта представляют собой торговые гиганты, пусть и не совсем равноценные (все-таки «МегаГРИНН» на 60 тысяч квадратов больше), но достаточно грандиозные для города?

Тут, конечно, стоит обратить внимание на концепцию комплексов. На данный момент торговых объектов в городе хватает, соответственно привлечь рядового жителя открытием очередного магазина, пусть и известной марки, вряд ли получится. Всё чаще шопинг начинает ассоциироваться с отдыхом, поэтому обойтись без грамотного пула арендаторов,

обеспечивающих комфорт покупателей, вряд ли возможно. И здесь о преимуществах одного проекта над другим говорят сухие цифры. В комплексе «МегаГРИНН» запланировано 7 397 кв. м под парк развлечений, в «Европе» – 3 477. Теперь пробежимся по ресторанам:

**НА ДАННЫЙ
МОМЕНТ
ТОРГОВЫХ
ОБЪЕКТОВ
В ГОРОДЕ
ХВАТАЕТ.**

«МегаГРИНН» – 4 625 кв. м (в том числе самый большой в городе ресторан-пивоварня на 1 500 мест и высотный ресторан «Мезонин» на 300 мест). В «Ев-

ропе» площадь ресторанов займет 565 кв. м. Добавьте к этому ледовый каток, панорамный аквариум, боулинг на 27 дорожек, бильярдный клуб на 26 столов, ночной клуб, караоке-клуб, оздоровительный SPA-комплекс с 12 банями мира, фитнес-бассейновый центр с 50-метровым десятидорожечным бассейном, с большим и 6 малыми залами для занятий танцами и аэробикой, спортивный центр с четырьмя большими и шестью малыми залами для тенниса, сквоша и др. И все это будет находиться внутри комплекса «МегаГРИНН». Кажется, только самый ленивый горожанин не доставит себе удовольствия отдохнуть здесь.

С этим согласен и **Максим Палт**: «С точки зрения концепции, ТРЦ «МегаГРИНН» обладает более сильной и разнообразной развлекатель-



ТЦ «МегаГРИНН»

ной составляющей, что, несомненно, будет способствовать генерированию дополнительного трафика посетителей. Поскольку в торговых центрах Курска развлекательная составляющая развита слабо, то наличие кинотеатра, аттракционов, ледового катка, боулинга, бильярда и ночного клуба в ТРЦ «МегаГРИНН» станет несомненным преимуществом. А в купе с тематическими кафе и ресторанами собственникам удастся охватить широкую целевую аудиторию.

Евгений Каур, управляющий директор LCMS, также говорит о том, что эти объекты слишком разнятся по своим сервисам. «МегаГРИНН» – это

семейно-досуговый спортивно-оздоровительный центр, рассчитанный на жителей всего города, а «Европа» – это торгово-развлекательный

составит 220 тысяч кв. м – он станет самым большим из комплексов схожей направленности в Черноземье. Тем более рядом с торговыми центрами

СОЦИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЯВЛЯЕТСЯ НОВЫМ АСПЕКТОМ ДЛЯ ПОДОБНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ.

центр для спального района. Такой гигантский проект, как «МегаГРИНН», разрабатывался с акцентом на привлечение людей, живущих в области. Общая площадь «МегаГРИННа»

ми «МегаГРИНН» и «Европа» строится район «Северный».

Важным фактором является и то, что большинство обеспеченного населения проживает в коттеджных поселках и многоэтажных микрорайонах в северо-западной и северной частях города, а «МегаГРИНН» для них является самым близким по расстоянию торгово-развлекательным комплексом с хорошей транспортной доступностью.

Этот момент особо учитывался при проектировании «МегаГРИННа». Поэтому будут расширены прилегающие улицы: К. Маркса с 4-х до 6-и полос, Школьной – до 3-х по-



ТЦ «Европа»

МегаГРИНН Vs Европа



Инфографика разработана LightProduction

лос с устройством выезда на ул. Кавказская. Надземный переход с эскалаторами над основной магистралью К. Маркса входит в середину здания, а автопаркинг с двумя двухполосными аппаратами на 2400 мест выполнен многоуровневым и заблокирован с основными площадями. Такая компоновка очень удобна для посетителей, поскольку позволяет подниматься на автомобиле непосредственно к интересующему их этажу, а не тратить время на эскалаторные подъемы в случае распо-

ложения паркинга на минусовых этажах.

С той же целью удобства автопосетителей с трех сторон «МегаГРИНН» улицы и проезд будут иметь одностороннее круговое движение. Данный факт отмечает и Евгений Каур: «Компания «МегаГРИНН» официально заявила, что помимо вложений в комплекс она также готова потратить 160 миллионов рублей на развитие дорожно-транспортной инфраструктуры. То есть социальная составляющая является

новым аспектом для подобных региональных проектов».

Однако стоит отметить, что, несмотря на удобную инфраструктуру, оригинальную концепцию, огромное влияние на популярность ТЦ повлияют и сроки его открытия. «Что будет происходить с новой «Европой» и «МегаГРИНН»? Обе площадки располагаются в центральной части города, и фактически они будут бороться сейчас друг с другом ставками, чтобы привлечь арендаторов. Ритейлеры, скорее всего, будут рассматривать возможность выхода в один из этих проектов. Принимая решение, они будут опираться на реальные сроки ввода в эксплуатацию и концепцию объектов».

«МегаГРИНН» будет введен в эксплуатацию 1 декабря 2015 года. В то же время дата открытия шопинг-центра «Европа», четвертый квартал 2014 года, может быть подвергнута сомнению в связи со сложностью решения вопроса объединения трех участков с различными правами на землю, на которых ведется строительство.

В результате запоздалого открытия, если ситуация будет развиваться не в пользу «Европы», горожане могут потерять интерес к первой очереди центра, а будут проводить время в находящемся по соседству «МегаГРИННе».

В итоге можно говорить о том, что в небольших городах можно и нужно строить. Но без грамотной концепции и развитой инфраструктуры сложно будет привлечь к себе внимание потребителей. В комплексе «МегаГРИНН» все эти факторы учтены, что и позволяет надеяться на отличный рабочий результат.

LIGHTPRODUCTION

ИНФОГРАФИКА, ПОЛИГРАФИЯ, РОЛИКИ, КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА, ИНТЕРАКТИВЫ



10-15 лет
опыт работы
ключевых
сотрудников



штатные
сотрудники



возможность
привлечь
уникальных
специалистов



офис
в Москве



ВОЗНИК
МАКСИМАЛЬНО
ОВСЕДНЕВНОГО
ТЕМАМИ.



Управление
Системы, мобильный телефон, iPad, iPhone
для управления проектами, объектами



Пример системы
«Домашний светозвуки»
Управление освещением
Музыкальным
Вызовом в 24/7 режиме
Исполнения



За **БЕСПЛАТНОЙ**
консультацией по продуктам
вы можете обратиться
к нашим менеджерам!

 post@lightproduction.ru

 8 800 775-13-65

Больше работ
на www.info-step.ru и www.lightproduction.ru



СУДЬБА ТЦ В РУКАХ ПОДРЯДЧИКОВ

Вести бизнес в России всегда было сложно. Барьеры со стороны властей, нестабильная финансовая ситуация – это только валуны, которые прибила на берег волна российского девелопмента. Но если нырнуть глубже, то обнаружится огромное количество подводных камней, о которые можно разбить голову, выходя на стройплощадку. При этом некоторые проблемы обнаруживаются не только на этапе строительства, но даже после сдачи проекта в эксплуатацию. И все благодаря сюрпризам не самых добросовестных подрядчиков.

Сегодня никого не удивляют истории, когда подрядчик пропадает с объекта и оставляет работу незаконченной. В большинстве случаев недобросовестный подрядчик просто уходит с неотработанными деньгами, получая таким образом сверхприбыль. Однако подобные ситуации редко

встречаются, если вы сотрудничаете с крупными фирмами. Как отмечает **Андрей Ковалев**, президент ГК «ЭКООФИС», в основном проблемы начинаются, когда компании хотят сэкономить и выбирают подрядчиков, которые берут небольшие деньги за свои услуги: «Более того, бывают случаи, ког-

да подрядчик получает аванс и внезапно исчезает. Нередки ситуации, когда подрядчик изначально соглашается на одну сумму, а потом в процессе работы начинает добавлять расходы, ссылаясь на удорожание материала. В таких случаях сумма возрастает в несколько раз. Есть те, которые используют ра-

бочих низкой квалификации, в результате чего получается один сплошной брак».

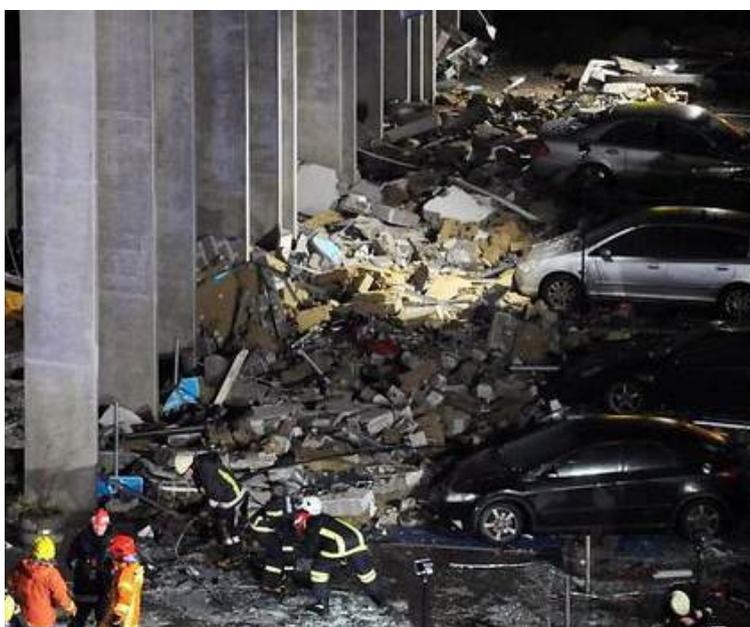
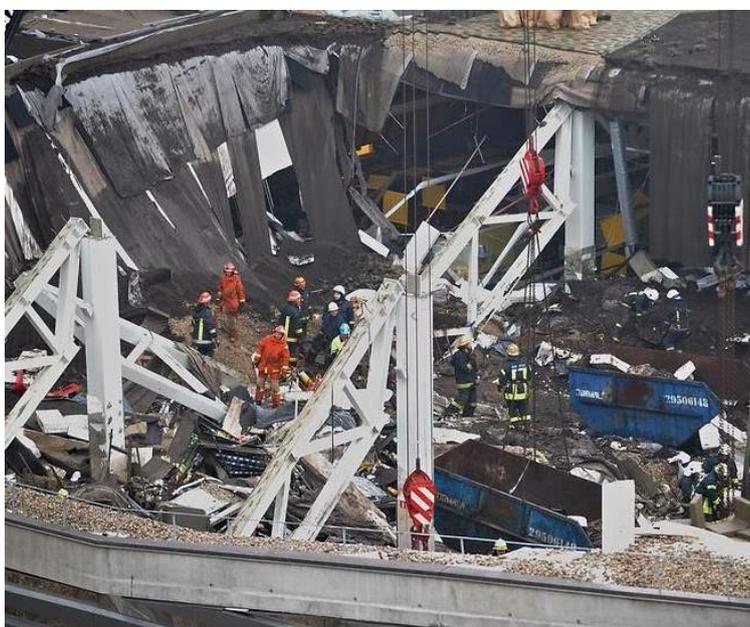
К сожалению, недобросовестная работа подрядчиков может не только привести к серьезным финансовым проблемам, но и стоить посетителям ТЦ жизни. Так, в начале года во Франции в крупном торговом центре Carrefour в городе Легонстьер произошло обрушение конструкций. Частично обвалилась крыша. Общая площадь обрушения составила порядка 200 квадратных метров.

Инцидент произошел в 17.30 по местному времени, когда в универмаге «час пик»: после рабочего дня в торговый центр начинают сходить горожане и гости Легонстьера. По сообщению Nice Matin, минимум два человека пострадали, еще несколько оказались под завалами. При этом количество пострадавших могло быть больше, случись обрушение хоть часом позже.

В прошлом году весь мир шокировали сообщения из Риги, где вечером 21 ноября произошло обрушение торгового центра Maxima. Сначала у здания обвалилась крыша, а затем, когда на место происшествия прибыли спасатели, рухнула одна из стен. В результате обвала погибли 54 человека, в том числе несколько спасателей. Кроме того, 29 человек пострадали. 23 ноября в Латвии был объявлен трехдневный траур. Как выяснилось позже, причиной обрушения крыши здания торгового центра Maxima стали нарушения правил строительной безопасности.

Однако не только в Европе возможны подобные трагические случаи. Несколько лет назад отличился Саратов, где также произошло обрушение кровли в местном торговом комплексе «Мега-Мебель». В результате инцидента пострадало 9 человек. И снова причиной оказалась недобросовестность подрядчиков. Как сообщало правительство области, обрушение стало результатом серьезного нарушения правил проведения работ подрядной организацией.

По словам **Михаила Каплуна**, директора отдела управления строительством CBRE, недобросовестные генподрядчики – это реальный бич нашего времени. Но, как



всегда, все дело в деньгах и в конкуренции, поэтому большинство девелоперов предпочитает нанимать подрядчиков, давших минимальную цену. Зачастую это турецкие компании, задача которых быстро заработать деньги, используя непрофессиональный труд граждан Турции и Таджикистана. У таких организаций очень страдает качество менеджмента, что влияет на плохую организацию строительного процесса и контроля качества и безопасности.

К счастью, подобные трагедии нечастое явление на рынке. Больше всего сюрпризов для девелопера приходится на сроки строительства и сдачу объекта в эксплуатацию. Некачественная работа подрядчика может не на один месяц и даже год отодвинуть дату официального открытия торгового объекта. Например, столкнулись с такой проблемой владельцы кировского торгового центра «Jam Молл». ТЦ был введен в эксплуатацию осенью 2010 года. Однако изначально открытие было запланировано на декабрь 2008 года, а затем перенесено на первый квартал 2009 года. Как пояснили в пресс-службе девело-

перской компании Hermitage Construction & Management, которая сопровождала строительство, изменение сроков произошло из-за недобросовестного подрядчика: «Смещение первоначально заявленных сроков произошло в

НЕДОБРОСОВЕСТНЫЕ ГЕНПОДРЯДЧИКИ – ЭТО РЕАЛЬНЫЙ БИЧ НАШЕГО ВРЕМЕНИ.

первую очередь по причине недобросовестного выполнения взятых на себя обязательств бывшим генеральным подрядчиком – компанией ООО «Строймастер», которая сорвала основной график производства строительных работ. В результате было упущено драгоценное время и, как следствие, срок ввода объекта в эксплуатацию был смещен», – поясняется на новостном портале «Город Киров».

Татьяна Ключинская, начальник департамента торговых площадей компании JLL, также подтверждает, что задержка сроков ввода торговых центров в эксплуатацию – нередкий случай на рынке, исключением является скорее ввод объекта в срок: «Причин может быть множество, одна из них действительно кроется в генеральном подрядчике. Так, некачественная работа генерального подрядчика может привести к невозможности получения девелопером свидетельства о вводе в эксплуатацию и свидетельства о собственности».

Однако подрядчики могут не только сорвать сроки строительства, но и в прямом смысле парализовать реализацию объекта. Подобный случай произошел недавно в Брянске, где со стройплощадки местного девелопера исчезла дорогостоящая техника.

Так, заявления о хищении оборудования со строительной площадки компании-девелопера «Премиум проект» в Брянске подали в полицию лизинговые компании. В частности, в неизвестном направлении с объекта на улице Флотской исчезли две газопоршневые установки Cummins на сумму свыше 70 миллионов рублей.

Заявления в полицию поданы компанией «Горлизинг» (г. Москва). Именно она отгрузила в мае 2013 года в адрес брянского лизингополучателя ООО «Сберегающие энерготехнологии» (ООО «СЭТ») ГПС Cummins. По словам занимавшего в то время должность гендиректора «Горлизинга» Арсена Казибекова, эти установки предназначались для автономного энергообеспечения жилого комплекса «Премиум





Местонахождение Оненко и Бибикова в настоящее время также неизвестно.

Понятно, что судебное разбирательство вкупе с финансовыми потерями может надолго приостановить стройку. И все потому, что выбор партнера, с которым предстоит работать девелоперу, – одна из наиболее важных задач при ведении бизнеса.

Надежда Башбынар, генеральный директор Storm Properties, отмечает, что основной причиной выбора некачественного подрядчика является погоня за экономией. Если дешевизна является главным или даже единственным критерием выбора подрядчика, велик риск столкнуться с низким качеством работ и срывом сроков. Таким образом, заказчик сам обрекает себя на неудачу.

«Никогда не стоит соглашаться на самое дешевое предложение. Важно найти золотую середину. Также я бы рекомендовала избегать процесса координации нескольких мелких субподрядных организаций. Оптимально доверить руководство этим процессом надежному генподрядчику, который благодаря большому объему выполняемых работ имеет существенные скидки, возможность оперативно заменять производителей и субподрядчиков, не удовлетворяющих требованиям заказчика или предоставляющих некачественные услуги», – комментирует эксперт.

К сожалению, полностью исключить риски при ведении бизнеса невозможно. Однако стоит помнить, что погоня за рублем может обернуться как минимум большими финансовыми потерями.

проект» на Флотской улице и для торгового центра «Саяны парк». Он также сообщил, что основным «двигателем» сделки был директор по развитию бизнеса ООО «Газпром межрегионгаз Брянск» Андрей Оненко (сын бывшего замгубернатора Петра Оненко).

«В мае 2013 года Андрей Оненко через агента Максима Власова обратился к нам за лизингом двух газопоршневых установок на сумму свыше 70 миллионов рублей. Он рассказывал, что сам является энергетиком, что поставщик оборудования ООО «Технологии будущего» и лизингополучатель ООО «Сберегающие энерготехнологии» (ООО «СЭТ») являются его компаниями, что он там бенефициар. Непосредственно сам никаких бумаг при этом не подписывал, ссылаясь на то, что он чиновник и ему нельзя. Мы приезжали в Брянск, он лично сам водил представителей лизинговых компаний по стройкам», – рассказал Арсен Казибек. Обе названные выше компании находились в Брянске на улице Урицкого, 58.

Сделка была заключена, профинансировал ее московский банк «Город». Компания «СЭТ»

платила лизинговые платежи только до ноября. Гендиректор «СЭТ» Николай Бибилов заявил лизинговой компании, что «не знает никакого Оненко», и перестал выходить на связь. Исчезли также и предметы лизинга и залога – две ГПС Cummins, которые в последний раз видели на стройплощадке компании «Премиум проект» на Флотской улице. По некоторым данным, они были вывезены оттуда в середине декабря в неизвестном направлении. ООО «СЭТ» сменила директора и местонахождение, «переехав» из Брянска в Адыгею.

По словам г-на Казибек, «Горлизинг» не единственная компания, чье оборудование исчезло со стройплощадки на Флотской: «Пострадавших компаний семь, в том числе «РТК-лизинг», «Сименс Финанс», «Европлан»...». Глава банка «Город» Станислав Кулагин считает, что имел место сговор, участники которого «произвели мошеннические действия, направленные на хищение денежных средств и имущества». Кроме ГПС, в числе исчезнувшего имущества, закупавшегося для нужд стройки на Флотской, были автогрейдеры и экскаватор Komatsu, трактора Liebherr.



NEW FORMAT

«ПОДСОЛНУХ» РАСЦВЕТЕТ АУТЛЕТОМ

Понятие аутлет-центра, заимствованное у просвещенной Европы, только начинает укореняться на рынке коммерческой недвижимости России. Однако уже сейчас, несмотря на нестандартность и непривычность такого формата для российского потребителя, он доказывает свою жизнеспособность и вызывает все больший интерес у девелоперов.

Аутлет-центр по сути своей является дисконт-центром, предлагающим продукцию известных брендов с круглогодичными скидками. На сегодняшний день в России

действует три аутлет-центра, и все они расположены в Москве. Первым открылся Outlet Village Belaya Dacha, который работает с лета 2012 года. Общая площадь

его превышает 42 тысячи кв. метров, из которых арендуемая – 38 тысяч. За ним последовал Vnukovo Outlet Village, расположенный в двух километрах от аэропорта «Внуко-

во» и открывшийся весной 2013 года. Общая площадь этого аутлета составила 47 тысяч кв. метров, торговая – 26 тысяч.

Совсем недавно в Москве заработал третий аутлет-центр – Fashion House Moscow на Ленинградском шоссе в районе деревни Черная Грязь. Пока открылась только первая очередь объекта, площадь которой составила 20 тысяч квадратных. С вводом второй очереди общая площадь аутлета достигнет 40 тысяч кв. метров.

Vnukovo Outlet Village

S = 47 000 м²

Outlet Village Belaya Dacha

S = 42 000 м²

Villa Outlet Center

S = 35 500 м²

Fashion House Moscow

S = 20 000 м²

В настоящее время в России строится еще один аутлет-центр, и на этот раз формат вышел за границы нашей столицы, переключившись в Санкт-Петербург. Там, в Приморском районе на пересечении ул. Савушкина и Приморского шоссе в конце 2014 года откроется Villa Outlet Center. Девелопером проекта стала группа компаний «О'КЕЙ», владеющая сетью одноименных продуктовых гипермаркетов. Консультантом выступила компания ESTY.



Особенность петербургского аутлета по сравнению с другими подобными объектами в том, что он не строится с нуля, а создается в результате реконструкции бывшего ТЦ «Подсолнух». В остальном Villa Outlet Center должен полностью соответствовать мировым и европейским тенденциям аутлет-индустрии. Общая площадь комплекса составит 35,5 тысячи кв. метров, арендопригодная – 23,4 тысячи. Территория рядом с аутлет-центром и само здание будут стилизованы под загородный дом. Комплекс будет разбит на тематические зоны-комнаты, где каждой торговой группе будет отведена своя ниша.

Аутлет-центр соберет порядка 75-80 бутиков фирменной одежды, обуви, ювелирных изделий и аксессуаров, а также ресторанный дворик, фитнес-клуб и детский активити-парк «Прыг Скок». Среди арендаторов, с кем в настоящее время ведутся переговоры, можно отметить следующие бренды: Babochka Outlet, Franco Bellini, Jeans Symphony, Gant, Geox, Tom Tailor, Cop.copine, «Дикая орхидея», «Кенгуру», Ochnik, Massimo Rene, Just Couture, Milana, Quiksilver, Rip Curl, Gaastra, Salomon, Giovane Gentile, Giovanni Botticelli,

«Снежная Королева», Hugo Boss, Lola Conti, Coccinelle, Michael Kors.

При разработке концепции создатели аутлета ориентировались на последние европейские тенденции на рынке аутлет-индустрии, а также на российскую действительность. Проект опирается на такие факторы, как наличие заметной и понятной навигации на всех подъездах к комплексу, наличие крытых торговых галерей для мультисезонного спроса в условиях нашего климата, а также сбалансированный пул арендаторов. Концепция аутлет-центра также направлена на то, чтобы превратить имеющиеся недостатки у ТЦ «Подсолнух», вместо которого будет создан новый проект, в достоинства. В частности, вопрос транспортной доступности не должен стать помехой для целевых покупателей, поскольку совершенные покупки в аутлет-центре предусматриваются главным образом в выходные и предвыходные дни. Преимуществом комплекса должна стать также синергия с продуктовым гипермаркетом «О'КЕЙ».

Планы девелопера по реконструкции неэффективного тор-



тре удастся создать и привлекательную для посетителей атмосферу, аутлет будет пользоваться успехом».

Удастся ли создателям Villa Outlet Center реализовать все намеченные планы и цели, пока не известно, однако сам факт выхода формата аутлет-центра за пределы российской столицы в регионы является исключительно положительной тенденцией. Девелоперы все чаще проявляют интерес к подобным проектам, устав от реализации однотипных торговых комплексов. Тем не менее остается открытым вопрос, приживется ли данный формат на российской почве, и если да, то в каком виде.

Так, эксперты отмечают, что строящийся Villa Outlet Center отличается от классического аутлет-центра по ряду параметров, а именно набором представленных брендов, наличием развлекательной составляющей, гипермаркета сегмента FMCG, фитнес-центра, которые изначально не предусматривались в аутлет-центрах. Кроме того, формат аутлета предполагает его расположение за пределами городской черты.

Анастасия Балмочных также называет еще одну важную особенность формата аутлета – присутствие в ассортименте линий одежды, которые производятся ведущими брендами специально для реализации через аутлеты: «Она обычно делается по тем же лекалам и из тех же тканей, что и основная коллекция, но с меньшим использованием фурнитуры. В российских проектах пока подобный подход к формированию ассортимента не реализуется».

гового центра положительно оцениваются многими экспертами. Так, **Анастасия Балмочных**, руководитель отдела торговых площадей компании JLL в Санкт-Петербурге, отмечает: «То, что собственник не мирится с экономическими показателями ТРК, который сложно отнести к числу удачных, и стремится повысить спрос ритейлеров и интерес потребителей, заслуживает только положительных оценок».

Кроме того, решение о перепрофилировании объекта вместо нового строительства поможет сэкономить средства собственнику, поскольку реконцепция торгового центра потребует в разы меньше инвестиций, считает **Наталья Скаландис**, управляющий директор РМ NAI Весаг.

Однако успешной реализации проекта Villa Outlet Center может помешать такой фактор, как территориальная расположенность объекта. Локация ТРК «Подсолнух» спорна, он не обладает хорошей транспортной доступностью ни на общественном, ни на личном транспорте. В частности, **Евгений Каур**, управляющий директор LСMС, называет ло-

кацию аутлета сложной, поскольку у него будет серьезная конкуренция и неудачный подъезд к зданию.

Тем не менее, несмотря на возможные сложности, реализация Villa Outlet Center обещает быть успешной. Так,

РЕАЛИЗАЦИЯ
VILLA OUTLET
CENTER
ОБЕЩАЕТ
БЫТЬ
УСПЕШНОЙ.

Юрий Тараненко, директор департамента коммерческой недвижимости группы компаний RRG, отмечает: «Исходя из того, что формат аутлетов в Санкт-Петербурге пока не представлен, можно прогнозировать проекту востребованность. Многие петербуржцы проводят выходные дни в торговых центрах, и аутлет как раз дает новые возможности для шопинга. Если наряду с хорошим подбором арендаторов в торговом цен-

Кроме того, в западных аутлетах широко представлены ритейлеры сегмента luxury. По классической схеме около 30% арендуемой площади аутлета должен занимать люкс. Однако петербургский аутлет не может похвастаться высокой долей присутствия luxury-сегмента. Слой потребителей товаров этого класса пока в Санкт-Петербурге невелик, при этом многие из них предпочитают одеваться в Европе. В российских городах-миллионниках потребителей luxury-брендов еще меньше, поэтому присутствие в российских аутлет-центрах значительной доли арендаторов сегмента масс-маркет будет оправдано.

Еще одним фактором, затрудняющим реализацию аутлет-центров в России и требующим каких-то преобразований с учетом российской реальности, является климат. **Владимир Скигин**, председатель совета директоров УК Satellit Development, считает: «В Европе аутлеты строятся в формате европейской деревни: то есть это, условно говоря, улица с магазинами, у каждого из которых отдельный вход. Понятно, что в большинстве российских городов подобный формат реализовывать нецелесообразно». Так что отечественные аутлет-центры будут очевидно тяготеть к сбору арендаторов под одной крышей, а не к множеству отдельно стоящих зданий на искусственной торговой улице.

Важной отличительной чертой аутлет-центров являются, как уже отмечалось, круглогодичные скидки. «В Европе аутлеты стали появляться после того, как рынок торговых центров достиг определенного насыщения, - рассказывает **Владимир Скигин**. - Но

при этом ритейлерам нужно было продолжать развиваться. Таким образом и появился этот формат, где ритейлеры продают остатки старых коллекций по более низким ценам». Такая схема не может быть полностью реализована в России, поскольку у нас существует очень большая наценка на одежду европейских и американских брендов. На это указывает и **Евгений Каур**: «Скидки на одежду должны быть снижены до 70-80%, если эта скидка находится на уровне 40%, то модникам и модницам проще будет слетать в Италию».

«Концепция, размер и формат аутлетов будут рассчитываться исходя из выбранной локации и социальной принадлежности проживающего населения», - заключает эксперт.

Владимир Скигин оценивает перспективы формата аналогично: «Создание успешного аутлета в России возможно при условии грамотно разработанной концепции, выбранного расположения и его транспортной доступности, а также правильного взаимодействия с партнерами - ритейлерами, которые представляют несколько брендов и



В целом эксперты в области коммерческой недвижимости сходятся во мнении, что формат аутлета имеет перспективы на российском рынке, пусть и со значительными изменениями и отступлениями от классических канонов европейских аутлет-центров. **Наталья Скаландис** видит дальнейшее развитие данного формата в городах-миллионниках, поскольку они представляют особую значимость с точки зрения наличия разных исторических достопримечательностей.

смогут обеспечить необходимый объем продукции по соответствующим ценам».

Таким образом, формат аутлета постепенно перестает быть для российского потребителя зарубежной диковинкой. Стоит ожидать, что аутлет-центры вскоре освоят не только рынок московской и петербургской торговой недвижимости, но и разбавят уставшие от типовых торговых комплексов российские регионы новыми красками.

**Свыше 800
торговых центров**



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls



Всегда актуальная информация



Легко оплатить



В формате PDF



Проверенные данные



Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

**Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров**



ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: РАЗДЕЛЯЙ И УПРАВЛЯЙ

Региональный рынок торговых центров растет с каждым годом. На сцену выходят все новые игроки, как местные, так и федеральные. И все бы ничего, вот только владельцы ТЦ сталкиваются с проблемой управления своими объектами.

Если у федеральных сетей есть свои профессиональные УК, то местные игроки только начинают осваивать азбуку грамотного управления. О том, что делать в этом случае: создать свою «карманную» УК или платить иногородним профессионалам, мы и поговорили с **Олегом Рыжовым**, генеральным директором ROSS Group.

? Как сейчас выглядит рынок торговых центров в регионах России? Какие тенденции на нем преобладают?

До сих пор крупные федеральные девелоперские компании недостаточно активно шли в регионы за редким исключением, сосредоточив основное



Олег Рыжов,
генеральный директор
ROSS Group.

свое внимание на Москве и Санкт-Петербурге. В последние годы эта ситуация меняется. В регионах усилиями федеральных и местных девелоперов появляется все больше качественных торговых центров. Причем география появления таких объектов все более активно смещается на восток. Так же активно движутся в регионы федеральные торговые сети. И точно так же в регионы постепенно все более активно выходят профессиональные управляющие компании.

Конечно, ситуация текущего года существенно затормозила этот процесс, но не прекратила его. К тому же я уверен, что это временное явление. И как только политические и экономические последствия нынешнего кризиса будут преодолены, развитие торговых центров в регионах вновь усилится.

? Как обстоят дела на рынке управления ТЦ в регионах?

Если же говорить о региональном рынке управления тор-

говыми центрами, то на нем сейчас действуют три группы игроков: федеральные компании, управляющие несколькими собственными ТРЦ; федеральные компании, осуществляющие внешнее управление ТРЦ в регионах; местные управля-

**БОЛЬШИНСТВО
СОБСТВЕННИКОВ
ПРЕДПОЧИТАЮТ
УПРАВЛЯТЬ
ОБЪЕКТАМИ
САМОСТОЯТЕЛЬНО.**

ющие компании, управляющие 1-2 объектами, принадлежащими одному собственнику. Повторюсь, речь идет именно о качественной торговой недвижимости.

? Что чаще предпочитают собственники объектов: ручное или сетевое управление?

В регионах большинство собственников предпочитают управлять объектами самосто-

ятельно, создавая собственные «карманные» управляющие компании. Это объективная реальность. И причин этому несколько.

Во-первых, стоимость услуг профессиональной УК слишком высока для торговых центров небольшого формата (с GLA меньше 15 тысяч кв. метров). В этом случае, на первый взгляд, собственнику действительно проще набрать небольшой штат сотрудников и управлять самостоятельно – получается намного дешевле.

Во-вторых, передача объекта в управление внешней УК требует высокой степени доверия со стороны собственника. Не многие компании пользуются таким доверием в регионах.

В-третьих, до последнего времени очень немногие федеральные управляющие компании активно работали в регионах. Лишь в последние несколько лет эта тенденция начала изменяться – все больше профессиональных УК обращают свой взгляд на региональные рынки городов с



численностью населения от 300 до 700 тысяч человек.

Есть и другие причины, я назвал лишь основные, с моей точки зрения. В любом случае факт остается фактом – большинство собственников региональных объектов предпочитают в настоящий момент управлять торговыми центрами самостоятельно. И, на мой взгляд, это ошибочная практика.

Они видят в первую очередь их личные взаимоотношения с УК в рамках одного конкретного объекта.

Так что речь нужно вести не о выборе, совершаемом собственниками объектов. Говорить следует о том, какая управляющая компания будет действовать более эффективно: имеющая один-единственный объект в городе или управ-

собственное управление несколькими собственными объектами будет всегда выгоднее привлечения на эти объекты внешних управляющих компаний. Однозначно выгоднее.

И последнее – под сетевым управлением мы в нашей беседе понимаем управление одной УК несколькими объектами в одном городе. Понятно, что управляющая компания, имеющая в управлении 10 объектов в 10 городах, также является сетевой или федеральной, но я сейчас хотел бы поговорить именно о сетевом управлении объектами, находящимися в одном городе, поскольку именно такая схема управления, с моей точки зрения, является наиболее эффективным как для собственников объектов, так и для самой УК.

УПРАВЛЕНИЕ ОДНОЙ УК НЕСКОЛЬКИМИ ОБЪЕКТАМИ, НАХОДЯЩИМИСЯ В ОДНОМ ГОРОДЕ, НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО ДЛЯ СОБСТВЕННИКОВ ОБЪЕКТОВ.

Если же говорить о сетевом управлении, то здесь следует иначе ставить вопрос. Много собственников в регионах, владеющих более чем 1-2 концептуальными торгово-развлекательными центрами, Вы можете назвать? Следовательно, говорить о сетевом управлении нужно именно с позиции управляющей компании. Управляющая компания, принимающая в комплексное управление несколько объектов коммерческой недвижимости в одном городе, организует сетку своих отделений или рабочих мест. Для нее эти центры – объекты сетевого управления. Но при этом у каждого из этих объектов есть свои собственники, для которых их торговый центр единственно важный, и они этой сетки не замечают.

Управляющая несколькими такими объектами?

? **В чем нюансы этих форм управления торговыми центрами? С точки зрения экономики, какая форма выгоднее для собственника?**

Давайте сразу определимся, что речь идет о комплексном управлении объектами, т.е. о ситуации, когда управляющая компания отвечает как за управление технической эксплуатацией, так и управление доходностью, а также осуществляет ротацию арендаторов. Также из условий нашей задачи надо удалить те случаи, когда управляющая компания управляет несколькими собственными объектами. Сразу оговорюсь –

Итак, допустим, Вы являетесь собственником небольшого объекта площадью около 15 тысяч кв. метров. В этом случае Вам приходится управлять объектом самостоятельно, поскольку стоимость услуг профессиональной федеральной УК для Вас слишком высока. Но уровень квалификации специалистов, которых Вы можете найти на региональном рынке, оставляет желать лучшего, так как наиболее сильные из них уже трудятся в федеральных УК и уровень задач в рамках управления одним единственным объектом для них неинтересен. Кроме того, у Вас регулярно возникают сложности с ротацией арендаторов, поскольку сетевые федеральные бренды в небольшие объекты идут крайне неохотно и убедить их самостоятельно Вашим



сотрудникам удается очень редко, а услуги профессиональных брокеров весьма дороги. Получается замкнутый круг, когда услуги УК слишком дороги, а самостоятельное управление не позволяет решить все имеющиеся проблемы.

? Тогда что делать в этом случае?

В этой ситуации разрешить все противоречия может только практика, при которой несколькими небольшими объектами в одном городе управляет одна профессиональная управляющая компания. Во-первых, накладные и управленческие расходы УК пропорционально распределяются между всеми объектами, что снижает стоимость услуг УК для каждого из собственников. Во-вторых, управляя несколькими объектами, УК получает в свое распоряжение объем арендного фонда, позволяющий выстраивать взаимовыгодные отношения с большинством федеральных

арендаторов. Есть и другие преимущества такой практики.

? Чего боятся собственники ТЦ, выбирая УК и способ управления, и почему?

Я не думаю, что тут речь идет о боязни чего-либо со стороны собственников. Скорее, многие собственники региональных объектов просто не понимают, зачем им нужна внешняя управляющая компания.

Вообще, взаимоотношения с региональными собственниками объектов – это тема для отдельного разговора. Большинство из них сегодня прекрасно понимают, что невозможно построить качественный и эффективный объект без привлечения профессиональных консультантов на этапе создания его концепции и проектирования. Однако строить и управлять своими объектами собственники в регионах предпочитают самостоятельно. На практике очень часто при-

ходится сталкиваться с такой ситуацией: для проведения маркетингового исследования и разработки концепции будущего ТРЦ собственник и основной инвестор привлекает профессиональных консультантов. В результате рождается очень неплохая концепция яркого и эффективного торгового центра. Но уже на следующем этапе, в строительстве данного торгового центра участвуют проектировщик, генподрядчик и подрядчики, которые до этого момента не имели опыта создания подобных объектов, однако исторически пользуются доверием основного инвестора. В результате, может быть не только нарушена общая концепция объекта, но и допущены решения, которые в конечном итоге приведут к существенному удорожанию стоимости эксплуатации объекта.

? Как избежать подобной ситуации?

Одним из важнейших условий создания успешного торгового

развлекательного комплекса мне представляется обязательное участие опытной профессиональной УК на всех этапах создания объекта: от разработки концепции и брокериджа до осуществления технадзора и ввода объекта в эксплуатацию. Привлечение профессиональной УК является гарантом для всех участвующих в проекте сторон: для инвестора – в успешности его проекта и достижении заложенных в проект финансовых показателей; для арендаторов – в правильной эксплуатации здания и обеспечении необходимого им уровня трафика их целевой аудитории; для посетителей – в том, что торгово-развлекательный центр обеспечит их необходимым уровнем комфорта и качеством и разнообразием предложенных услуг.

? Какова роль УК в успешной реализации проекта?

Роль УК в создании и успешном функционировании торгового объекта чрезвычайно велика. По большому счету, на время действия договора управления собственник передает свой объект управляющей компании. Такие действия требуют высокой степени доверия. И именно недостаток доверия является одной из основных причин того, что многие собственники предпочитают управлять объектами самостоятельно. Но постепенно эта тенденция меняется в лучшую сторону. Впрочем, на практике приходится сталкиваться с ситуа-



цией, при которой собственники расположенных поблизости двух торговых центров предпочли привлечь в свои центры разные УК. Собственники объектов были никак не связаны друг с другом. Их объекты расположены поблизости и изначально должны были конкурировать друг с другом. Собственники объектов решили, что если их объектами будет управлять одна УК, то это приведет к тому, что их ТРЦ будут действовать недостаточно эффективно ввиду отсутствия у управляющей компании конкурента.

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
УК ЯВЛЯЕТСЯ ГАРАНТОМ
ДЛЯ ВСЕХ УЧАСТВУЮЩИХ
В ПРОЕКТЕ СТОРОН.**

На самом деле такое решение приводит как раз к обратному результату. Два торговых центра, расположенных рядом и действующих в одном сегмен-

те, начинают жестко конкурировать друг с другом. Это приводит к тому, что начинается переманивание арендаторов друг и друга, неизбежно падают арендные ставки, неоправданно увеличиваются затраты на рекламу и маркетинговое продвижение объекта. Как итог – оба объекта работают не настолько эффективно, как хотелось бы их собственникам.

При передаче обоих объектов в управление одной УК появляется возможность сократить накладные и управленческие затраты УК на каждый из объектов, что приводит к снижению стоимости услуг управляющей компании. Кроме того, УК получает возможность проводить взвешенную арендную политику, не позволяя арендаторам шантажировать арендодателей угрозами ухода в другой проект. Кроме того, УК имеет возможность равномерно распределять потоки целевой аудитории между объектами, сформировать и проводить единую стратегию продвижения объектов на городском и региональном рынках.



НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР: предварительный договор аренды

Период до момента открытия торгового центра характеризуется не только собственно его строительством и отделкой, но и – что не менее важно – формированием пула будущих арендаторов, которые разместят свои магазины, рестораны и точки обслуживания во вновь построенном торговом центре после его торжественного открытия.

Девелопер заинтересован в том, чтобы сформировать пул качественных арендаторов в торговом центре и как можно раньше до момента открытия знать, что его здание будет интересно ритейлерам, а на момент открытия иметь как можно более высокое заполнение в торговом центре. Потенциальные арендаторы заинтересованы «застолбить» интересные

площади и локации в здании. Кроме того, отделочные работы в помещении, как правило, выполняют арендаторы, и вопросы, связанные с их проведением, должны быть урегулированы заблаговременно.

Момент торжественного открытия торгового центра является весьма значимым с маркетинговой точки зрения. Именно



Константин Кантырев,
управляющий партнер
международного
юридического бюро
Ruscounsel.com

первое впечатление длительное время влияет на последующую посещаемость торгового центра, особенно в начальный период его работы.

Соответственно, достигнув значимых договоренностей относительно размещения магазина или точки обслуживания в здании будущего торгового центра, его площади, ставок арендной платы и иных условий, стороны стремятся сделать такие договоренности обязательными, имеющими юридическую силу.

Традиционно для оформления договоренностей в отношении помещений в строящемся торговом центре используется формат предварительного договора аренды, который определяет условия заключения основного долгосрочного договора аренды, краткосрочного договора аренды и иные отношения, связанные с подготовительным периодом.

Раньше российская правовая система очень консервативно воспринимала договоры в отношении недвижимого имуще-



мерческих отношений в этой сфере Высший Арбитражный Суд РФ (ВАС РФ) принял ряд разъяснений, которые улучшили ситуацию.

Наиболее заметный шаг был сделан в 2011 году, когда ВАС РФ в постановлении Пленума № 54 от 11 июля 2011 года прямо разъяснил, что, если объект недвижимости еще не существует и будет построен только в будущем, это не препятствует заключению договоров в отношении такой недвижимости и

в Постановлении Пленума ВАС РФ от 25 января 2013 года №13.

В частности, ВАС РФ признал, что могут существовать арендные отношения сторон в отношении недавно построенного здания, на которое еще не оформлено право собственности, а допуск в помещение до ввода в эксплуатацию не нарушает норм гражданского права и должен рассматриваться скорее с точки зрения соблюдения строительных норм.

И хотя наиболее важные и острые вопросы коммерческой практики добрались до высших судебных инстанций и получили там свое позитивное разрешение, существуют еще очень много нюансов и вопросов, которые девелопер и будущий арендатор должны самостоятельно урегулировать в договорном порядке именно тем образом, который отвечает их взаимным коммерческим интересам.

Важным вопросом является идентификация помещения, которое будет передано в

ЕСЛИ ОБЪЕКТ НЕДВИЖИМОСТИ ЕЩЕ НЕ СУЩЕСТВУЕТ И БУДЕТ ПОСТРОЕН ТОЛЬКО В БУДУЩЕМ, ЭТО НЕ ПРЕПЯТСТВУЕТ ЗАКЛЮЧЕНИЮ ДОГОВОРОВ.

ства, которое будет построено в будущем, вплоть до того, что в некоторых случаях такие договоры могли быть признаны недействительными. Однако в последние годы под влиянием развития современных ком-

само по себе не является основанием для признания такого договора недействительным.

Дальнейшее правовое развитие и подтверждение договор аренды будущей вещи получил

аренду в будущем. Как правило, здание строящегося торгового центра не имеет окончательно официального адреса и его помещения еще не построены и не прошли кадастровый учет. Идентификация здания и будущего помещения в нем может быть выполнена на основе разрешения на строительство и проектной документации, планов будущих этажей торгового центра. Окончательная площадь помещения определяется после завершения строительства торгового центра.

Стороны свободны в определении размера арендной платы. На практике это, как правило, фиксированная базовая часть, которая существенно возрастает в течение первых трех лет после открытия торгового центра, эксплуатационные и маркетинговые расходы, а также процент от выручки за вычетом фиксированных платежей. Соответственно, чем меньше площадь арендуемого помещения, тем выше ставка арендной платы в торговом центре, и наоборот. Размер арендной платы и порядок ее определения также регулируются предварительным договором аренды и согласованным проектом основного договора аренды.

На этапе предварительного договора также согласовываются многие технические детали, такие как разделение работ, выполняемых застройщиком и арендатором; подключаемая электрическая мощность; показатели вентиляции помещения; при необходимости наличие и размещение водоснабжения и канализации; установка дополнительного оборудования; порядок согласования про-

ектной документации для выполнения отделочных работ и порядок выполнения таких работ в помещении. Поэтому к обсуждению соответствующих разделов и положений предварительного договора аренды целесообразно привлекать технических специалистов.

Одной из тем, которая получает все большее распространение на этапе согласования условий предварительного договора, является вопрос о заполняемо-

гового центра. Девелопер, напротив, как правило, стремится не принимать на себя конкретных обязательств по срокам, предлагая установить процедуру уведомления по мере приближения сроков готовности. И тем не менее, будущему арендатору стоит закрепить в предварительном договоре возможность выхода из проекта и компенсации подготовительных расходов, если сроки завершения строительства будут существенно затягиваться.



сти торгового центра и наличии соседних работающих магазинов как условия открытия магазина и начала внесения арендной платы. В свете таких договоренностей сторон требует особого внимания вопрос о порядке контроля выполнения такого условия и порядке координации позиции сторон в случае возникновения разногласий.

Вопрос, который имеет важное значение для будущих арендаторов, – это сроки завершения строительства и открытия тор-

Другая важная тема, связанная со сроками, это сезонность. Для некоторых видов розничной торговли, например для торговли модной одеждой, открытие магазина в конце сезона, после начала распродаж может быть невыгодно. Такие условия также могут обсуждаться сторонами и получить свое решение на этапе согласования предварительного договора аренды.

Предварительный договор аренды может быть конвертирован в основной долгосроч-



ный договор, после того как здание торгового центра будет официально сдано в эксплуатацию, оформлены кадастровые паспорта и документы БТИ на помещения и зарегистрировано право собственности девелопера на здание торгового центра. Именно отсутствие государственной регистрации права собственности и создает препятствие для надлежащего оформления деталей долгосрочного договора, который тоже подлежит государственной регистрации. При этом достаточно часто можно видеть, когда предлагается определить срок заключения долгосрочного договора, например, как «30 дней с момента государственной регистрации права собственности на здание торгового центра». На наш взгляд, такое определение срока заключения основного договора является неприемлемым. Суды уже неоднократно на практике указывали, что по истечении такого срока предварительный договор утрачивает свою силу. Арендатор же не знает о факте регистрации права собственности и не имеет возможности направить предложение о заключении основного договора. Для того

чтобы избежать такой ситуации, стоит указывать срок заключения основного договора путем указания на конкретную дату, до наступления которой либо стороны должны заключить основной договор, либо одна из сторон направит предложение другой стороне о заключении основного договора.

СТОИТ
УКАЗЫВАТЬ
СРОК
ЗАКЛЮЧЕНИЯ
ОСНОВНОГО
ДОГОВОРА
ПУТЕМ УКАЗАНИЯ
НА КОНКРЕТНУЮ
ДАТУ.

В целом, подводя итог настоящему краткому обзору, следует отметить, что в последние годы договор аренды помещения в торговом центре все больше теряет черты формальной договоренности об использовании помещения, становится все более сложным документом, требующим особого внимания, и включает в себя все больше

элементов оказания услуг со стороны девелопера. Следуя за коммерческими нуждами сторон, правовое регулирование предварительного договора аренды продолжает совершенствоваться, прежде всего, на уровне судебной практики и разъяснений высшей судебной инстанции. И хотя базовые вопросы о принципиальности правоотношений в этой сфере уже получили свое прямое подтверждение в судебной практике, на многие другие вопросы стороны должны найти и сформулировать ответы самостоятельно, исходя из конкретных коммерческих интересов. При этом стоит помнить, что многие из тех договоренностей, которые стороны стремятся закрепить на этапе предварительного договора аренды, имеют весьма ограниченную юридическую силу. Поэтому следует обращать особое внимание на механизмы и процедуры, позволяющие обеспечить соблюдение и исполнение достигнутых договоренностей в бесспорном порядке, без необходимости обращаться в суды и вести длительные и не всегда эффективные разбирательства.

ВСЕ ОТЧЕТЫ И ИССЛЕДОВАНИЯ

РИТЕЙЛА

ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ЗЕМЛИ

ФРАНШИЗ

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

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

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

Чтобы заказать и скачать исследования нажмите на ссылку:

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

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

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ: итоги первого полугодия

Компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ подвела предварительные итоги 1-го полугодия рынка торговой недвижимости Москвы.

Первая половина 2014 года в сегменте street retail Москвы характеризуется существенным ростом уровня вакантности помещений. Средний показатель по основным торговым коридорам города вырос в два раза по сравнению с про-

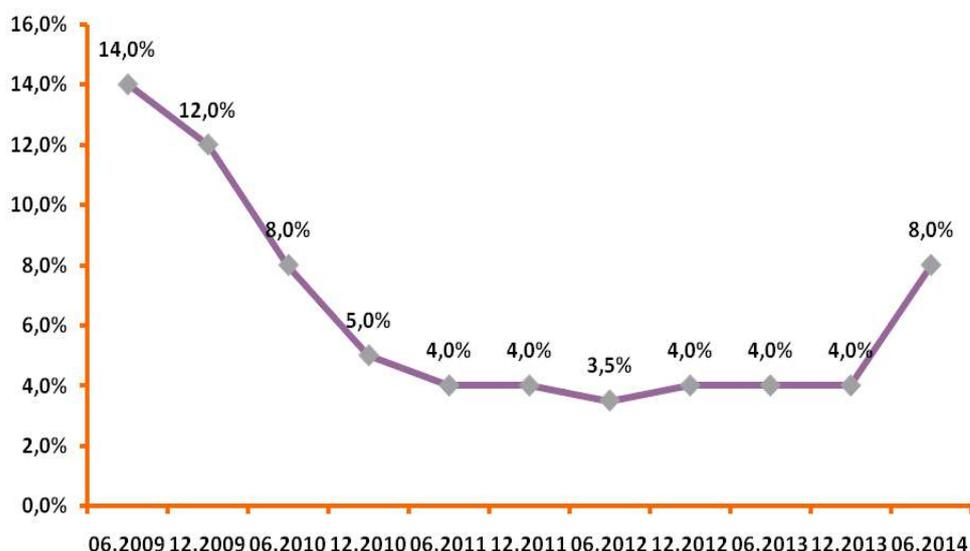
шлым годом - до 8 %. До этого показатель в течение трех лет стабильно держался на уровне 3,5-4%.

Такой рост показателя вакантности является следствием нескольких факторов. Одним

из главных факторов выхода большего количества помещений на рынок является цикличность договоров аренды в этом сегменте. В большинстве случаев договоры аренды «на улице» подписываются сроком на 5 лет (чуть реже 3 года), соответственно каждые 5 лет (3 года) на рынке происходит «большая ротация». Последняя такая волна подписания/переподписания договоров была как раз на стыке 2008-2009 гг. Вторым фактором, усугубляющим первый, является экономическая ситуация, влияющая на розничный рынок. И третьим значительным фактором является общее понижение интереса большинства профилей ритейла к «улице».

«Если делать общий срез по сегменту, то сейчас в сегменте сложился «рынок арендатора», совокупно предложение

График уровня вакантности в сегменте street retail Москвы, 2009-2014



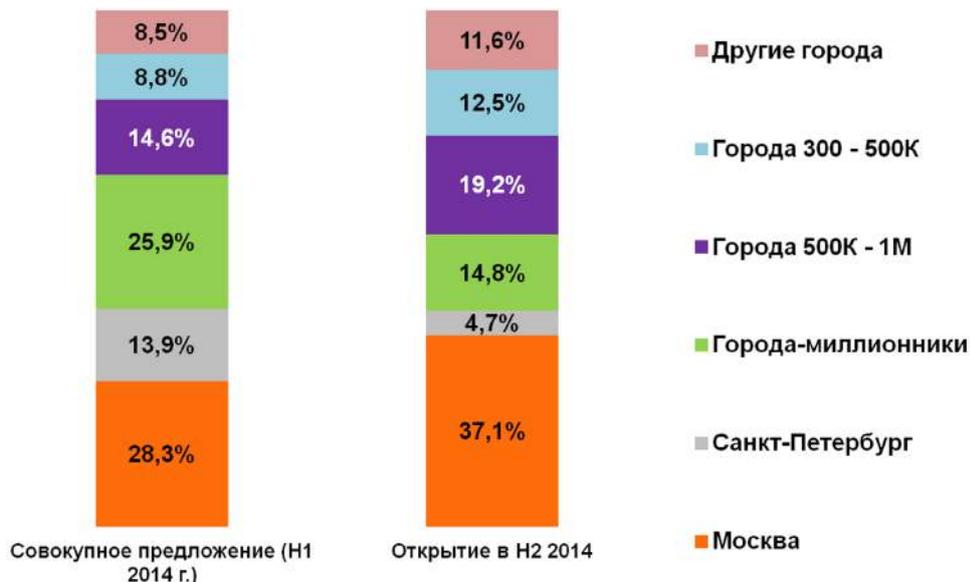
превышает спрос - отмечает **Марина Маркова**, руководитель направления street retail компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ. – Но, если говорить о высоколиквидных помещениях, то здесь как был дефицит, так он и остается. Такие помещения быстро «уходят» с рынка, а вот по менее ликвидным предложениям может быть существенный простой.

В краткосрочной перспективе, до конца года снижения уровня вакансии не ожидается. Напротив, есть прогноз на рост как минимум до 10%.

«В текущих условиях очень важна готовность собственников помещений к диалогу, – отмечает Марина. – Правильная реакция арендодателя сейчас – это гибкость. Гибкость в переговорах по коммерческим условиям, в принятии компромиссных решений. И отрадно, что многие собственники поняли и приняли это».

Важно отметить, что средний уровень вакантных помещений на торговых коридорах, где созданы и развиваются пешеходные зоны, составля-

Совокупное предложение площадей



ет около 3%, что существенно ниже совокупного показателя. Это является отображением ожидаемого высокого спроса эти улицы.

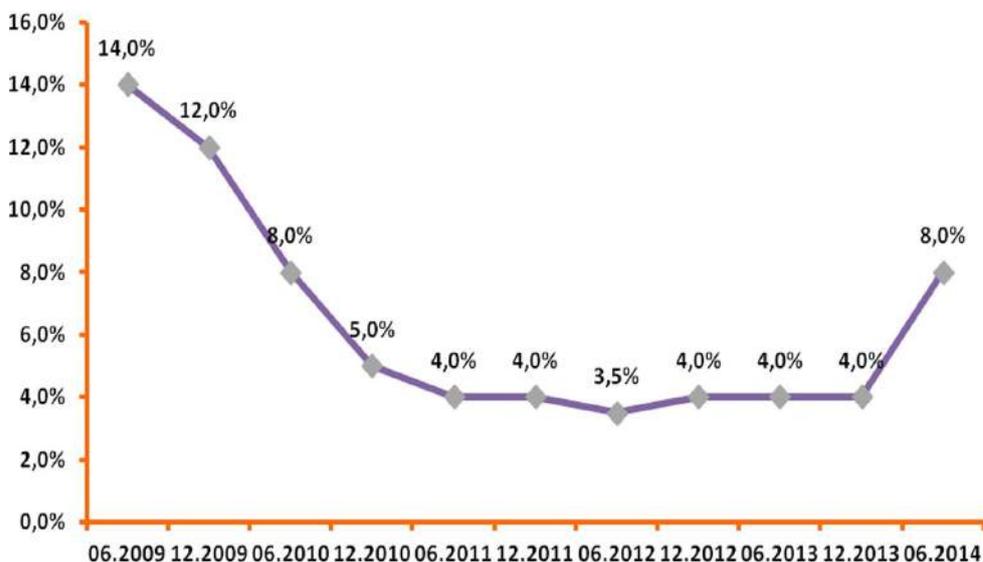
«Год назад мы прогнозировали, что уже в среднесрочной перспективе инициативы правительства Москвы касательно и развития пешеходных зон, и внедрения платного паркинга в центре Москвы приведут к развитию качественного уличного ритейла в пешем центре города, – комментирует Марина

Маркова. – В целом сейчас на наших глазах город в общем и улицы в частности очень динамично преобразуются».

При этом в первом полугодии 2014 основными игроками в сегменте street retail Москвы остались все те же профили, что и последние несколько лет – кафе и рестораны, услуги, продуктовые магазины. Банковский же сектор, который также был в числе «главных действующих лиц» на улицах Москвы, по итогам полугодия показал снижение активности. По сравнению с прошлым годом доля «банков» в общей структуре запросов снизилась с 8% до 3%.

Снижение темпов развития этого профиля связано с несколькими факторами. Одним из них является степень развития банковских сетей отделений, то есть сейчас можно говорить о том, что крупные банки уже достаточно плотно охватили город, и поэтому темпы пошли на снижение. Фактором, повлиявшим на снижение спроса, является также масштабная зачистка банковского сектора, проводимая Центральным Банком России – в течение 2013-

Средний уровень вакантных площадей на основных торговых коридорах Москвы – 8%

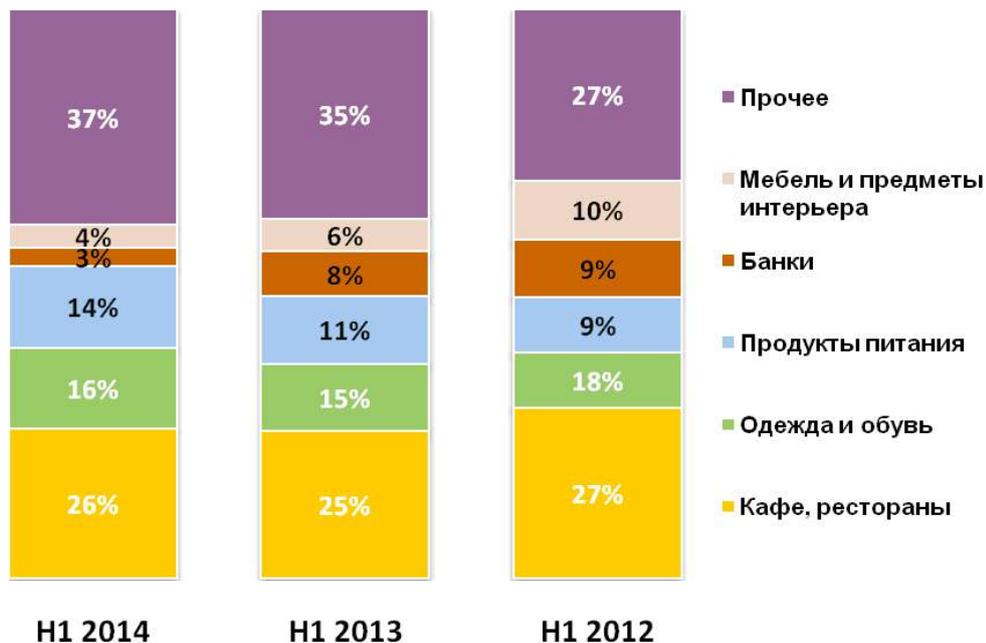


2014 гг лицензии были отозваны у более чем 30 банков Москвы. Безусловно, на сектор оказывает давление и общая экономическая ситуация.

Отдельного внимания заслуживает доля профиля «одежда и обувь» в структуре спроса. Несмотря на то что в общей структуре запросов ритейлеры этого профиля занимают существенную часть (14%), мы продолжаем отмечать общее снижение интереса к улице со стороны магазинов одежды и обуви. Высокую же долю обеспечивает спрос на помещения под флагманские магазины со стороны международных сетей сегмента массмаркет и премиум. Большинство этих запросов на конкретные локации, будучи нереализованными, остаются актуальными из года в год.

В течение первого полугодия лишь один международный бренд «вышел» в Москву через «улицу» - сеть шоколадных кафе Max Brenner открыла свои двери для посетителей в БЦ «Легенда Цветного» в конце марта. Отметим, что в этом году планируется ввести порядка 707 тысяч квадрат-

Структура запросов на помещения street retail, динамика 2012-2014 (1 полугодие)



ных метров новых торговых площадей в Москве. Об этом сообщил журналистам руководитель направления исследований и консалтинга компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ **Андрей Васюткин**.

По словам **Андрея Васюткина**, такой темп увеличит существующий объем площадей на 16% - до 5,1 миллиона квадратных метров. При этом на данный момент совокупное предложение площадей в торговых центрах Москвы составляет 4,4

миллиона квадратных.

Отметим, что в первые 6 месяцев этого года введено 4 новых торговых центра общей площадью 253 тысячи кв. метров. Во втором полугодии планируется открыть 11 торговых центров, самыми крупными из которых станут Columbus на Варшавском шоссе (140 тысяч кв. метров GLA) и «АВИА ПАРК» на Хорошевском шоссе (235 тысяч кв. метров GLA).

Уровень средних арендных ставок в стрит ритейле

| Наименование торгового коридора | Уровень средних арендных ставок на помещения 150-200 м ² , долл. за 1 м ² в год (без учета НДС) | |
|---|---|----------------|
| | июнь 2013 года | июнь 2014 года |
| Тверская (четная сторона улицы – от Охотного Ряда до Пушкинской площади) | 5 000 – 7 000 | 4 500 - 5 500 |
| Тверская (нечетная сторона улицы – от Охотного Ряда до Пушкинской площади) | 3 000 – 4 500 | 3 000 – 4 500 |
| Тверская (четная сторона улицы – от Пушкинской площади до ст.м. «Маяковская») | 3 000 – 4 500 | 3 000 – 4 000 |



- Запрет на парковку
- Цикл перезаключения договоров аренды
- Фокус на пешеходные улицы

УРОВЕНЬ СТАВОК В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТЦ

УСПЕШНЫЕ ТЦ



Стабильно высокие ставки аренды
Рост по отдельным позициям

НОВЫЕ ТЦ



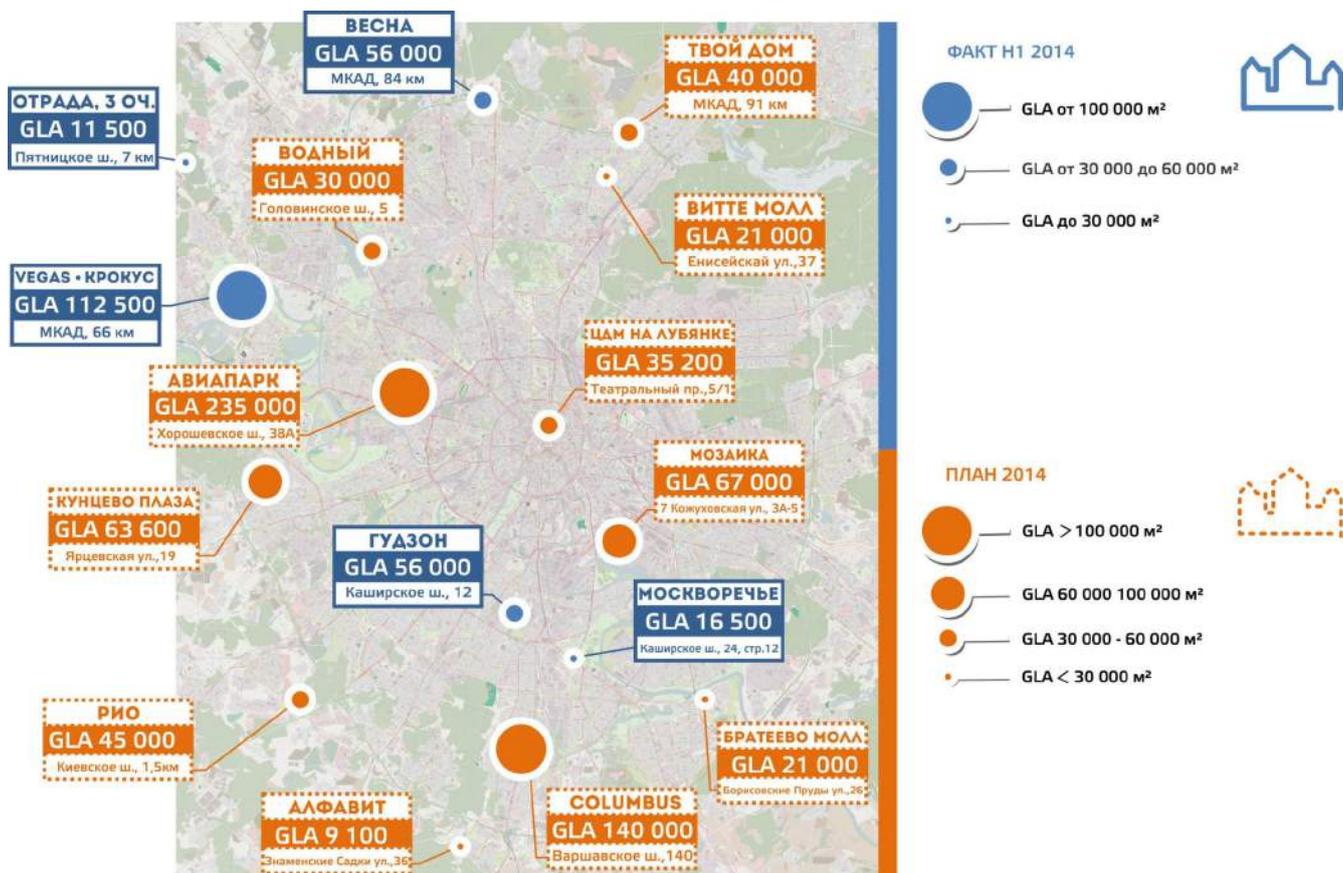
Средние по рынку
Снижение по отдельным позициям

ПРОЧИЕ ТЦ



Уровень ставок ниже среднего по рынку
Снижение по отдельным позициям

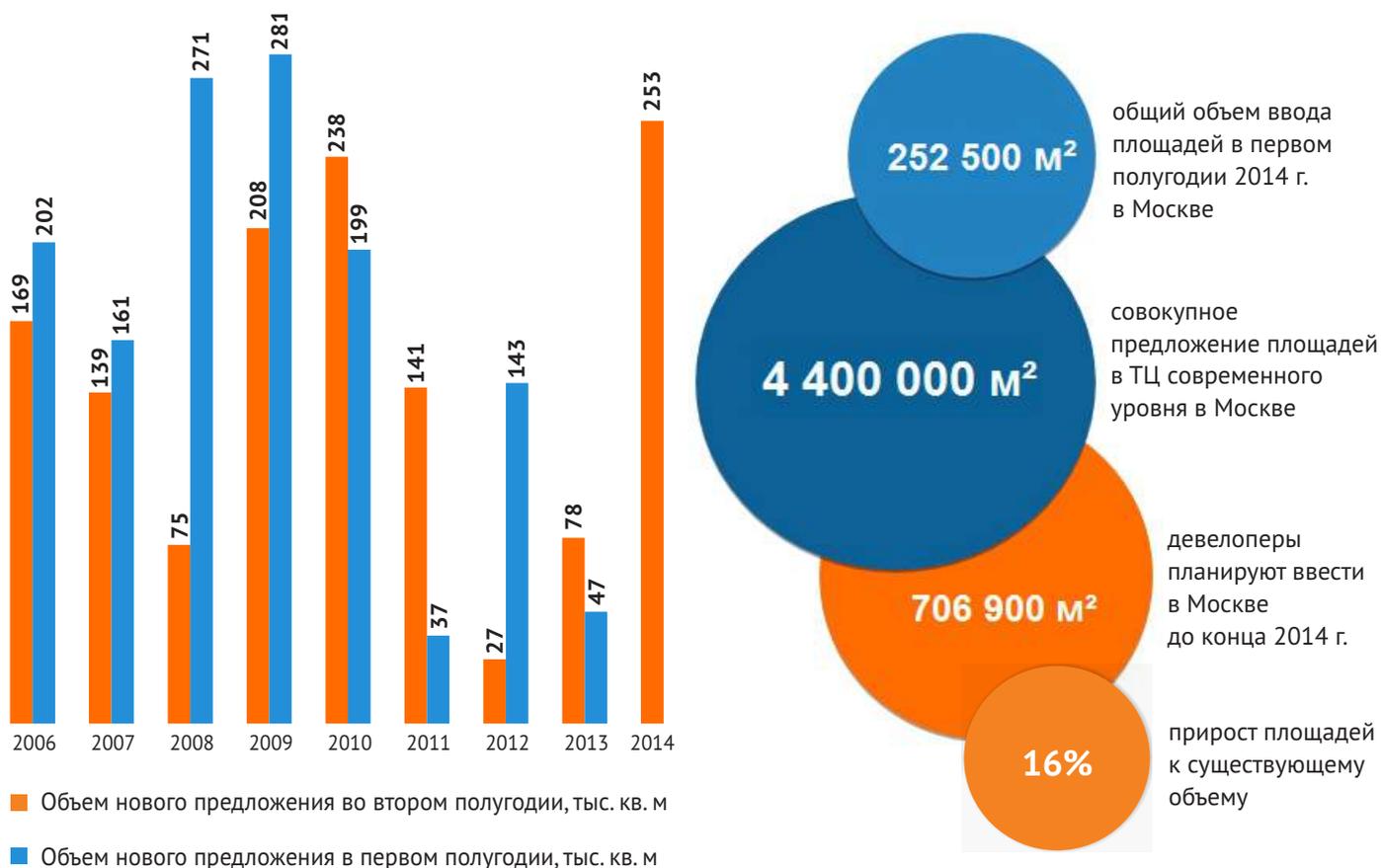
ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ МОСКВЫ, ПЛАН-ФАКТ 2014



5 ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ – СОВОКУПНОЙ ПЛОЩАДЬЮ 252 500 GLA, м²

| № | НАЗВАНИЕ | АДРЕС | ГБА, м ² | GLA, м ² | ДЕВЕЛОПЕР |
|---|--------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | Vegas Крокус Сити | МКАД 66 км | 285 000 | 112 500 | Crocus International |
| 2 | Весна | Алтуфьевское ш., 13 | 126 000 | 56 000 | Central Properties |
| 3 | Гудзон | Каширское ш., вл. 12 | 120 000 | 56 000 | IMMOFINANZ Group |
| 4 | Москворечье | Каширское ш., 24, стр.12 | 30 000 | 16 500 | Гарант-Инвест |
| 5 | Отрада – 3 очередь | Пятницкое ш., 7 км | 14 600 | 11 500 | Эльт |

ДИНАМИКА ВВОДА ПЛОЩАДЕЙ В ТЦ МОСКВЫ, 2006-2014



СТАВКИ АРЕНДЫ

| Профиль/тип арендатора | Средняя площадь, кв.м | Диапазон средних арендных ставок, \$/кв.м/год (без учета НДС и эксплуатационных платежей) | |
|--|-----------------------|--|-------------|
| | | июн.13 | июн.14 |
| Продуктовый гипермаркет | >8 000 | 170 - 300 | 170 - 300 |
| Продуктовый гипермаркет (городской формат) | 4 000 - 8 000 | 250 - 350 | 250 - 350 |
| Гипермаркет формата DIY | >10 000 | 180 - 250 | 180 - 250 |
| Продуктовый супермаркет | 1 000 - 4 000 | 400 - 600 | 400 - 700 |
| Бытовая техника и электроника | 1 500 - 4 500 | 300 - 600 | 250 - 500 |
| Спортивные товары | 4 000 - 6 000 | 250 - 350 | 200 - 300 |
| | 1 200 - 2 500 | 350 - 550 | 250 - 400 |
| Товары для детей | 1 000 - 2 500 | 350 - 600 | 350 - 500 |
| | Одежда | 1 500 - 2 500 | 300 - 500 |
| Многозальный кинотеатр | 2 500 - 4 000 | 180 - 270 | 200 - 300 |
| Арендатор торговой галереи | 700-1200 | 600 - 800 | 350 - 500 |
| | 500-700 | | 450 - 600 |
| | 250-500 | 800 - 1200 | 700 - 1100 |
| | 100-250 | 1 200 - 1 700 | 1100 - 1700 |
| | 50-100 | 1 700 - 2 500 | 1700 - 2500 |
| | <50 | 2 200 - 3 200 | 3000 - 5000 |
| Ресторан | 300 - 600 | 700 - 900 | 600 - 900 |
| Кофейня | 150 - 300 | 1 200 - 1 800 | 1200 - 1700 |
| Фуд-корт | 50 - 100 | 1 800 - 2 500 | 1500 - 2500 |



К Р Ы М

EXPO

ФРАНЧАЙЗИНГ.ИНВЕСТИЦИИ.КРЫМ!

2000
ПРЕДПРИ-
НИМАТЕЛЕЙ
(КРЫМ, ЮГ РОССИИ,
МОСКВА, ПЕТЕРБУРГ)

САМОЕ
КРУПНОЕ
БИЗНЕС-
СОБЫТИЕ
ОСЕНИ
В КРЫМУ

50
САМЫХ
ПРОАКТИВНЫХ
КОМПАНИЙ
РОССИИ

5-6 СЕНТЯБРЯ 2014

Г. ЯЛТА, ГОСТИНИЦА «ЯЛТА-ИНТУРИСТ»

krymexpo.com

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР МЕГАКОМПЛЕКС ГРИНН

г. Курск, пересечение ул. Школьная и ул. Карла Маркса

Общая площадь здания:
23 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
10 000 м²

ФАРЗИМ АННА ЕВГЕНЬЕВНА
ОТДЕЛ АРЕНДЫ
arenda.kursk@grinn-corp.ru
+7 (4712) 51-35-94, +7 (910) 318-12-90

www.grinn-corp.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР БОШЕ

г. Старый Оскол, м-н Ольминского, 17

Общая площадь здания:
40 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
26 000 м²

МАХАЛОВА КСЕНИЯ
заместитель генерального директора по развитию
409429@bk.ru
+7 906-603-66-03, +7 (4725) 409-482

www.boshe-tk.ru



ТОРГОВО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР ХАНОЙ-МОСКВА

г. Москва, Ярославское шоссе, д. 146, к.1,2

Общая площадь здания:
31 046 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
26 000 м²

ЗОТОВ ЛЕОНИД ВИТАЛЬЕВИЧ
начальник отдела маркетинга

МЕНЕДЖЕР
ДЕПАРТАМЕНТ ПРОДАЖ

7262619@mail.ru
+7 (495) 357-05-66

sales@incentra.ru
**+7 (495) 357-05-68 (многоканальный),
+7 (495) 660-33-03**

www.incentra.ru

www.hanoi-moscow.biz



ОБЩЕСТВЕННО-КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР ГАЛАКТИКА

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

Общая площадь здания:
107 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
64 000 м²

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@silvercity.ru, development@silvercity.ru

+7 (4932) 32 83 22, +7 (4932) 32 65 06, +7 (4932) 47 16 51

www.silvercity.ru



ТОРГОВО-ОФИСНЫЙ ЦЕНТР ОКА

Ступино, ул. Горького, вл. 26

Общая площадь здания:
11 000 м²

ПРОДАЕТСЯ

ГУСЕВ ВЛАДИМИР СЕРГЕЕВИЧ

7153139@gmail.com

+7 (903)-715-31-39

www.okatc.ru



ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС СПАРТАК

г. Ульяновск

Общая площадь здания:
25 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
12 000 м²

ВАЛЕРИЯ РТИЩЕВА

info@tcentr73.ru

+7 (906) 391 63 33

КОНСТАНТИН ВИТАЛЬЕВИЧ КОТОВ

spartak-arenda2@mail.ru

+7 (8422) 41 00 71

ФРАНШИЗЫ

CARL'S JR.®



[карлс джуниор]

калифорнийские бургеры на открытом огне

Объем инвестиций:

от 330 000 до 600 000 долл. США

Площадь помещения:

от 75 до 300 м²

КАЛМАНОВА ЮЛИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

начальник отдела франчайзинга

franchise@brightstar.ru

+7 (911) 000 42 60

PARFUM BAR



Объем инвестиций:

от 4000 до 15 000 долл. США

Площадь помещения:

от 1 до 2 м²

ГОНЧАРУК СЕРГЕЙ МИХАЙЛОВИЧ

исполнительный директор

info@parfumbar.ru

+7 (495) 640 32 87

www.parfumbar.ru

ЭКСПЕТРО



Объем инвестиций:

от 300 000 до 450 000 руб.

Площадь помещения:

от 4 до 8 м²

АЛЕКСАНДРА АКИМОВА (СКВОРЦОВА)

руководитель отдела франчайзинга

skvorcova_a@expedition.com, skype: sandraskvnov

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

www.expetro.ru

СБАРРО



Объем инвестиций:

от 50 000 до 400 000 долл. США

Площадь помещения:

от 6 до 400 м²

ЛОБАЧЕВ ДАНИЛА ВЛАДИМИРОВИЧ

директор управления по франчайзингу

D_Lobachev@planet-hospitality.ru

+7 (495) 785 38 75, доб. 1331

www.sbarro.ru

SABOTAGE



Объем инвестиций:
2 300 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 80 м²

КАРИНА РАФАЭЛОВНА ЧАКРЯН
руководитель отдела франчайзинга

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

ОЛЬГА НИКОЛАЕНКО
менеджер отдела франчайзинга

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

www.s-btg.com

CARRAJI



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

Площадь помещения:
от 6 до 20 м²

ДАРЬЯ СИДОРЕНКО
менеджер по франчайзингу

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

vip.carraji.ru/franshiza

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM SHOPANDMALL.RU

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

ТОРГОВЫЕ СЕТИ

ЛЕОНАРДО



Формат объекта: **Гипермаркет**

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

Размещение: **Торговый центр**

Этаж: **0,1,2,3,4,5,6**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@leonardohobby.ru

+7 (495) 974 31 21

www.leonardo.ru

СТРОЙДЕПО



Формат объекта: **Гипермаркет-дискаунтер**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ЮРИЙ ШИШМАРЕВ

директор по развитию

y.shishmarev@stroydepo.ru

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

www.stroydepo.ru

ИГОЛОЧКА



Формат объекта: **Магазин**

Площадь искомых помещений: **от 120 до 250 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **0, 1, 2, 3**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@firma-gamma.ru

+7 (495) 974 31 21

www.igla.ru

HENDERSON



Формат объекта: **Магазин**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1, 2**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

development@henderson.ru

+7 (495) 799 93 00, доб 705

www.henderson.ru

**Свыше 800
торговых центров**



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls



Всегда актуальная информация



Легко оплатить



В формате PDF



Проверенные данные



Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

**Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров**