

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

КРИЗИС ДЕТСТВУ НЕ ПОМЕХА

ТЦ В ПАУТИНЕ WI-FI

«ТАШИР» -
ВЕХИ ИСТОРИИ



ИНТЕРВЬЮ

MANGO ПОЛУЧИТ ПРИСТАВКУ MEGA

Анико Костьял,
директор по развитию
MANGO в странах
Восточной Европы и СНГ





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 залный кинотеатр, боулинг на 6 дорожек, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г.Электросталь

Начало строительства объекта: 1 кв. 2010

Дата открытия: 4 кв. 2011

Площадь земельного участка: 0,842 га

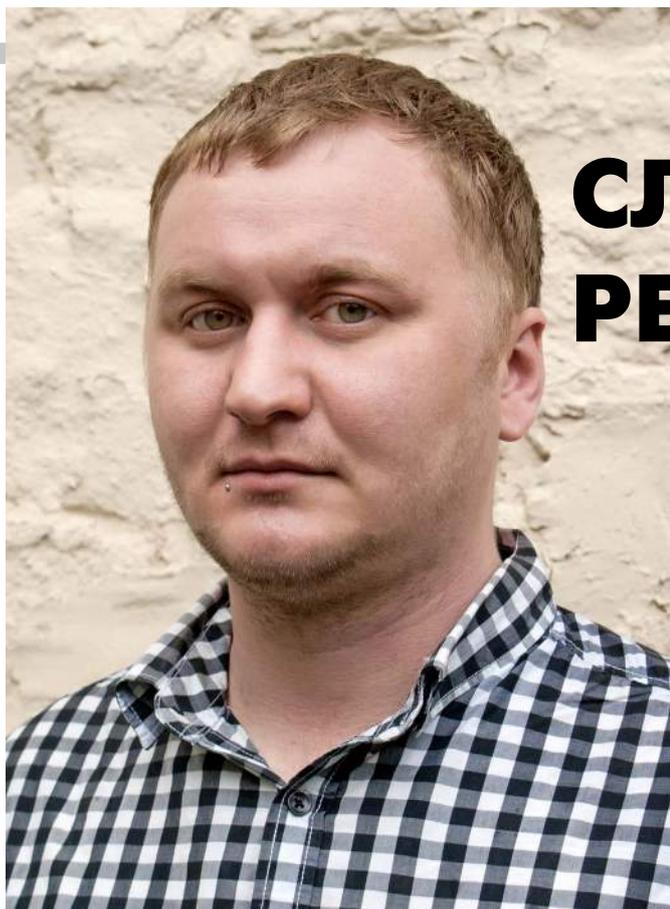
Общая площадь: 15 700 кв. м.

Арендопригодная площадь: 9850 кв. м.

Парковочных мест: 180 м/м

Галерея: более 50 магазинов

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



СЛОВО РЕДАКТОРА

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

Сонный рынок взбудоражили новые санкции: теперь в РФ запрещен ввоз многих иностранных товаров. Когда паника гурманов, не представляющих себе жизни без «Дор блю» и моцареллы и под страхом смерти не желающих есть Пошехонский, закончилась, наружу полезли уже насущные проблемы. Что выкладывать на полки магазинам премиум-класса, что подавать в ресторанах? В регионах подошли к вопросу с российской удалью и объявили, что в ряде субъектов РФ будут открыты «антисанкционные» магазины, читайте – исконно русские продуктовые, чем-то напоминающие комки из советских времен. Возможно, подобные магазины появятся даже в Москве.

Конечно, санкции санкциями, а вот shopping index продолжает проседать. Многие привыкли к летнему спаду относиться философски, многие, но не все. О таких девелоперах Вы и читаете в журнале SAM.

Также с радостью сообщаем, что наша редакция совместно с компанией IDEM запускает серию публикаций о тонкостях строительства торговых центров в малых городах. Первую статью из цикла читайте уже в этом номере.

Над выпуском работали:

Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)

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

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

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

Ищите нас на Facebook
 SAM-журнал

В НОМЕРЕ

6 **НОВОСТИ**

АКТУАЛЬНО

9 **КРИЗИС ДЕТСТВУ
НЕ ПОМЕХА**

15 **МАРКЕТИНГ В ТЦ:
У СТРАХА ГЛАЗА ВЕЛИКИ**



NEWFORMAT

20 **MANGO ПОЛУЧИТ
ПРИСТАВКУ MEGA**

25 **НА ПРАКТИКЕ**

ТЦ В ПАУТИНЕ Wi-Fi



29 **ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ**
**МАЛЫЕ ГОРОДА:
ПРАВИЛА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**



34 **БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ**

**СМОЛЕНСКУ НУЖНО
БОЛЬШЕ ДЕВЕЛОПЕРОВ**



38 **ЦИФРЫ**
«ТАШИР»: ВЕХИ ИСТОРИИ



44 **ОБЪЯВЛЕНИЯ**

ВМЕСТО «КОФЕ ХАУЗ» ПРЕДЛОЖАТ БУРГЕРЫ И СУШИ



Сделка по приобретению «Шоколадницей» конкурента – сети «Кофе Хауз» – была закрыта более месяца назад. Новые владельцы планируют в ближайшее время реформатировать выкупленные кофейни в другие заведения общепита.

Вместо точек «Кофе Хауз» предприниматель Александр

Колобов, владелец сети «Шоколадница», намерен открыть рестораны быстрого питания Burger King и японские кафе «Ваби Саби». Франшизы на оба этих бренда также принадлежат бизнесмену.

Вместо некоторых точек выкупленной сети также появятся кофейни под вывеской «Шоколадница». Тем не менее такая замена не будет повсеместной, поскольку сеть опережает «Кофе Хауз» по количеству точек как в Москве, так и по России в целом. Заведения сети «Шоколадница» будут открыты только в тех местах, где ее присутствие было незначительно.

А вот Burger King как раз не хватало качественных помещений в выигрышных местах. Открытие новых заведений быстрого питания на месте

кофейен «Кофе Хауз» позволит догнать своего главного конкурента – McDonald's.

Бизнесмен Александр Колобов, который приобрел сеть кофейен «Кофе Хауз», является владельцем «Шоколадницы», которая представлена 400 кофейнями по всей России, сети заведений японской кухни «Ваби Саби» в количестве 31 заведения, а также ряда других сетей. Предприниматель также является совладельцем компании «Бургер Рус», которая развивает американскую сеть Burger King в России.

На сегодняшний день сеть ресторанов быстрого питания Burger King насчитывает в России более 200 точек. Из них почти 70 заведений расположены в Москве. Ритейлер вышел на российский рынок в 2010 году.

САМАРСКИЙ ТРЦ «АМБАР» ОТКРЫЛСЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В Самаре начал работу новый торгово-развлекательный центр «Амбар». Официальное открытие ТРЦ состоялось 2 августа текущего года.

Строительство торгового комплекса длилось в течение двух лет. ТРЦ «Амбар» расположен по адресу: Южное шоссе, 5. Общая площадь комплекса составляет 118,1 тысячи кв. метров. Здание комплекса оборудовано парковкой на 4 350 машиномест.

В ТРЦ уже работает 200 магазинов, а также 18 ресторанов итальянской, японской и европейской кухонь. В рамках ТРЦ «Амбар» открылся первый в регионе гипермаркет «Ашан», который работает без касс. Также

в числе якорных арендаторов комплекса гипермаркет бытовой техники и электроники Media Markt, магазин товаров для спорта и отдыха «Спортмастер».

Концепция ТРЦ «Амбар» делает из него своеобразный дом со специальным зонированием. Площади комплекса разделены на 8 зон со своими магазинами: прихожая, детская, зимний сад, гостиная, гардероб, библиотека, кухня и телевизионная комната. Концепцию зоны досуга и развлечений разрабатывала немецкая компания ESP. Здесь расположен парк развлечений для всей семьи, а также детская зона KIDS ZONE. В комплексе откроется кинотеатр на 12 залов. Его общая вместимость



составит более 2 000 человек.

ТРЦ «Амбар» был реализован группой компаний «Виктор и Ко», принадлежащей самарскому бизнесмену Виктору Суркову и его сыновьям Андрею и Геннадию. Корпорация занималась такими проектами, как ТРЦ «Московский», ТРЦ «МегаСити», ТРЦ «Космопорт».

РОССИЙСКИЙ РЫНОК УХОДИТ ОТ ЕВРОПЕЙСКИХ ПРОДУКТОВ

Россия 6 августа запретила ввоз ряда продуктов из стран Евросоюза, а также США, Австралии, Канады и Норвегии. Данная мера была принята в качестве санкций против указанных стран. Срок запрета составил один год.

В список запрещенных продуктов вошли свежая и замороженная говядина, свинина и домашняя птица, а также живая домашняя птица, соленое, сушеное, копченое и соленое в рассоле мясо. В перечне оказались также рыба и морепродукты, молоко и молочные продукты, все овощи, фрукты и орехи. Кроме того, запрещено ввозить в Россию колбасы и другие изделия из мясных субпродуктов.

Санкций избежали детское питание, макаронные изделия и равиоли, а также хлеб и кондитерские изделия. Такие



товары, как алкогольные напитки и сигареты, также оказались вне запрета.

Санкции окажут серьезное влияние как на российский ритейл, как и на предприятия общественного питания. Так, запрет на ввоз указанных продуктов может привести к изменениям в сетях премиум-класса. Такие компании будут вынуждены пересмотреть свою модель бизнеса и, возможно, снизить доли занимаемых торговых помещений. Торговые сети также,

скорее всего, столкнутся с падением выручки.

Исполнительный директор Ассоциации компаний розничной торговли заявил, что новых поставщиков будет искать как на внутреннем рынке, так и в странах, не поддержавших санкции против РФ. При этом российским ритейлерам потребуется один-два месяца, чтобы обеспечить себя аналогами импортной продукции, которая попала под запрет.

Пока розничные сети будут восстанавливать ассортимент, правительство Москвы предлагает начать открывать в столице России магазины, которые будут торговать исключительно отечественной продукцией. Ассортимент таких торговых точек будет состоять главным образом из тех товарных позиций, ввоз которых из ЕС, США и других стран был запрещен.

ТАТАРСТАНСКИЕ «ПЯТЕРОЧКИ» ДЕЛАЮТ УПОР НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ



ООО «Ак барс регион» переименует все принадлежащие ему магазины «Пятерочка» в Татарстане в «Чак-чак» и «Нашу марку». К такому результату привел многолетний конфликт между сетями «Пятерочка» и «Пятерочка плюс» в регионе.

Уже начали работу первые магазины под новыми брендами. Так, 20 июня текущего года в Казани магазин по адресу: ул. Декабристов, 85, поменял вывеску на «Чак-чак». Еще раньше магазин «Наша марка» заработал на Мамадышском тракте, 10.

Компания «Ак барс регион» владеет на сегодняшний день порядка 140 продуктовыми супермаркетами. Около 80 из них расположены в Казани. Площадь объектов варьируется в пределах 350 – 1 500 кв. метров. Данные магазины в основном работают в формате «у дома», многие из них располагаются на первых этажах жилых домов.

ООО «Ак барс регион» начало развивать продуктовую сеть «Пятерочка» по франшизе с 2004 года. Через пять лет X5 Retail Group решила самостоятельно заниматься сетью в регионе, начав открывать магазины под вывеской «Пятерочка Плюс», практически идентичные обычным «Пятерочкам». Данное действие правообладателя бренда вызвало конфликт между двумя компаниями.

Антимонопольная служба признала, что товарные знаки «Пятерочка» и «Пятерочка плюс» сходны до степени смешения, что, в свою очередь, вводит в заблуждение потребителей и контрагентов.

ФОНОВАЯ МУЗЫКА И ВИДЕО ДЛЯ МАГАЗИНОВ



Времена меняются.

Фоновая музыка и визуальный ряд создают мощную эмоциональную связь с покупателями. То, что услышат и увидят ваши клиенты — определит их отношение к вашему бренду. Давайте создадим уникальную атмосферу для ваших клиентов!

- ✔ МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ, СУПЕРМАРКЕТОВ, ТЦ, КАФЕ, РЕСТОРАНОВ, БАНКОВ И ОФИСОВ
- ✔ ВИДЕО В МЕСТАХ ПРОДАЖ
- ✔ ВИДЕО-ЭКРАНЫ, АУДИО И ВИДЕО-ПЛЕЕРЫ

Нажмите на ссылку, чтобы узнать подробнее: WWW.CUBICMEDIA.RU



КРИЗИС ДЕТСТВУ НЕ ПОМЕХА

Если и есть на рынке коммерческой недвижимости область, которую не способен свалить ни один кризис, то это детский ритейл. Ибо большинство покупателей готовы отказать в чем угодно себе, но не своим детям. Рынок это чувствует и эволюционирует вместе с потребителями, меняя привычные советские форматы детских магазинов на европейские точки притяжения юных клиентов.

ВСЕ ДЕЛО В ЦИФРАХ

Объем рынка детских товаров в России растет стремительными темпами: по сравнению с кризисным уровнем 2008 года рынок вырос на треть. Важно, что это общемировая тенденция. По данным Euromonitor International, рынок детских товаров в глобальном масштабе в ближайшие 4 года прибавит еще порядка 30% к существующему объему.

При этом, как отмечает **Юлия Ситникова**, аналитик отдела исследований и консалтинга компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, доля России в формировании совокупного объема секторального рынка остается достаточно низкой, а значит, у отечественного рынка есть большой потенциал для дальнейшего экстенсивного развития. Статистика подтверждает положительные перспективы для роста. Во-первых, в России

фиксируется ежегодный прирост рождаемости, который, по данным Росстата, составляет порядка 3% в год. Во-вторых, последние годы стабильно увеличиваются расходы на детей: по сравнению с 2011 годом, по данным Ромир, расходы на детей прибавили около 0,5% в структуре потребительских расходов.

В настоящее время в России действуют свыше 60 крупных



ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ



сетей: международные сети (LEGO - 116 точек, Mothercare - 79, Imaginarium - 51), федеральные сети («Детский мир» - 241, «Кораблик» - 153, «Дочки-сыночки» - 122). Важной тенденцией последнего времени стало выделение отдельной линии kids. На настоящий момент в России насчитывается порядка 17 сетевых компаний (включая международные и федеральные), в которых действуют отдельные линии kids: Zara kids, Mango kids, O'STIN Kids. Самое большое количество точек открыто у Adidas kids (115). Анонсированы запуски линии kids у «Адамас» и Kari. Глобально о своих планах заявила D&G. У ряда сетевых операторов продукция для детей не выделена в отдельную линию, но широко представлена. Как правило, это магазины форматов «для всей семьи», например Gloria Jeans или L&G City.

«Стоит выделить также новый формат магазинов «Детский мир», который теперь несет в себе часть функций развлекательных центров. Такая концепция уже реализуется в британских Hamley's. В новой концепции предусмотрено деление пространства на 20 интерактивных зон, в которых сочетаются игровые зоны и торговая часть. Первый такой магазин был открыт в декабре 2013 года в ТЦ «МЕГА Белая Дача», - заключила **Юлия Ситникова**.

СИЛА КОНКУРЕНЦИИ

Именно «Детский мир» и Hamley's сейчас выступают законодателями моды на развлекательный формат в России. И, чтобы закрепить позиции на рынке, они откроют в Москве свои флагманы именно в таком желаемом детьми формате. Что примечательно, флагманские магазины будут располагаться в пешеходной доступности друг от друга.

Так, объем инвестиций в открытие самого крупного магазина игрушек Hamley's в мире составит 600 млн рублей. Магазин Hamley's расположится в «Цен-

тральном Детском Магазине на Лубянке», а его открытие запланировано на декабрь 2014 года. Площадь Hamley's в «Центральном Детском Магазине на Лубянке» составит 6 750 кв. метров.

В свою очередь, компания «Детский мир» объявила в начале лета об открытии флагмана в «Военторге». Магазин будет открыт 27 августа текущего года.

В новом флагмане «Детского мира» под детские товары будет отведено 6 тыс. кв. м. Магазин будет открыт в новой концепции, которую сеть внедряет с прошлого года. Новые магазины отличаются от прежних «Детских миров» наличием анимации, игровыми и интерактивными зонами. На тиражирование новой концепции в 2014 году компания планирует потратить порядка 300 млн руб.

По словам **Максима Крюкова**, директора департамента поддержки розницы сети магазинов «Детский мир», с начала года в новой концепции уже было открыто 20 магазинов. Это как новые супер- и гипер-





маркеты, так и магазины, открывшиеся после реконструкции. «До конца года будет открыто как минимум еще 10 магазинов в новой концепции. Я не исключаю, что по итогам года их будет еще больше, так как во многом это зависит от сроков ввода в эксплуатацию торговых центров», - говорит **Максим Крюков**.

Новые гипермаркеты создаются по принципу «магазины для детей», в которых основное внимание уделяется маленьким покупателям. Для них предусмотрен отдельный вход, собственная «детская» карта магазина и более 20 развлекательных зон, которые разрабатывались совместно с мировыми производителями: Lego, Disney, Sony, Microsoft (X-Box), Mattel, Hasbro и многими другими.

Представители компании «Детский мир» отмечают, что в магазинах присутствует современное торговое оборудование с применением экологически чистых материалов, реализованы новые стандарты визуального мерчандайзинга, дающего возможность гибко реагировать на смену ассортимента. Так, благодаря адаптированной высоте торговых

полок покупателя смогут просматривать практически весь зал из любой точки, например наблюдать за тем, чем занят ребенок, а расширенные проходы между рядами позволяют передвигаться по магазину мамам с колясками. Кроме этого, внедрена технология OMNI-Channel, предоставляющая возможность заказа то-

что-то большее, привлекать за счет различных новинок, в частности развлекательных - интерактивной составляющей. В целом на рынке идет рост детского сегмента. Даже во время кризисных явлений детский сегмент проседает в меньшей степени, чем взрослый, так как многие категории товаров из этого сегмента относятся к товарам первой необходимости, в частности товары для новорожденных.

Михаил Рогожин, управляющий директор отдела торговых помещений CBRE, также подчеркивает, что опыт зарубежных коллег активно перенимается в вопросах нового торгового оборудования, материалов при создании игровых зон, визуального мерчандайзинга - зонирование пространства, широкие проходы для наблюдения за детьми

**ЭФФЕКТИВНЕЕ ВСЕГО БЫЛО БЫ
ДЕЛАТЬ ЭЛЕМЕНТАРНЫЕ ДЕТСКИЕ
ЗОНЫ ДО 5-8% ОТ ПЛОЩАДИ
ТОРГОВОГО ЗАЛА.**

варов в интернет-магазине с доставкой на дом, инновационные световые решения, позволяющие менять цветовое оформление и сконцентрировать внимание посетителей на новинках и интересных предложениях.

Марина Молчанова, заместитель директора отдела аренды торговых центров компании JLL, указывает на то, что крупные ритейлеры обычно понимают, что с учетом растущей качественной конкуренции, чтобы держать марку, необходимо предлагать потребителю

во время шопинга, а также для родителей с колясками. Опыт по созданию дополнительных зон для проведения мастер-классов для родителей (как, например, в магазинах японского ритейлера Miki House) также может стать весьма актуальным для российских розничных сетей, развивающих крупноформатные магазины.

ЦЕНА ВОПРОСА

Внимание к такому формату магазинов не случайно. Российские девелоперы оценили опыт западных коллег, в том



числе выходящих и на наш рынок, и пришли к выводу, что дополнительные затраты на создание развлекательных зон быстро вернутся за счет потока клиентов, оценивших комфорт пребывания в магазине, где кроме полок с товарами есть еще и зоны для отдыха и игры.

В России подобные форматы появились не так давно, но их число будет постепенно увеличиваться. Конечно, трудно ожидать, что они смогут потеснить классические развлекательные зоны, но свою часть рынка они занять смогут, тем более что потребитель предъявляет спрос на подобные услуги.

Марианна Романовская, директор департамента консалтинга GVA Sawyer, считает, что в целом развлечения как для детей, так и для взрослых несопоставимы по доходности с торговлей, но современная конкуренция диктует свои правила выживания.

И одно из этих правил такое: сделать пребывание максимально комфортным для покупателей. Насколько посещение будет комфортным для семей с детьми – а это существенная доля покупателей – зависит

НОВЫЕ ГИПЕРМАРКЕТЫ СОЗДАЮТСЯ ПО ПРИНЦИПУ «МАГАЗИНЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ».

от качества и уровня развлекательной зоны. Со временем ребенок, которому понравилась в игровой зоне, сам будет служить основным побудительным фактором.

С этим мнением согласен и **Евгений Каур**, управляющий директор LСMС: «Иногда даже взрослые не отказываются поиграть в детские игрушки, которые с каждым годом становятся все более совершенными. Поэтому создание интерактивной зоны и вложения в нее – важный параграф в бюджете маркетинговой кампании. Дети любят зрелища и игры, а взрослые любят, чтобы их дети были счастливы. Например, в отделе с детской литературой для ребят частенько проводятся бесплатные обучающие и развлекательные мастер-классы, которые помогают им социализироваться, а взрослым – тратить любые деньги на подарки своим детям. То же самое стоит проводить и в детских магазинах».

В большинстве случаев затраты на создание развлекательной зоны будут окупаться за счет привлечения большего

числа посетителей и повышения уровня лояльности покупателей. Как отмечает **Юлия Соколова**, директор по сдаче в аренду торговых центров Knight Frank, девелоперы торговых центров продолжают искать новые форматы, привлекающие посетителей с детьми в торговые центры: во многих объектах появляются детские парикмахерские, танцевальные студии, языковые школы, детские рестораны (Agnia Barto/Anderson), различные развлекательные и образовательные концепции. Как правило, инициаторами новшеств становятся управляющие компании крупных объектов. Изучая международный опыт, девелоперы занимаются поиском инициативных людей, способных реализовать на территории торгового центра интересную концепцию. Не всегда новые форматы оказываются прибыльными, однако некоторые новые операторы заключают соглашения о спонсировании с крупными компаниями и продолжают развиваться.

Но все же, насколько затратно обустройство развлекательной зоны в магазине? Здесь всё зависит от размера самого магазина, времени, которое в нем тратят покупатели, а также от его расположения и уровня доходов посетителей. Развлекательная детская зона оправдана только в крупноформатных магазинах, а в небольших достаточно красиво оформленной витрины.

При этом, подчеркивает **Михаил Рогожин**, делать детскую зону большой по площади или дорогостоящей большого смысла нет. Ее основной задачей является возможность для родителей оставить ребенка под присмотром и провести



больше полезного времени в магазине, вспомнить всё, что ему нужно купить. Как результат, средний чек и количество покупок увеличатся. «Реальной статистики по увеличению прибыли при организации детских зон у нас нет. Однако эффективнее всего было бы делать элементарные детские зоны до 5-8% от площади торгового зала (сухой бассейн, небольшой лабиринт, столы для рисования, лепки, небольшая интерактивная зона, теле-

визор с мультиками и аниматоры, также можно выставлять там игрушки и давать в них поиграть в качестве рекламы). Затраты на организацию таких уголков невелики, а отдача может быть неплохой», - комментирует эксперт.

Как мы видим, рынок детского ритейла не только растет, но и эволюционирует. Работать по старым правилам уже нельзя, если хочешь быть успешным и не уступать конкурентам.

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 SPA»
- 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



МАРКЕТИНГ В ТЦ: У СТРАХА ГЛАЗА ВЕЛИКИ

Санкции – очень удобная вещь. Пока сообщество Facebook в истерике обсуждает возможное исчезновение «Дор блю» с полок магазинов, собственно деловые вопросы постепенно отходят на второй план. Как-то не особо заметно обсуждается сезонный спад трафика в торговых центрах, не встают вопросы: а может быть дело не в сезонности и на рынке торговой недвижимости действительно назрел кризис?

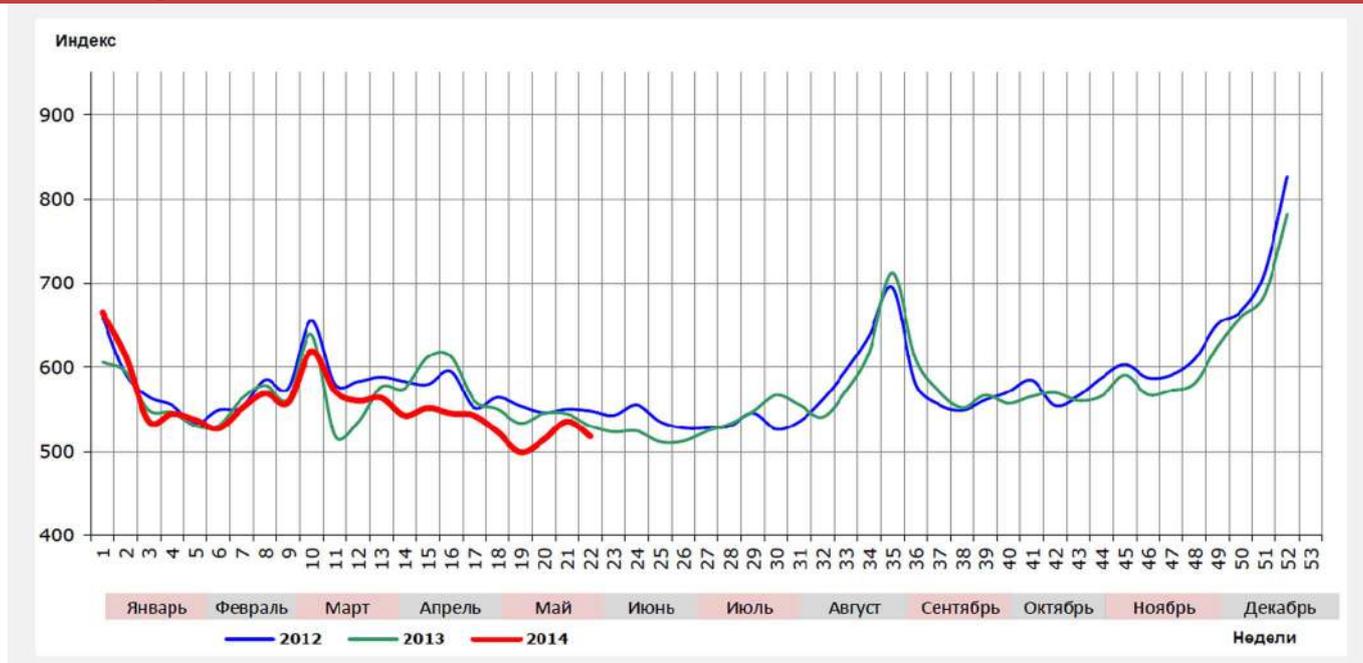
Однако «Дор блю» в головах и кризис в холодильнике, который выглядит почти пустым без норвежской рыбы, волнует многих больше, чем насущные проблемы российского бизнеса. Тем не менее некоторые девелоперы уже в открытую начали говорить, что в связи сложившейся в России как политической, так и экономической ситуацией покупательская спо-

собность стала снижаться и трафик начал падать. И те, кто признает данный факт, естественно, начинают с ним бороться.

МЕНЯЕМ БЮДЖЕТ

Но отойдем от предположений к конкретике цифр. Впервые за 2014 год, когда началось устойчивое падение, Shopping Index на 26-неделе показал признаки

выздоровления и по своим показателям сравнялся с аналогичным периодом 2013 года. Однако на следующей неделе Shopping Index снова упал почти на три пункта. По оценке экспертов Watcom, Shopping Index находится в тренде, характерном для летнего периода. Небольшие всплески и падения отражают стиль покупательского поведения, формат шоппинга,



на который, несомненно, влияет масса факторов: распродажи и скидки, день выплат на работе, погодный фактор.

По словам президента Watcom **Романа Скороходова**, «летом традиционно наблюдается низкая плотность потока, но пока о возвращении на уровень 2013 года говорить рано. Сентябрь покажет, вернулся ли Shopping Index на прежний уровень или нет».

Несмотря на несколько оптимистические прогнозы относительно сентября, общую картину эксперты описывают с некоторой сдержанностью. Одним из первых если не факт кризиса, то первые его симптомы признал девелопер торгово-развлекательного центра «ВиВа!». Как правило, сталкиваясь с такой ситуацией, УК первым делом начинают экономить на маркетинге объекта. Это стало привычной практикой для управляющих компаний.

Как отмечает **Олег Рыжов**, генеральный директор ROSS Group, в период экономических спадов и снижения посещаемости

ТЦ необходимость в проведении различных маркетинговых мероприятий возрастает многократно. В конце концов, одна из основных задач УК – обеспечить необходимый трафик покупателей. И, конечно же, на подобных программах нельзя экономить, что в действительности очень часто происходит. За время прошлых кризисов мы привыкли к тому, что в первую очередь урезаются рекламные и маркетинговые бюджеты.

**ОДНА
ИЗ ОСНОВНЫХ
ЗАДАЧ УК –
ОБЕСПЕЧИТЬ
НЕОБХОДИМЫЙ
ТРАФИК
ПОКУПАТЕЛЕЙ.**

С этим согласна и **Виталия Львова**, генеральный директор Promotion Realty: «Затраты на маркетинг подвергаются секве-

стированию в первую очередь. Особенно когда собственник убежден, что данные затраты не повлияют на сбор доходов от аренды».

Однако команда ТРЦ «ВиВа!» пошла по другому пути. Ухудшение экономической ситуации в России и, как следствие, падение покупательской активности заставили УК ТРЦ «ВиВа!» изменить концептуальный подход к маркетингу торгового объекта. Так, было принято решение отказаться от традиционного антикризисного поведения девелоперов, и вместо сокращения бюджета на продвижение торгового центра управляющая компания «ВиВа!» существенно увеличила вложения в развитие этого направления деятельности. При этом тотальной корректировке подверглась маркетинговая программа продвижения комплекса, особенно в части проведения мероприятий для привлечения целевой аудитории.

Но простым увеличением бюджета и количеством массовых мероприятий управляющая компания не ограничилась: в

обновленной маркетинговой программе существенное внимание было уделено интеграции развлечений и торговли. Главной задачей стало достижение баланса между временем проведения посетителей на праздничной площадке и шопингом. Кроме того, немаловажным фактором стала ориентация на семейную аудиторию, которая является основным покупателем в торговых центрах, и подкрепление их покупательской активности стимулирующими акциями.

Благодаря этой работе по итогам мая 2014 года в ТРЦ «ВиВа!» зафиксирован рост посещаемости на 4% по сравнению с тем же периодом прошлого года. По словам **Алексея Базина**, коммерческого директора ТРЦ «ВиВа!», сегодня для покупателей наиболее актуальным является вопрос ценности приобретаемой услуги или товара. Поэтому в своих посланиях целевой аудитории компания акцентировала внимание на возможности экономить, совместить качественный отдых и шопинг. При этом даже небольшие

активности УК проводит не для «галочки», а с целью дать качественный продукт посетителям. «Практика показала, что проводимые нами мероприятия получают положительный отклик большинства представителей нашей целевой аудитории, а

ОЧЕВИДНО,
ЧТО
МАРКЕТИНГ –
ЭТО
КОМПЛЕКСНОЕ
ПОНЯТИЕ.

значит, эта стратегия будет реализовываться до конца текущего года, и на ее основе будет строиться план работы на 2015 год. При этом наши принципы в подходе к формированию плана действий гласят о том, что мы просто обязаны не только придерживаться выбранной стратегии, но и постоянно работать

над тем, чтобы ее улучшить и развить существующий успех», – комментирует **Алексей Базин**.

В западных странах суммы на маркетинг выше, чем в России. Например, в США это порядка 10% арендного дохода, в России – 2-3%. По мнению многих аналитиков, в Европе сокращение маркетингового бюджета уже стало насущной проблемой. Российские девелоперы тоже задаются этим вопросом.

ЗА ВСЕ НУЖНО ПЛАТИТЬ

Очевидно, что маркетинг – это комплексное понятие, хотя далеко не всегда осознается важность этого инструмента. В случае кризиса сокращаются расходы на маркетинг в первую очередь, хотя маркетинг является двигателем для покупателей. С другой стороны, российские девелоперы как никто другой понимают особенности экономических условий работы, поэтому нацелены на максимальное сокращение сроков окупаемости. Безусловно, размер маркетингового бюджета зависит от многих параметров:





Важна роль шаттл-автобусов по востребованным маршрутам. Даже качественный паркинг с эффектом «приглашающей парковки», с качественной разметкой, зонированием, цифровыми указателями – это тоже инструмент маркетинга.

«На первый взгляд может показаться, что все перечисленное не имеет прямого отношения к маркетингу. Однако мы считаем, что такие вещи, которые позволяют привлечь покупателя, повысить его лояльность, задержать – это все часть маркетинговой политики. Поэтому здесь затраты неизбежны. Услуги, развлечения, питание – все это должно быть доступно для покупателя, и здесь девелопер вынужден в ущерб своей экономи-

размера, формата, «возраста» торгового центра. Очевидно, что спустя 3-4 года, когда качественный продукт уже сформирован, нет необходимости больших вложений, важно грамотно поддерживать его.

инструментов (SMM-маркетинг, акции и мероприятия в ТЦ с партнерами, которые берут на себя основные затраты, другие яркие, оригинальные и недорогие идеи)», - комментирует **Сергей Сабанов**.

Так, **Сергей Сабанов**, генеральный директор группы компаний DARS DEVELOPMENT, рассказал, что для поддержки своих торговых центров его команда выработала ряд правил, помогающих держать покупательский трафик в объектах группы на высоком уровне.

«Для себя мы условно разложили маркетинговые затраты на несколько составляющих. Позиционирование центра и поддержание его имиджа – важный элемент работы, но он далеко не гарантирует потоки. То, что покупатели воспринимают ваш центр как, например, модный и семейный, не способствует тому, что у вас будут самые большие потоки. У вас же могут быть конкуренты, тоже с хорошими «модными и семейными» центрами. Именно поэтому мы считаем, что на эти инструменты достаточно средних затрат. Разумеется, это спорный тезис. На наш взгляд, есть большое количество малобюджетных, но суперэффективных

**МАРКЕТИНГ – ЭТО ТОТ ИНСТРУМЕНТ,
КОТОРЫЙ ПОДДЕРЖИТ ВАШЕ ДЕЛО
НА ПЛАВУ.**

Кроме того, по словам Сергея Сабанова, создание условий, позволяющих привлечь и задержать покупателя – вот то, на что действительно стоит тратить деньги. На его взгляд, создают потоки такие предложения для покупателей, которые позволяют им удовлетворять их желания и потребности. Это импульсные покупки, востребованные услуги (начиная от бытовых, продолжая развлекательными и заканчивая услугами детских аниматоров), привлекательные концепции общественного питания, качественные партнерские предложения. Здесь нельзя забывать и о создании инфраструктуры на прилегающей территории (каток, зоопарк).

ке идти на скидки, а иногда и на собственные затраты», - заключил эксперт.

Признавать кризис или нет – дело каждой отдельно взятой компании. Пока с голубых экранов страны не заведает голос правителя, рассказывающего о том, что страна действительно находится в условиях экономического кризиса, ни один представитель компании официально не станет признавать этот факт. Тем не менее для успешного развития бизнес всегда должен быть в тонусе, и в отношении рынка торговых центров маркетинг – это тот инструмент, который поддержит ваше дело на плаву. И экономить здесь не всегда уместно.



mapic[®]

the international retail property market

20
YEARS OF
GLOBAL
SHOPPING*

19-21 НОЯБРЯ 2014
КАННЫ, ФРАНЦИЯ

Встретьте более 8 300
международных лидеров
коммерческой недвижимости.
Заключайте выгодные сделки,
устанавливайте новые контакты
и узнавайте больше о последних
трендах на уникальной
международной площадке MAPIC.

mapic.com

GO

MANGO

ПОЛУЧИТ ПРИСТАВКУ МЕГА

HE by MANGO



Анико Костьял,
директор по развитию
MANGO в странах Восточ-
ной Европы и СНГ.

Несмотря на санкции, MANGO и не думает уходить из России. Прибыль, как и количество открытых магазинов, только растет. А совсем недавно на рынок вышел и MANGO Megastore. В чем особенность данного формата и как он будет развиваться в России, мы поговорили с Анико Костьял, директором по развитию MANGO в странах Восточной Европы и СНГ.



Расскажите о новой концепции MANGO Megastore в России?

В рамках концепции Megastore будут открываться магазины площадью от 800 до 3000 квадратных метров и будут

включать все линии группы, которых на данный момент уже 5 – женская, мужская HE by MANGO, детская линия MANGO Kids, спортивная линия MANGO Sportsand Intimates, новая линия с расширенным размерным рядом Violeta by



MANGO, а также линия аксессуаров MANGO Touch. Запуск таких магазинов будет проведён главным образом на европейском рынке. До конца 2014 года компания планирует открыть до 30 магазинов нового формата в России. В апреле 2014 года бренд также объявил об открытии 5 аналогичных «мегасторов» на Украине.

Введение нового формата в первую очередь обусловлено именно успешной работой марки на мировом уровне и постоянным расширением портфеля линий, а также непосредственно ассортиментом каждой из линий. Как факт стоит отметить также то, что бренд видоизменил даже политику проведения скидок – с этого года официальный старт распродаж был намечен на самое начало июня, что является беспрецедентным случаем для массмаркета, только в таком случае компания будет иметь достаточно времени, чтобы реализовать весь товар, представленный в магазинах MANGO.

? Почему было принято решение о развитии данной концепции в нашей стране? Насколько Вы уверены в её популярности?

При введении концепции «мегасторов» круг потенциальных покупателей будет расширяться, при этом мы оптимизируем количество занятых продав-

цов, управленцев, экономим на складских услугах. Уверена, что концепция получит популярность, ведь это так удобно ходить за покупками всей семьей в один магазин.

ДО КОНЦА
2014 ГОДА
КОМПАНИЯ
ПЛАНИРУЕТ
ОТКРЫТЬ
ДО 30 МАГАЗИ-
НОВ НОВОГО
ФОРМАТА
В РОССИИ.

? В каких городах Вы планируете развивать новый формат?

На сегодняшний день компания уже подписала проекты 12 новых «мегасторов», которые откроют свои двери в этом году в Испании, Великобритании, Швейцарии, Нидерлан-





VIOLETA BY MANGO – ЭТО НЕ ПРОСТО ОДЕЖДА, А МОДНАЯ И СТИЛЬНАЯ ОДЕЖДА СО СПЕЦИАЛЬНО РАЗРАБОТАННЫМИ ЛЕКАЛАМИ, УЧИТЫВАЮЩИМИ ОСОБЕННОСТИ НЕСТАНДАРТНОЙ ФИГУРЫ.

дах и других странах. В России «мегаstores» MANGO будут открыты в пространстве самых крупных торговых центров. На данный момент функционируют уже два «мегастора» в торгово-развлекательных центрах «Мега» в Уфе и Казани, которые были открыты в прошлом году. В этом году мы планируем открыть «мегаstores» в Москве и Санкт-Петербурге.

? Каковы в общем планы развития компании в России на ближайшие годы?

Одним из главных приоритетов нашего развития – это концепция «мегаstores», которую мы активно будем укреплять и в будущем. Помимо «мегаstores» мы планируем открывать еще и отдельные магазины Violeta by MANGO, следующий должен открыться уже в Москве

в 2014-2015 году. В целом консолидированная группа MANGO планирует инвестировать 300 миллионов евро в открытие новых магазинов и на ребрендинг существующих магазинов по всему миру и в том числе и в России.

? Будете развивать сеть преимущественно в столице или и в регионах? Где сегодня проще работать?

Мы развиваем сеть и в столице, и в регионах, например, первый бутик линии Violeta by MANGO был запущен в Казани. Это разные рынки, и там и там есть свои плюсы и минусы.

? Изменились ли за последние несколько лет предпочтения покупателей?

Я бы не сказала, что предпочтения сильно изменились. В

первые годы нашей работы на рынке России мы замечали, что российские покупательницы просто боялись заходить в наши магазины, им казалось, что красивая одежда не может продаваться по доступной цене.

Сейчас же ситуация совсем другая. Российские покупательницы стали менее лояльны к одному бренду, сейчас уже неактуально одеваться в бренд одной марки. Тем не менее наши продажи растут, российские женщины любят MANGO за женственный стиль и яркие цвета.

? Недавно бренд запустил новую линию одежды с расширенным размерным рядом Violeta by MANGO. Вызвала ли она интерес у покупателей?

На данный момент линия Violeta by MANGO представлена в России в онлайн-магазине shop.mango.com/ru и в ТРЦ «МЕГА Казань». Также мы планируем открыть магазины Violeta by MANGO в странах СНГ и по всему миру. Планируется, что к концу 2014 года коллекция Violeta by MANGO будет представлена в более чем 100 магазинах по всему миру. Интерес покупателей безусловно есть, так как на рынке мало брендов, специализирующихся на одежде до 58 размера. Также Violeta by MANGO – это не просто одежда, а модная и стильная одежда со специально разработанными лекалами, учитывающими особенности нестандартной фигуры, сшитая преимущественно из натуральных материалов и продающаяся по доступной цене.

? Оценивая работу компании в России, можете ли Вы назвать её успешной?

НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ЛИНИЯ VIOLETA BY MANGO ПРЕДСТАВЛЕНА В РОССИИ В ОНЛАЙН-МАГАЗИНЕ И В ТРЦ «МЕГА КАЗАНЬ».

Как отличается наш рынок от соседних стран и где Вам комфортнее всего работать?

Да, безусловно, работу в России можно назвать успешной, ведь объемы продаж с каждым годом растут (по итогам 2013 года **объем продаж в России вырос на 9%**), также растет количество магазинов в России. К сожалению, пока проблемы соседних стран с Россией схожи – это проблемы, связанные с логистикой, арендой и затратами на маркетинг.

На данный момент консолидированная группа MANGO (MNG Holding S.L.U.) имеет **2600** магазинов в **107** странах и вместе со своими дочерними компаниями завершила 2013 финансовый год с общим объемом продаж в **1 миллиард 846 миллионов евро** и с прибылью в **120,5 миллиона евро**.

Ввиду того что марка широко присутствует на международном рынке, 84% объема продаж соответствует зарубежным рынкам и остальные 16% – национальному рынку.





LIGHTPRODUCTION

ИНФОГРАФИКА, ПОЛИГРАФИЯ, РОЛИКИ, КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА, ИНТЕРАКТИВЫ



10-15 лет
опыт работы
ключевых
сотрудников



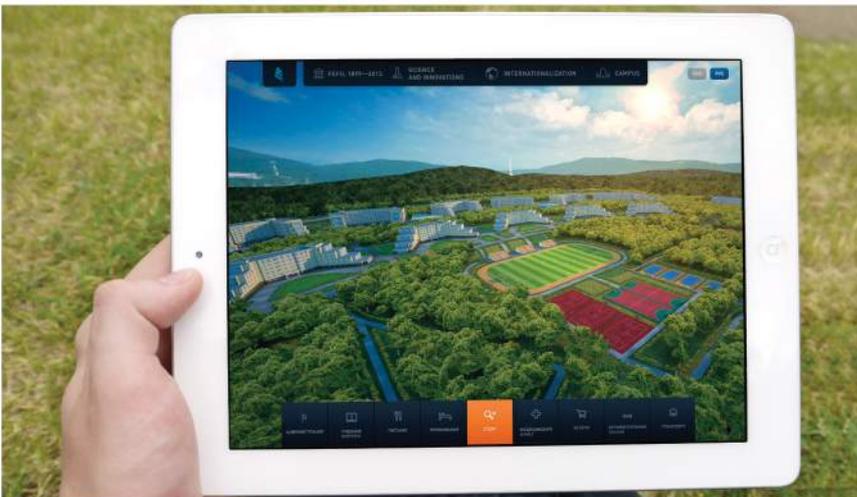
штатные
сотрудники



возможность
привлечь
уникальных
специалистов



офис
в Москве



ВОЗНИК
МАКСИМАЛЬНО
ОВСЕДНЕВНО
ТЕМАМИ.



Управление
Смартфон, мобильный телефон, iPad, iPhone
(при наличии устройства iOS, либо Android)



**Пример сценария
«Доказатель кинотеатр»**
Открытие кино
Проектирование
Визуализация кино
Создание кино



Визуальное представление проектов инвесторам, партнерам, клиентам.



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

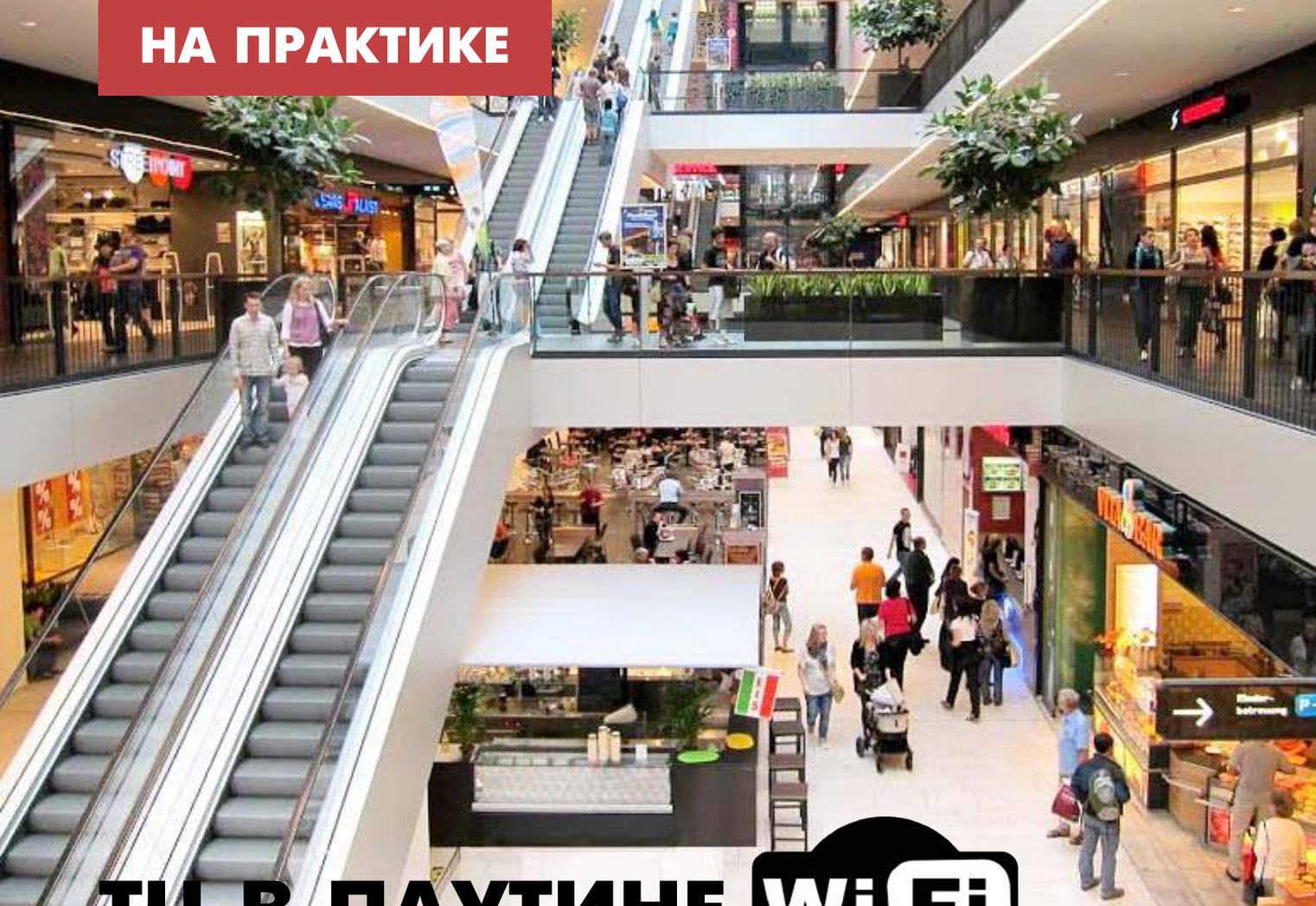


post@lightproduction.ru



8 800 775-13-65

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



ТЦ В ПАУТИНЕ **WiFi**

Сейчас уже трудно представить современный торговый центр без доступных зон Wi-Fi. Но организовать эту, казалось бы, простейшую опцию для посетителей не так просто. О тонкостях предоставления беспроводного доступа в Интернет в ТЦ рассказал Денис Казачков, руководитель отдела активных продаж компании «Мастертел».

ГДЕ БЫВАЕТ БЕСПЛАТНЫЙ СЫР

Бесплатные опции активно используются маркетологами в разных сегментах. Бесплатные газеты, бесплатные туры, бесплатные подписи и даже бесплатные приложения для смартфона — все ради того, чтобы привлечь клиента. Кажется, продавцы товаров и услуг не знают, чем удивить по-

купателей, но в каждом случае эффект бесплатной «пилюли» хорошо просчитан. К примеру, бесплатная доставка, о которой кричит баннер на сайте, может быть заложена в стоимость товара, а подарочная бритва никому не нужна без сменных лезвий.

Бесплатный Wi-Fi в общественных местах нам тоже хорошо знаком. А какой толк от него?



Денис Казачков,
руководитель отдела
активных продаж
компании «Мастертел».

Прежде всего, стоит упомянуть о повышении лояльности посетителей по отношению к самому торговому центру, а не конкретному заведению на его территории. Более того, при выборе сетевого кафе в двух соседних ТЦ бесплатный Интернет может оказаться дополнительным аргументом.

Бесплатный и желательно неограниченный доступ в Интернет сегодня — хорошая возможность удержать посетителя, увеличить время его пребывания в ТЦ. Немаловажным является и позиционирование услуги. Wi-Fi может быть условно-бесплатным. К примеру, код от сети может печататься на чеках в магазинах и кафе. Такой ход повысит ценность бесплатного Интернета в глазах пользователей практически до премиальной услуги.

НА ПОЛЬЗУ ДЕЛУ

Бесплатный доступ в Интернет можно использовать как информационный канал и способ доставки добровольной рекламы. Управляющие ТЦ смогут информировать пользователей о проходящих или планируе-

мых мероприятиях, акциях и скидках в заведениях арендаторов, помогать в навигации по территории центра и т. д.

Понятно, что за всякую бесплатную вещь кто-то должен платить. И платить немало,

точник расходов. Она может быть источником дополнительного дохода, если вы разместите рекламу ваших арендаторов и партнеров. А расходы на запуск и поддержку сети включают стоимость оборудования и работ по подключению вы-

**БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП
В ИНТЕРНЕТ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ
КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАНАЛ
И СПОСОБ ДОСТАВКИ
ДОБРОВОЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.**

ведь качество услуги должно быть как минимум приемлемым. Для обеспечения надежной работы сети в масштабах крупного торгового центра дешевые домашние решения не подходят, необходимо серьезное телекоммуникационное оборудование и достаточно дорогие точки доступа, стоимость которых может доходить до нескольких тысяч долларов за каждую.

Однако Wi-Fi-сеть можно рассмат-

ривать не только как источник расходов. Она может быть источником дополнительного дохода, если вы разместите рекламу ваших арендаторов и партнеров. А расходы на запуск и поддержку сети включают стоимость оборудования и работ по подключению вы-

сокоскоростного Интернета, а также ежемесячные расходы на оплату трафика и оплату труда технических специалистов. Отдельная статья расходов — создание сети точек доступа для пользователей. Каждая точка доступа в зависимости от мощности и особенностей использования покрывает территорию радиусом в несколько десятков метров, а исходя из задач, стоящих перед управляющими компаниями, и площади ТЦ, может потребоваться несколько сотен точек.





Беспроводная сеть упрощает подключение и делает его действительно мобильным. Консультант магазина может перемещаться от покупателя к покупателю с планшетом. Но так ли часто используется такой функционал? Чаще всего доступ в Интернет нужен на стационарных терминалах и компьютерах.

Особое внимание при Wi-Fi-подключении следует уделить вопросам защиты информации. Скажем, если магазин передает через Интернет платежные реквизиты пластиковых карт или персональные данные покупателей (для участия в маркетинговых программах), эту информацию необходимо шифровать во избежание перехвата при взломе сети.

Несмотря на очевидные удобства, Wi-Fi-сети с точки зрения

О ВАЖНОСТИ КАЧЕСТВА

При разворачивании Wi-Fi-сети в ТЦ важно учесть несколько моментов. Прежде всего – обеспечить хороший уровень сигнала на всей территории, особенно в местах, где люди едят и отдыхают. При вводе сети в эксплуатацию специалисты рекомендуют построить карту фактического покрытия и устранить возникшие лакуны, поскольку конструкции на территории торгового центра могут значительно ухудшать качество сигнала в конкретных местах.

В некоторых случаях, исходя из стоящих перед управляющими ТЦ задач, покрытие сети может быть искусственно сужено до зоны, в которую необходимо «набить» посетителей, например, фуд-корт.

Помимо покрытия, важно гарантировать пользователям хорошее качество услуги. Пропускная способность сети и кабельного канала провайдера связи должна быть достаточной, чтобы справиться с наплывом посетителей в выходные или предпраздничные дни. Ведь ничто так не

раздражает, как бесплатная вещь или услуга, которая оказалась никчемной. Потратив несколько минут на попытку открыть почту или мессенджер, пользователь попросту закроет приложение и поставит в голове галочку «опять обманули». Это не добавит позитива и точно не повысит его лояльность.

**ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ
ПРИ Wi-Fi-ПОДКЛЮЧЕНИИ
СЛЕДУЕТ УДЕЛИТЬ
ВОПРОСАМ ЗАЩИТЫ
ИНФОРМАЦИИ.**

СЛОЖНОСТИ ВЫБОРА

Еще одни важные потребители Интернета в ТЦ – сами арендаторы. И при обеспечении магазинов связью нередко встает вопрос, какое подключение выбрать – традиционное кабельное или более технологичное беспроводное. Однозначного мнения здесь нет, все определяется нуждами потребителей.

безопасности больше подходят домашним пользователям и для передачи неконфиденциальной информации. Корпоративные потребители, для которых важны надежность соединения, скорость и безопасность, по-прежнему отдают предпочтение кабельным сетям. Резюмируя, выбор надо делать, опираясь на собственные потребности и предполагаемые сценарии использования подключений.

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.



МАЛЫЕ ГОРОДА: ПРАВИЛА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок торговой недвижимости в малых городах имеет свои особенности и правила игры, и подходить к девелопменту здесь как в миллионниках и полумиллионниках – большая ошибка. Вместе с Евгенией Пономаревой, руководителем отдела стратегического консалтинга компании IDEM, мы поговорим о том, на что бизнесу необходимо обращать внимание, развивая свои объекты в регионах.



Евгения Пономарева, руководитель отдела стратегического консалтинга компании IDEM.

Насыщение торговой недвижимостью городов-миллионников и выход ритейлеров в города с численностью населения от 50 тыс. человек привело к тому, что сегодня как девелоперы, так и

ритейлеры в качестве площадки своего развития используют малые города.

К сожалению, не так много внимания уделяется региональным



проектам, что заставляет девелоперов ориентироваться на столичный опыт, а это зачастую не дает положительных результатов в силу региональной специфики развития рынка и особенностей поведенческого поведения жителей малых городов, которыми нельзя пренебрегать.

Отдельное внимание мы рекомендуем уделить изучению ха-

рактера экономики и степени его зависимости как от города областного центра в целом, так и от градообразующих предприятий в частности. Индикаторами успешного развития торговой недвижимости также станут – емкость рынка и статистика оттока местного населения в более крупные города. Частой проблемой девелопера в малом городе становятся от-

сутствие квалифицированных специалистов и удаление города от дорог федерального значения, что может отрицательно повлиять на дальнейшее привлечение сетевых операторов в силу увеличения издержек на логистику.

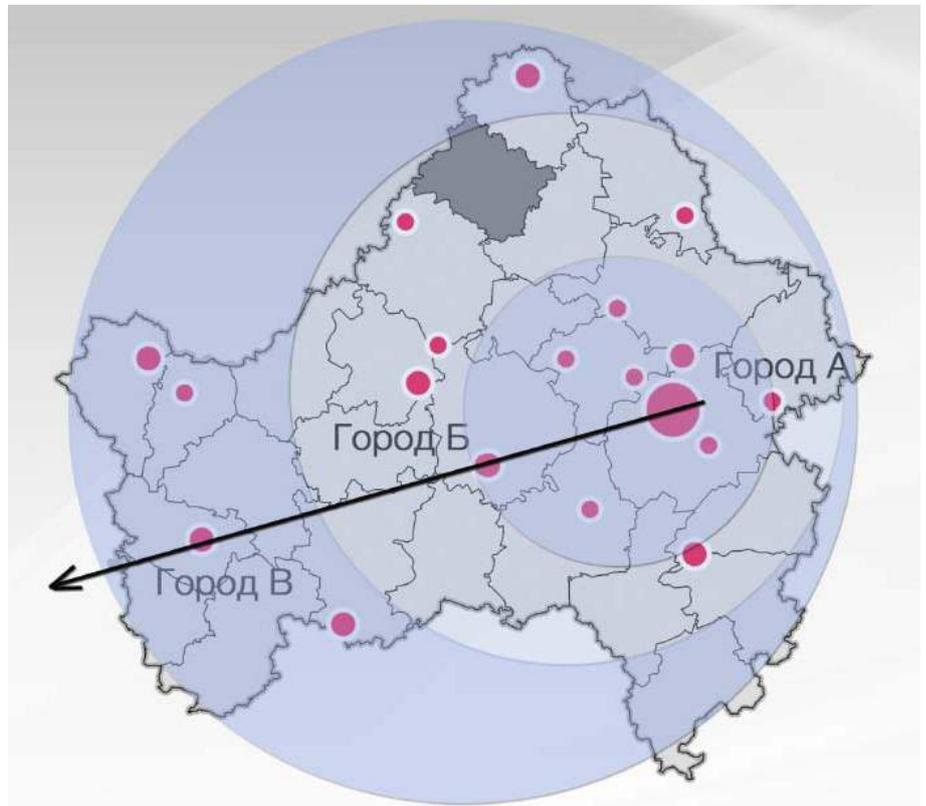
Всем уже давно известны основные правила создания успешных торговых центров в крупных городах, но сегодня мы предлагаем обратить внимание на то, как эти аспекты работают именно в небольших региональных городах. В работе с девелоперами консультанты компании IDEM руководствуются маркетинговым методом 6P, который является своего рода фундаментом для создания торгового центра: **Place** (Место), **People** (Люди), **Product** (Продукт), **Price** (Цена), **Promotion** (Продвижение), **Package** (Упаковка). В этом номере мы поговорим о значении местоположения и ценовом позиционировании Торговых Центров.



PLACE

В глобальном смысле освоение новых городов ритейлом, и как следствие, развитие торговой недвижимости идет поступательно от мегаполиса внутрь региона. Качественное развитие торговой недвижимости малого города зависит от того, насколько высоко развит областной центр, и от расстояния между ними. При этом, пока поездка за товарами в торговый центр мегаполиса не требует существенных финансовых и временных издержек для жителей малых близлежащих городов, сети не спешат осваивать территории, полагая, что население этих городов и так входит в их зону обслуживания. Тем самым сети до последнего избегают дополнительных затрат на открытие нового магазина. Как только становится очевидным, что стабильный внутренний спрос и существенное удаление от крупного города формирует потребность в развитии внутреннего рынка, операторы приступают к его освоению, увеличивая таким образом, свою долю присутствия в регионе. И если ранее федеральные ритейлеры ориентировались в основном на численность населения города, то теперь в первую очередь принимают во внимание общую емкость рынка и уровень доходов населения. По мере освоения города ритейлом начинает развиваться и торговая недвижимость.

Безусловно, многие знают, от чего зависит финансовый успех торгового центра – от удачно выбранного местоположения (Place). Поэтому большинство девелоперов стремятся вести строительство объектов торговой недвижимости поближе к административному или тор-



говому центру города, вдоль крупных автомобильных развязок, зачастую встраивая новый объект в уже существующую инфраструктуру, что накладывает ряд ограничений на возможные архитектурно-планировочные решения, организацию вместительной зоны парковки, зоны разгрузки и удобных подъездных путей. Так происходит в крупных городах, и зачастую именно такой метод подбора участка для строительства применяет местный региональный девелопер. Однако нужно понимать, что небольшая территория города позволяет жителям за короткое время ее пересекать в любом

направлении и этот маршрут даже положительно воспринимается местными жителями как «прогулка». Подобная специфика малых городов привела к тому, что на сегодняшний день мы наблюдаем успешное развитие качественных торговых центров даже в удалении от центра города, где-то на выезде из него или на территориях освоения бывших промзон, которые зачастую уже обеспечены всеми необходимыми инженерными коммуникациями в достаточном количестве, а сама стоимость 1 кв. м. такого участка существенно дешевле, чем цены на землю в центральной части города.

**ПЕРВОЕ, ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ
ФИНАНСОВЫЙ УСПЕХ
ТОРГОВОГО ЦЕНТРА, –
ЭТО ОТ УДАЧНО ВЫБРАННОГО
МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ (PLACE).**



Размер земельного участка в таком случае позволяет либо строительство крупнейшего торгового центра в городе, либо строительство второй очереди, в случае если ситуация на потребительском рынке противоречива. Это дает возможность девелоперу существенно нивелировать конкурентное давление на свой Объект и серьезно уменьшить инвестиционные риски. Конечно, в этом случае нужно учитывать транспортную доступность.

В силу дефицита качественных объектов и интересных магазинов, у жителей малых городов более высокая мотивация к перемещению за этим самым качеством, поэтому эффективность для девелопера окраинных, но концептуальных торговых центров при организации хорошей транспортной доступности может быть не менее высока, чем торговых объектов, расположенных в центральной части.

PRICE

Часто региональные девелоперы задаются вопросом о

возможностях ценового позиционирования своего торгового центра. В городах с численностью до 100 тыс. человек ценовое позиционирование не представляется возможным по ряду объективных причин – во-первых, как правило, показатель доходов населения находится преимущественно на одном уровне, а во-вторых, сказывается недостаточная численность населения. Причем ментальная особенность малых городов – ориентация именно на позиционирование, а не на реальный уровень цен. Например, значительная доля жителей в малых городах считает, что продукты на рынках дешевле, нежели в супермаркетах.

Также здесь вступает в силу закон относительности, то есть если для мегаполиса такие марки, как Ostin, Incity, Gloria Jeans, относятся к сегменту «средний минус», то в малом городе они воспринимаются как «средний». Аналогично «US Polo», «Mexx» и «Carlo Pazonini» воспринимаются уже даже скорее как премиум сегмент. Поэтому если и исполь-

**В ГОРОДАХ
С ЧИСЛЕННОСТЬЮ
НАСЕЛЕНИЯ
ДО 100 ТЫСЯЧ
ЧЕЛОВЕК
ЗАДУМЫВАТЬСЯ
О ЦЕНОВОМ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ
НЕ ПРИХОДИТСЯ.**

зовать ценовую отстройку от конкурентов, то только по позиционированию и в довольно узком коридоре «средний минус» - «средний».

*Продолжение читайте
в сентябрьском номере
журнала «SAM».*



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



СМОЛЕНСКУ НУЖНО БОЛЬШЕ ДЕВЕЛОПЕРОВ

Регионы, примыкающие к границам Московской области, традиционно известны хорошо развитым рынком коммерческой недвижимости. Столичные девелоперы, выходя за пределы МО, эти субъекты начали осваивать первыми. Не коснулась данная тенденция лишь Смоленска. По сравнению с соседями оборот розничной торговли здесь довольно скромный.

Смоленск, расположенный в Центральном Федеральном Округе (ЦФО), показывает стабильное развитие на протяжении последних четырех лет. Смоленск относится к городам так называемой «третьей волны освоения», его население составляет 330 тысяч человек, но, учитывая прилегающие территории, численность смоленской агломерации приближается к 1 миллиону.

Город является крупным промышленным центром, а также транспортным узлом. Но оборот розничной торговли в Смоленске, по данным Росстата, низкий по сравнению с сопоставимыми по численности населения Калугой и Владимиром. Обусловлено это не в последнюю очередь удаленностью города от Москвы: Смоленск расположен в 410 километрах от столицы

и является самым удаленным административным центром, территория которого непосредственно примыкает к столичному региону. Несмотря на стратегическое расположение на пути в Белоруссию, Прибалтику и страны Западной и Восточной Европы, наличие крупного железнодорожного узла, рынок торговой недвижимости Смоленска до сих пор один из самых неразвитых среди го-



ствующих торговых комплексов не соответствуют по своему уровню европейским стандартам качества. Среди действующих объектов стоит отметить ТРЦ «Рио» (8500 кв. метров), ТРЦ «Галактика» (41 000 кв. метров), ТРЦ «Байкал» (12 000 кв. метров), ТЦ «Юнона» (10 000 кв. метров) – старейший городской торговый центр.

Если сравнивать российские города со схожими экономическими показателями, становится отчетливо видно, что у рынка торговых центров Смоленска есть хороший потенциал развития. Обеспеченность населения качественными торговыми площадями составляет менее 150 кв. метров на 1000 жителей, тогда как аналогичный показатель для Ярославля и Калуги, по данным Welhome, превысил 300 кв. метров, а для Курска, по данным LСМС, составляет более 600 квадратов. Тем не менее новые проекты девелоперы запускают с осторожностью.

Для городов, находящихся в 2-3-часовой транспортной доступности от Москвы, характерен так называемый «выездной» стиль покупок. Многие

родов ЦФО. При этом средняя заработная плата, по данным Росстата, составляет 19 976 рублей, а уровень безработицы – менее 1,5%. То есть налицо платежеспособный спрос при дефиците адекватного предложения.

Фактически, федеральные ритейлеры обратили внимание на Смоленск лишь 5 лет назад. Первый сетевой гипермаркет был открыт в Смоленске в 2011 году: им стал гипермаркет эконом-класса «Линия» курской корпорации «ГринН». На данный момент из федеральных продуктовых ритейлеров в городе представлены Metro Cash&Carry, «Магнит», «Карусель» (в ТРЦ «Галактика»), «Пятерочка», «Дикси», причем большинство магазинов расположены в помещениях формата street retail. По данным смоленской оценочной компании «Эксперт», более 80% торговых площадей находятся во встроенных помещениях, на этот сегмент приходится 97% предложений по аренде и 79% предложений по продаже.

Из сетей бытовой техники и электроники в Смоленске присутствуют «М.Видео» (в ТРЦ «Галактика»), «Эльдорадо» (в ТЦ «Байкал» и ТЦ «Рио»), «Техносила» и «Компьютерный мир». Присутствие ритейлеров во встроенно-пристроенных помещениях обусловлено дефицитом качественных торговых площадей в торговых центрах. На протяжении последних лет отмечается положительная динамика развития сферы торговли и услуг, но на данный момент в городе представлено всего несколько качественных объектов, а большинство дей-





жители граничащих с Москвой областей совершают крупные покупки в столице, предпочитая раз в месяц потратить вре-

продуктовых сетях: все городские продовольственные гипермаркеты, за исключением «Карусели» в ТРЦ «Галактика»,

качественном и дорогом сегменте. По данным смоленской администрации, оборот предприятий розничной торговли, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, за прошедший год составил 32289,5 миллиона рублей, что на 15% больше, чем в 2012 году. Второй фактор, способствующий совершению покупок в родном городе, – удаленность Смоленска от Москвы (более 400 километров по трассе).

У РЫНКА ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ СМОЛЕНСКА ЕСТЬ ХОРОШИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ.

мя на дорогу, но приобрести все необходимые товары сразу. Такой практике способствует как более широкий ассортимент, представленный в столичных ТЦ, так и стоимость приобретаемых вещей. В Москве можно как приобрести более дорогие товары, не представленные в родном городе, так и получить доступ к более широкому диапазону товаров эконом-класса. Если посмотреть на состав арендаторов, представленных в торговых центрах Смоленска, можно констатировать преобладание ритейлеров, торгующих товарами категории «эконом» и «средний минус». Только в нескольких торговых комплексах представлены бренды диапазона «средний плюс». Особенно ярко эта тенденция прослеживается на

являются по сути дискаунтерами. Вместе с тем рост доходов населения, который, по данным Росстата, за прошедший год составил более 100% по отношению к предыдущему периоду, обеспечивает рост покупательской способности и, соответственно, создает спрос в более

Последние 2 года охарактеризовались активностью застройщиков коммерческой недвижимости. Было заявлено о строительстве ТРЦ «Макси» (63 тысячи кв. метров), рекон-



струкции ТРЦ Golden Park (30 тысяч кв. метров), строительстве второй очереди ТРЦ «Галактика» (22 тысячи кв. метров к действующей 41 тысяче первой очереди), второй очереди ТРЦ «Юнона» (пристраивается 2 тысячи к существующим 10 тысячам квадратов). Но, по словам участников рынка, на данный момент на стадии строительства находятся всего 2 объекта: вторая очередь ТРЦ «Галактика» и ТРЦ «Макси». Строительство, а вернее реконструкция ТРЦ Golden Park несколько раз переносилась: изначально объект планировалось вывести на рынок в 2013 году, сейчас на сайте объекта датой открытия указан четвертый квартал 2015 года. Подобная ситуация характерна для небольших городов после кризиса 2009 года: более 50% заявленных объектов реализуется с задержкой сроков строительства.

Как правило, наиболее четко соблюдают сроки строительства местные девелоперы, тогда как федеральные сети часто испытывают трудности при взаимодействии с местной администрацией, а также с прогнозами относительно трафика посетителей в конкретных локациях. Также среди рисков регионального девелопмента можно отметить консервативность горожан и сложившиеся покупательские предпочтения. Например, жители Смоленска предпочитают совершать покупки в известных им торговых точках и в этом плане строящиеся вторые очереди торговых центров обладают преимуществом по сравнению с новыми объектами, возведенными в «чистом поле».

СРЕДИ РИСКОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ДЕВЕЛОПМЕНТА МОЖНО ОТМЕТИТЬ КОНСЕРВАТИВНОСТЬ ГОРОЖАН И СЛОЖИВШИЕСЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ.

торговли вырос на 11%, причем удельный вес непищевых продуктов составил 64,7%, что позволяет говорить об умеренных перспективах сегмента торговой недвижимости.

Ключевые показатели экономики Смоленска стабильны или находятся в растущем тренде, положительным фактором является спрос на рабочую силу, который отражается в низком уровне безработицы (1%). Проводя аналогии с сопоставимыми по уровню развития и численности населения городами центрального



Данные городской статистики относительно экономической активности жителей Смоленска демонстрируют рост показателей. Так, среднемесячная заработная плата в первом квартале 2014 года составила 25 375 рублей, тогда как в аналогичном периоде 2013 – 22 880 рублей. Наблюдается рост производства в отраслях электронного и оптического оборудования, обрабатывающего оборудования и транспортной отрасли. Оборот розничной

федерального округа, можно прогнозировать рост интереса федеральных ритейлеров к городу при условии наличия качественных торговых объектов в привлекательных локациях. Емкость рынка позволяет открыть еще несколько качественных ТЦ, востребованность которых будет определяться грамотным tenant-mix, включающим федеральные и местные бренды, а также расположением на основных сформировавшихся.



«ТАШИР»: ВЕХИ ИСТОРИИ

Группа компаний «Ташир» является одной из самых динамично развивающихся на рынке России. За 15 лет работы в её состав вошли более 200 компаний, а количество объектов торговой недвижимости достигло почти 30.

Группа компаний «Ташир» начала свою деятельность в 1999 году. Ее основателем и владельцем является Самвел Саркисович Карапетян.

Группа компаний осуществляет деятельность в различных областях, среди которых: девелопмент, строительство, ритейл, финансы, промышленность, электроэнергетика и другие. Приоритетным направлением является девелопмент торговой недвижимости.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ТАШИР» В ОБЛАСТИ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

2004 г.

Выход «Ташир» на московский рынок девелопмента коммерческой недвижимости.
Открытие первого ТРЦ «Парадиз» (10 000 м²) в Туле.
Открытие ТРЦ «Ташир» (22 000 м²) в Ереване.

2005 г.

Открытие первого ТРЦ сети «РИО» (92 000 м²) в Москве по адресу: ул. Большая Черемушкинская улица, д. 1
Открытие ТРЦ «Фараон» (25 000 м²) в Ярославле

Открытие ТРЦ «Калуга – XXI век» (17 000 м²) в Калуге

Открытие ТРЦ «Европарк» (86 000 м²) в Москве

2007 г.

Открытие ТРЦ «Ереван Плаза» (42 000 м²) в Москве

2008 г.

Открытие ТРЦ «РИО» (220 000 м²) в Москве на Дмитровском шоссе

Открытие первого ТРЦ «РИО» (40 000 м²) в Ярославле по адресу: Московский проект, д.108

Открытие ТРЦ «РИО» (45 000 м²) в Коломне

2009 г.

Открытие специализированного мебельного центра «РИО» (32 000 м²) в Москве

Открытие ТРЦ «РИО» (45 000 м²) в Белгороде

2010 г.

Открытие ТРЦ «РИО» (175 000 м²) в Реутове

Открытие ТРЦ «РИО» (25 000 м²) в Туле

Открытие специализированного текстильного центра «РИО» (45 000 м²) в Иваново

2011 г.

Открытие второго ТРЦ «РИО» (70 000 м²)

в Ярославле по адресу: Тутаевское шоссе, д.1

Открытие ТРЦ «РИО» (50 000 м²) в Вологде

2012 г.

Открытие ТРЦ Dalma Garden Mall (44 000 м²) в Ереване

Открытие ТРЦ «РИО» (40 000 м²) в Орле

Открытие ТРЦ «РИО» (68 000 м²)

в Нижнем Новгороде

Открытие ТРЦ «РИО» (80 000 м²)

в Ростове-на-Дону

Открытие ТРЦ «РИО» (64 000 м²)

в Санкт-Петербурге

Открытие ТРЦ «РИО» (20 000 м²) в Калуге

Открытие ТРЦ «РИО» (20 000 м²) в Саранске

2013 г.

Открытие ТРЦ «РИО» (75 000 м²)

на Ленинском проспекте, Москва

Открытие ТРЦ «РИО» (46 000 м²) в Костроме

Открытие ТРЦ «Райкин Плаза» (70 000 м²)

в Москве

Открытие оптово-розничного комплекса

«Бухта» (55 000 м²) в Москве

Открытие ТЦ «Дирижабль» (10 000 м²)

в Москве

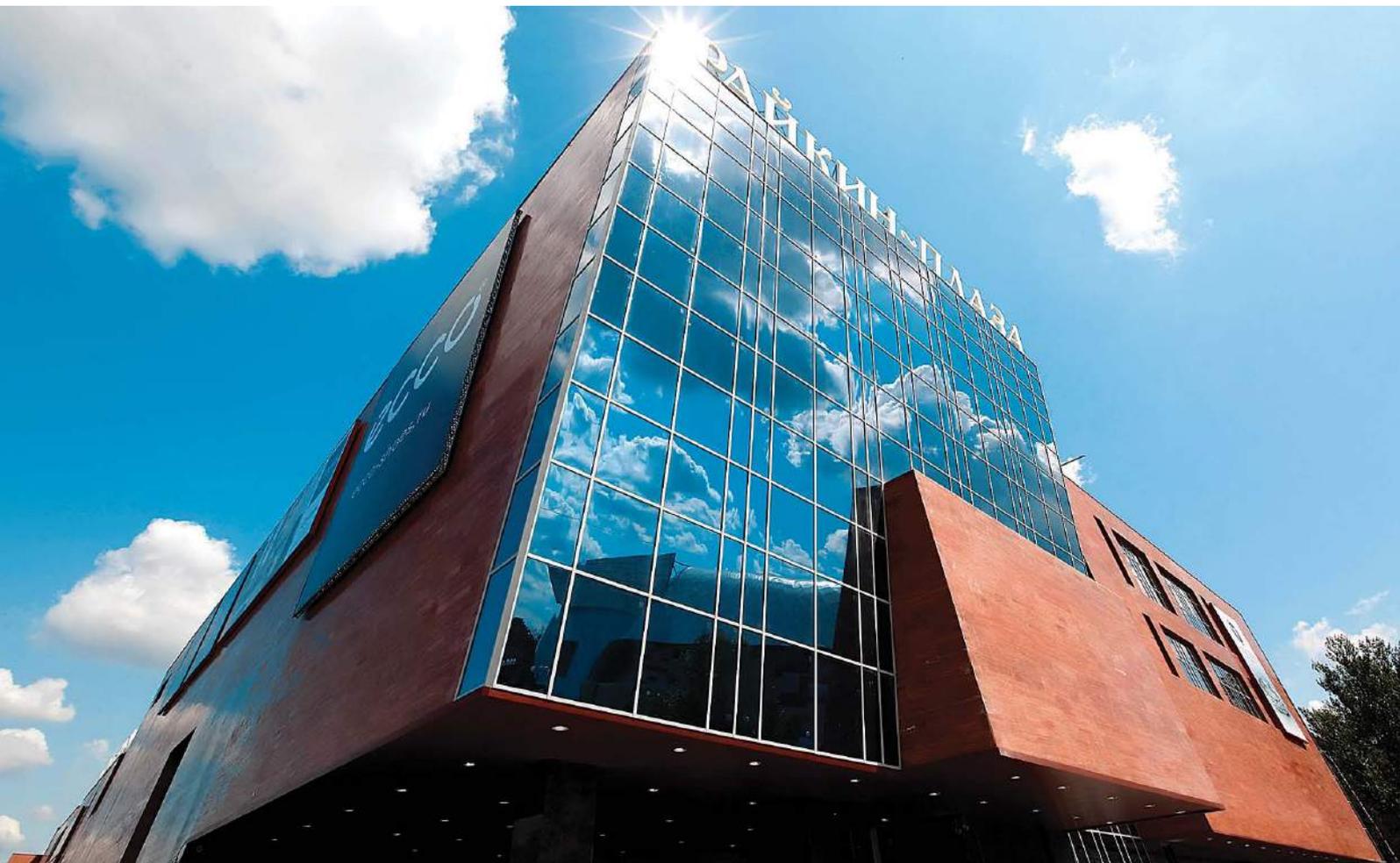
2014 г.

Открытие ТРЦ «РИО» (30 000 м²) в Тамбове

Среди коммерческих объектов Группы «Ташир» одним из самых неоднозначных стал «Ереван Плаза» на «Тульской». Эксперты рынка до сих пор спорят об уместности расположения центра в данной локации и его архитектурных особенностях. Кто-то

утверждает, что он не вписывается в общую атмосферу, кто-то видит в нем настоящий памятник современной архитектуры. Но все это лишь подчеркивает: «Ереван Плаза» до сих пор вызывает интерес как у игроков рынка, так и у простых горожан.

Сегодня портфель торговой недвижимости «Ташир» включает 28 действующих торговых объектов общей площадью более 1,4 миллиона кв. метров. Федеральная сеть торговых-развлекательных центров «РИО» насчитывает 20 объектов в 16 городах.



ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ТАШИР» В ОБЛАСТИ РИТЕЙЛА И ФУД-РИТЕЙЛА

Собственное развитие ресторанных сетей стало дополнением девелоперского бизнеса «Ташир». Данное направление развивается в двух форматах: рестораны и фуд-корты. Наравне с элитными ресторанами (Группа «Ташир» владеет и управляет известными столичными ресторанами Forbest, Seasons, инвестирует в реставрацию легендарного ресторана, являющегося частью культурного наследия столицы, «Арагви») группа компаний владеет

большим количеством заведений с простой концепцией, качественной кухней и демократичными ценами. Корпорация Grand Food на сегодняшний день входит в 10 ведущих компаний России в сегменте общепита. С момента основания первой пиццерии «Ташир пицца» в 1999 году Grand Food показывает стабильный рост в развитии двух основных направлений: рестораны быстрого обслуживания и рестораны с индивидуальным подходом.



1998 г.

Открытие первого современного ресторана комплекса «Ташир» в Калуге.

2001 г.

Создание международной корпорации «Гранд Фуд». Открытие первой пиццерии «Ташир».

2006 г.

Открытие первого гипермаркета сети товаров для дома «Наш Дом» в ТРЦ «РИО» на ул. Б.Черемушкинская.

2008 г.

Открытие ресторана Forbest в Москве.

2009 г.

Открытие первого Comedy Café в Москве совместно с Comedy Club Production.

2013 г.

Открытие ресторана Seasons в ТРЦ «РИО» на Ленинском проспекте.

От недвижимости до аренда-тора всего один шаг. Это прекрасно понимают и в группе компаний «Ташир». Поэтому вместе с направлением девелопмента в компании развился и сегмент ритейла, который прекрасно дополнил и без того развивающийся формат холдинга.

На сегодняшний день компания управляет 10 гипермаркетами сети «Наш Дом» площадью 33 315 кв. метров, 150 сетевыми заведениями корпорации «Гранд Фуд», 10 ресторанными брендами в 23 субъектах РФ, в числе которых: «Ташир пицца», «Сутеки», «Кебаб тун», сеть столовых «Гарнир», кафе-бар-караоке «Место»,

пивной ресторан «Мерцен», ресторан итальянской кухни «Манчо», кафе «Тондыр».

На текущий момент группа компаний реформирует свои активы в сфере ритейла и смещает акценты с fashion-ритейла в сторону развития food-ритейла и DIY-сетей.





ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ТАШИР» В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

2005 г.

Открытие первого кинотеатра «Синема Стар» в Калуге.

2007 г.

Открытие первого детского развлекательного центра Play Lab в Ярославле.

2011 г.

Открытие первого московского океанариума в ТРЦ «РИО» на Дмитровском шоссе.

2014 г.

Открытие первого московского экзотариума в ТРЦ «РИО» на Дмитровском шоссе.

Экзотика всегда привлекает покупателей. Другое дело, что совмещать её с шопингом подчас неуместно. Поэтому открытие экзотеррариума в ТРЦ «РИО» было неоднозначно воспринято рынком. Однако, пока все аналитики считали возможный коэффициент увеличения посещаемости торгового центра, экзотеррариум просто начал свою работу. И, как показала практика, оправдал вложенные в него средства. Ибо экспериментировать можно даже на рынке недвижимости, а не только в лабораторных условиях маркетинга, что Группа «Ташир» и доказала.

Сейчас компания насчитывает 23 кинотеатра «Синема Стар» в 15 городах России и

Армении, 16 центров Play Lab в 13 городах России и Армении.



КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «ТАШИР-МЕДИА»

Коммуникационное агентство «Ташир-Медиа», основанное в 2005 году, – единственное российское коммуникационное агентство, которое обслуживает более 40 объектов коммерческой недвижимости. Агентство оказывает полный спектр рекламных и маркетинговых услуг, используя все средства визуальной коммуникации, стандартные и уникальные рекламные носители, web-продвижение, комплексные предложения эффективного позиционирования, организует event-мероприятия. Силами агентства организовано и проведено более 15 открытий торгово-развлекательных центров в Москве и регионах. За время существования программы лояльности RIOCARD, разработанной агентством специально для федеральной сети ТРЦ

«РИО», проведено около 50 акций «РИО ДАРИТ» в 11 ТРЦ в 10 городах и подарено 20 автомобилей. С момента последнего этапа акции (28 июня в 8 городах России) количество держателей карт увеличилось до 50 000 человек и ежедневно продолжает расти.



ДРУГИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «ТАШИР»

1. Весь цикл работ по реализации проектов, от этапа проектирования до ввода в эксплуатацию и управления, выполняется предприятиями «Ташир».
2. «Ташир» - один из первых среди российских девелоперов, открывших собственные торговые и ресторанные сети еще в начале 2000-х годов.
3. «Ташир» имеет собственную полнофункциональную финансовую структуру.
4. Многопрофильный холдинг «КАСКАД», входящий в «Ташир», обеспечивает полный цикл работ в сфере энергетики, инжиниринга, строительства и эксплуатации промышленных, энергетических, инфраструктурных и гражданских объектов.
5. Строительный комплекс «Ташир» объединяет 150 компаний и свыше 15 тысяч работников.

Отметим, что, несмотря на столь обширный список сфер деятельности, Группа «Ташир» постоянно расширяется и запускает новые проекты.



Виктор Григорян, генеральный директор УК «Ташир Менеджмент»: «Мы продолжаем активное развитие направления торговой недвижимости на территории России. Очередной пик ввода проектов торговой недвижимости группы компаний «Ташир» ожидается в конце текущего года и в 2015

году. В планах «Ташир» открытие 3 региональных проектов в Сочи, Твери и Архангельске, а также 4 проектов на территории Москвы и 1 - в Московской области. После открытия данных объектов портфель торговой недвижимости Группы увеличится на 620 000 кв. метров».

**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

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЗЕЛЕНОПАРК

г. Москва, Солнечногорский р-н, г.п. Ржавки, мкр. №2

Общая площадь здания:
140 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
110 000 м²

МАКСИМ АРИНИЧ

директор Департамента аренды

marinich@dg-19.com

+7 906-750-67-62

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР Л'ЕДЕНЦОВОПАРК

г. Одинцово, Можайское шоссе, район с. Юдино уч.2

Общая площадь здания:
65 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
50 000 м²

АНАСТАСИЯ ЛОНШАКОВА

менеджер Департамента
сдачи в аренду

alonshakova@dg-19.com

+7 906-750-63-36

ЕЛЕНА БОЖЕНОВА

менеджер Департамента маркетинга
и сдачи в аренду

ebozhenova@pgpdevelopment.com

+7 965 244-43-64

ledentsovo.ru

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЯСЕНЬ

г. Иваново, пр. Строителей, 25

Общая площадь здания:
37 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
28 000 м²

МЕНЕДЖЕР

ОТДЕЛ АРЕНДЫ

trk.yasen@mail.ru

+7 (4932) 93-72-66/67, +7 (4932) 45-89-87



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР МАРКОС-МОЛЛ

г. Москва, Алтуфьевское шоссе, д. 70, к.1

Общая площадь здания:
42 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
22 000 м²

МЕНЕДЖЕР
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

ЕВГЕНИЙ ЗАВОРОТНОВ
генеральный директор

arenda@marcos-mall.ru
+7 (495) 981-62-82
+7 (901) 559-28-74
+7 (916) 913-25-39

arenda@marcos-mall.ru
+7 (495) 981-62-82
+7 (905) 798-53-58

www.marcos-mall.ru



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

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

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

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM
SHOPANDMALL.RU

ФРАНШИЗЫ

CARL'S JR.®



[карлс джуниор]

калифорнийские бургеры на открытом огне

Объем инвестиций:

от 330 000 до 600 000 долл. США

Площадь помещения:

от 75 до 300 м²

КАЛМАНОВА ЮЛИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

начальник отдела франчайзинга

franchise@brightstar.ru

+7 (911) 000 42 60

PARFUM BAR



Объем инвестиций:

от 4000 до 15 000 долл. США

Площадь помещения:

от 1 до 2 м²

ГОНЧАРУК СЕРГЕЙ МИХАЙЛОВИЧ

исполнительный директор

info@parfumbar.ru

+7 (495) 640 32 87

www.parfumbar.ru

ЭКСПЕТРО



Объем инвестиций:

от 300 000 до 450 000 руб.

Площадь помещения:

от 4 до 8 м²

АЛЕКСАНДРА АКИМОВА (СКВОРЦОВА)

руководитель отдела франчайзинга

skvorcova_a@expedition.com, skype: sandraskvnov

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

www.expetro.ru

СБАРРО



Объем инвестиций:

от 50 000 до 400 000 долл. США

Площадь помещения:

от 6 до 400 м²

ЛОБАЧЕВ ДАНИЛА ВЛАДИМИРОВИЧ

директор управления по франчайзингу

D_Lobachev@planet-hospitality.ru

+7 (495) 785 38 75, доб. 1331

www.sbarro.ru

SABOTAGE

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

Объем инвестиций:
2 300 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 80 м²

КАРИНА РАФАЭЛОВНА ЧАКРЯН
руководитель отдела франчайзинга

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

ОЛЬГА НИКОЛАЕНКО
менеджер отдела франчайзинга

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

www.s-btg.com

CARRAJI

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

CARRAJI
STYLISH MEN'S JEWELLERY

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

Площадь помещения:
от 6 до 20 м²

ДАРЬЯ СИДОРЕНКО
менеджер по франчайзингу

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

vip.carraji.ru/franshiza

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM SHOPANDMALL.RU

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

ТОРГОВЫЕ СЕТИ

ЛЕОНАРДО



Формат объекта: **Гипермаркет**

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

Размещение: **Торговый центр**

Этаж: **0,1,2,3,4,5,6**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@leonardohobby.ru

+7 (495) 974 31 21

www.leonardo.ru

СТРОЙДЕПО



Формат объекта: **Гипермаркет-дискаунтер**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ЮРИЙ ШИШМАРЕВ

директор по развитию

y.shishmarev@stroydepo.ru

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

www.stroydepo.ru

ИГОЛОЧКА



Формат объекта: **Магазин**

Площадь искомых помещений: **от 120 до 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**