

SAM

SHOPANDMALL.RU

№17
АВГУСТ 2019

16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

HOLLY MARKET!

**ПОПУЛЯРНОСТЬ ФОРМАТОВ
ФУД-ХОЛЛОВ И ГАСТРОМАРКЕТОВ
ОТВЕЧАЕТ СОВРЕМЕННОМУ ТРЕНДУ
ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА**

ТРЕБУЕТСЯ УСЛУГА

**ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ
РЫНОК УСЛУГ В СЕГМЕНТЕ
ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
И РИТЕЙЛЕ**

ПРОБЛЕМЫ ПОСЛЕДНИХ ЭТАЖЕЙ ТРЦ

**РАЗБИРАЕМСЯ, ПОЧЕМУ
ВЕРХНИЕ ЭТАЖИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ,
МАЛО ПРИВЛЕКАЮТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

ВЫХОДИТ
ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



К НОВЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ, К НОВЫМ ВЫСОТАМ !

Консалтинговая компания «Eterna»



В2В УСЛУГИ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ:

- Аудит и управление арендой
- Поиск помещений
- Снижение затрат



Анастасия Кобзарь
redactor@shopandmall.ru

СЛОВО РЕДАКТОРА

Приветствую!

Мы закрываем лето 2019 года новым номером журнала SAM. Расписывать, чему посвящены темы, считаю лишним – листайте дальше, и все узнаете сами! Отмечу только, что в этот раз мы постарались «зацепить» одни из самых актуальных вопросов – одни из них продолжают удивлять рынок торговой недвижимости, другие активно обсуждаются на главных профильных событиях отрасли.

На данный момент мне важно упомянуть о том, что мы меняемся, с каждым номером все больше. Совсем скоро журнал покажет себя в новом свете, вернее виде. Мы экспериментируем с подачей материала, продумываем новые рубрики. Все для тебя, дорогой читатель! Мы стремимся к тому, чтобы журнал SAM был не только интересен, но и полезен.

Оставайтесь с нами, ваш SAM.

В НОМЕРЕ

6
10
20
26
32
40
44
50

НОВОСТИ

АКТУАЛЬНО

HOLLY MARKET!



РЫНОК

ТРЕБУЕТСЯ УСЛУГА



ОБЗОР РЫНКА

МОДА НА СПОРТ



ИНТЕРВЬЮ

ОЛЬГА ТУРОВСКАЯ
И ДМИТРИЙ СОКОЛОВ



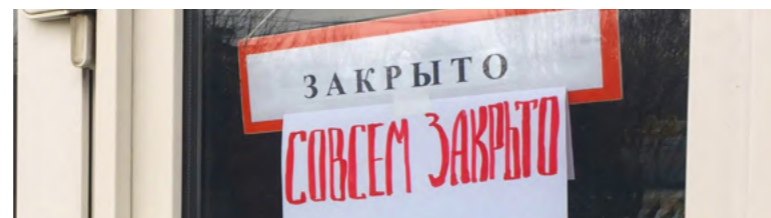
ДЕЛАЕМ ПРАВИЛЬНО

ПРОБЛЕМА ВЕРХНИХ
ЭТАЖЕЙ В ТЦ



РИТЕЙЛ

ЖДЕТ ЛИ РЫНОК АПОКАЛИПСИС?



ДЕЛАЕМ ПРАВИЛЬНО

КАК СДАТЬ В АРЕНДУ
ПОМЕЩЕНИЕ: БЕЗ РИЕЛТОРА,
БЫСТРО И ДОРОГО



МАРКЕТИНГ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

8
лет
на рынке

90
торговых
центров

55
городов
России и СНГ

35
ИССЛЕДОВАНИЯ
проектов

35
ДИЗАЙН СРЕДЫ
проектов

25
НЕЙМИНГ
И БРЕНДИНГ
проектов

25
СТРАТЕГИЯ
И ПРОДВИЖЕНИЕ
проектов

45
НАВИГАЦИЯ
проектов

WWW.SUPGROUP.RU
+7 (495) 970-56-42

НОВОЕ НАЗНАЧЕНИЕ В «М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО»

Группа «М.Видео-Эльдорадо» объявила о назначении Дагмары Ивановой на позицию заместителя управляющего директора «М.Видео». Она присоединится к команде бренда под руководством управляющего директора «М.Видео» Стива Льюиса и может занять позицию управляющего директора в 2020 г. В числе ее задач – дальнейшее развитие бренда «М.Видео», совершенствование процессов розничных продаж и клиентского сервиса сети из 500 магазинов, рост электронной коммерции. Стив Льюис, управлявший розницей «М.Видео» почти 10 лет, принял решение покинуть компанию, его контракт с Группой «М.Видео-Эльдорадо» истекает в 2020 г., что дает возможность



подготовить преемника. За время работы в «М.Видео» Стиву и его команде удалось расширить сеть бренда до 500 магазинов со 177, продажи выросли

до 280 млрд руб. в 2018 г. с 83 млрд рублей в 2009 г.; реализовать ряд стратегических для компании проектов, определяющих ее успех сегодня.

НОВАЯ СЕТЬ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ВЫШЛА НА РЫНОК МОСКВЫ



В многофункциональном торговом комплексе «ЕвроПарк» открылась новая федеральная сеть магазинов детских товаров Hey Boy. Это мультибрендовый оператор детской одежды, в котором представлены такие международные бренды как TUC TUC, CANADA HOUSE, Beberlis, Yporque (Испания), TRYBEYOND, CMP (Италия), Gosoaky, Monta Juniors (Нидерланды), Viking (Норвегия), Retour (Голландия), Petit nord (Дания), Didriksons (Швеция), Kikers (Франция), Norveg (Германия).

Проект является уникальным для детской розницы - в торговом пространстве с авторским дизайном представлены товары для мальчиков от 3-х до 9-ти лет – одежда, обувь, игрушки и аксессуары в ценовом сегменте «средний +». В МТК «ЕвроПарк» открыт флагманский магазин новой сети. В течение трех лет сеть HEY BOY планирует открыть 10 магазинов в Московском регионе в ключевых торговых центрах, далее сеть планирует расширение в городах-миллионниках.

ОБНОВЛЕНИЕ МЕГА ХИМКИ

В МЕГЕ Химки завершено масштабное обновление – изменился дизайн торгового центра, открылись новые магазины и рестораны, появилась хорошо оснащенная парковая зона и современные общественные пространства. Инвестиции в проект составили более трех млрд рублей. Обновление в деталях:



- В основу нового лаконичного и функционального дизайна торгового центра легли скандинавские мотивы – спокойные цвета и деревянные фактуры не отвлекают гостей от красочных фасадов магазинов и киосков.
- Открылось 32 новых магазина, 30 магазинов провели реконструкцию, 15 расширили свою площадь, еще 12 изменили локацию. Ряд брендов, таких как Lindt, HUGO by Hugo BOSS и DKNY Sport выбрали МEGУ Химки в качестве площадки для открытия своих первых магазинов в России.
- В МЕГЕ Химки появились новые сервисы, помогающие сделать посещение центра более комфортным. Например, услуга «Шопинг налегке», зарядки для электромобилей и мобильных устройств, бесплатный прокат детских и инвалидных колясок, современная комната матери и ребенка и несколько детских площадок.
- Среднее время посещения МEGИ Химки выросло с 95 минут в 2016 году до

115 минут. Число посещений увеличилось до шести визитов в месяц на каждого гостя. Посетители также высоко оценили новые гастрономические и досуговые возможности. Если три года назад ради развлечений в торговый центр приходили 12% посетителей, то сейчас их доля составляет уже 34%: в самом сердце торгового центра создан гастрономический кластер «Вкусный бульвар». В нем разместились 14 ресторанов, четыре кафе и 14 фастфуд-концепций. Одним из ключевых элементов «Вкусного бульвара» стал «Центр Культуры» – общественное пространство, где проходят выставки, лекции, показы, мастер-классы, концерты и другие мероприятия.



- После релокации, обновления форматов и кластеринга многие категории магазинов показали рост. В частности, продажи в кластере косметики выросли на 10%, аксессуаров и ювелирных украшений – на 18%, нижнего белья – на 19%, доступной моды – на 15%.

- За счет новых технологий и оптимизации процессов удалось сократить общее энергопотребление торгового центра на 13,9%.

ТОПОВОЕ НАЗНАЧЕНИЕ В «СВЯЗНОМ»



«Связной» объявил о назначении Дмитрия Гульцева на должность старшего вице-президента по финансам. Дмитрий имеет 19-летний опыт работы в международных компаниях. До прихода

в «Связной» он занимал должность финансового директора группы «Русский Стандарт», ряд управленческих должностей в компании Heineken, где успешно реализовал крупные

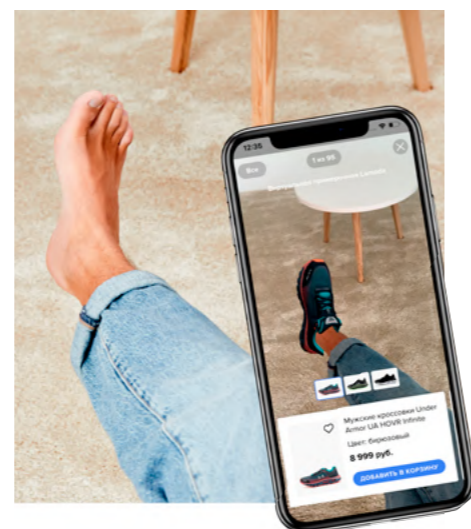
проекты в коммерческой и производственной функциях, а также участвовал в развитии компании DPD Russia. «Первоочередными задачами Дмитрия Гульцева в новой должности в компании «Связной» станут разработка и реализация финансовой стратегии, оптимизация процессов в сфере экономики и финансов», – сообщили в компании. Дмитрий Мильштейн, который с 2009 г. занимал должность финансового директора компании «Евросеть», а затем с 2018 г. должность старшего вице-президента объединенной компании Связной | Евросеть, покидает компанию. За время работы Дмитрий реализовал множество проектов, в том числе – финансовую интеграцию «Связного» и «Евросети».

«ЛАМОДА» ЗАПУСТИЛА ВИРТУАЛЬНУЮ ПРИМЕРОЧНУЮ

Онлайн-платформа «Ламода» открыла виртуальную примерочную – первой в мире среди мультибрендовых магазинов. Теперь покупатели смогут перед заказом увидеть, как кроссовки выглядят на ноге, и оценить, насколько они впишутся в гардероб. Для этого используется технология дополненной реальности. Достаточно навести камеру на свои ноги и выбрать понравившиеся кроссовки – а приложение Lamoda для iOS покажет, как они будут смотреться. В офлайн-магазинах, с которыми конкурирует Lamoda,

люди привыкли примерять вещи непосредственно перед покупкой. В интернете покупатели часто заказывают сразу несколько похожих вещей, чтобы померить при доставке, выбрать одну, а остальные вернуть. Виртуальная примерочная доступна отовсюду и в любой момент. Это сильно повлияет на весь процесс онлайн-покупки. Сейчас для виртуальной примерки готово около ста самых популярных женских и мужских моделей – Nike, Adidas, Reebok, Converse, Under Armour и др. В каталоге они выделены специальной от-

меткой. Пока новый сервис доступен только пользователям iPhone – начиная с модели 6S.



MELON FASHION GROUP КУПИЛА SELA

Melon Fashion Group, владеющая брендами befree, ZARINA и LOVE REPUBLIC, объявляет о пополнении своего портфеля новым брендом. Под управление компании переходят магазины розничной сети SELA.

Под управление компании перейдут 278 магазинов, расположенных в пяти странах – России, Молдавии, Казахстане, Киргизии, республике Беларусь, и интернет-магазин. Из них 143 собственных магазина, 135 открыты в формате франчайзинга. Площадь всех магазинов, перешедших под управление компании, равна 55 000 кв. м. Таким образом, розничная сеть Melon Fashion Group, включая SELA, составляет 857 магазинов, общей площадью 202 000 кв. м.

В целом, концепция SELA как бренда, предлагающего современную и комфортную одежду на каждый день, будет сохранена. Это позиционирование останется ключевым при создании каждой коллекции. Melon Fashion Group сфокусируется на развитии женской и детской линий и планирует постепенно отказаться от мужской: это направление активно развивает befree. Размерный ряд женской одежды – 42-50, детской одежды – от года до 12 лет. В год ожидается выпуск 12 коллекций.

В настоящее время Melon Fashion Group сосредоточена на объединении активов и приведении всех бизнес-процессов под свои стандарты.





HOLLY MARKET!

Анастасия Белякова

С 2019 года в России начались продажи ряда товаров с обязательной маркировкой: 1 марта вошла в оборот табачная продукция, 1 июля стартовала обувь. Все остальные группы товаров, первыми из которых станут фотокамеры (а также вспышки для фотокамер), духи и туалетная вода, предметы одежды, изготовленные из натуральной или композиционной кожи (в том числе рабочая одежда), женские трикотажные блузки и блузоны, женские и мужские пальто, плащи, куртки, шортмówki и ветровки, обувь, а также постельное, столовое, кухонное и туалетное белье, начнут маркироваться 1 декабря 2019 года. Правительство РФ рассчитывает, что уже к 2020 году на российском рынке не останется немаркированной продукции.



Светлана Мазур, директор департамента коммерческого управления ПАО «Галс-Девелопмент».



Полина Жилкина, руководитель отдела ритейл-консалтинга компании JLL



Виктория Камлюк, директор направления стрит-ритейла Knight Frank

По оценке JLL, в Москве сосредоточена 1/8 всего рынка общепита России. Эти данные подтверждает Росстат, согласно которому, в стране работают порядка 88 тыс. ресторанов, кафе и прочих заведений общественного питания. Из них 11 тыс. предприятий общественного питания находится в нашей столице, из которых 7,7 тысяч – качественные предприятия питания, в том числе современные

столовые и кулинарии, кафе и рестораны. Порядка 30% рынка общепита Москвы расположено в торговых центрах, которые сейчас все больше становятся не только местом покупок, но и территорией комфортных развлечений и отдыха. В эпоху экономики впечатлений все выше становится эмоциональный порог удовольствия. Это приобретает особое значение в ресторанном бизнесе:

гости приходят не просто поесть и даже не вкусно поесть, – они приходят получить удовольствие от еды, интерьеров и сервиса. При этом их поведение становится все рациональнее – потребители не желают тратить лишние деньги. Поэтому даже премиальные рестораны становятся приверженцами политики справедливого ценообразования.

Виктория Камлюк, директор направления стрит-ритейла Knight Frank, подтверждает этот тренд, отмечая, что в течение последних трех лет произошло значительное изменение поведенческой парадигмы потребителей – они становятся принимать рациональные решения, придавая главное значение качественным характеристикам продукции, а не количественным. «Данная тенденция затронула и рынок питания, который пытается привлечь ориентированных на ЗОЖ потребителей полезными блюдами и новыми концепциями фудхоллов и фудмаркетов», - говорит эксперт.

Популярность гастромакетов отвечает современному тренду формирования спроса, отмечают в **компании «Галс-Девелопмент».** Сегодня люди часто принимают решения на основе впечатлений, и предпочитают проводить время там, где им уютно и комфортно, где можно получить не только физическую, но и эмоциональную пищу. Задача операторов - предоставлять гостям не только разнообразную и качественную кухню, но и определенную атмосферу. Люди настроены на разнообразие и готовы к быстрой смене предложений, поэтому наши операторы постоянно работают над появлением в меню новых позиций и оригинальных блюд. В то же время подобный фор-

мат позволяют гостям торгового центра окунуться в атмосферу другой страны, узнать больше о ее истории и культуре, получить определенные впечатления.

НЕМНОГО ИСТОРИИ И ЦИФР

«Изучать тему фуд-холлов игроки московского рынка недвижимости начали очень давно, - рассказывает **Полина Жилкина, руководитель отдела ритейл-консалтинга компании JLL.** - Но не отдельно, а в контексте синергии нового формата еды и фермерского рынка. Многие девелоперы еще 7-10 лет назад вдохновлялись зарубежными проектами, такими как La Boqueria в Барселоне, Borough Market в Лондоне, Great Market Hall в Будапеште или Ostermalms Saluhall в Стокгольме. Эти объекты знамениты тем, что исторически являлись не просто продуктовыми рынками, но местами притяжения, культовыми элементами городской среды.

Первые попытки реализовать подобные проекты в Москве осуществлялись на базе фермерских рынков, либо в формате ярмарок и фестивалей еды. Первым примером качественного преобразования рынка был Даниловский, за ним последовал Усачевский, затем – «Гастроферма», превратившаяся в сетевой проект, StrEAT и многие другие», - говорит эксперт.

Действительно, первые фудхоллы в Москве появились в конце 2014 – начале 2015 гг. Первым проектом был Food Market 21 на ул. Новый Арбат, открывшийся в декабре 2014 года. На площади около 1 000 кв. м объединены более 20 различных арендаторов, соче-

тающих в себе разные кухни. Реконструкция сельскохозяйственных рынков уже стала трендом и дала толчок развитию формата фуд-холлов в Москве. Среди реализованных проектов – Даниловский, Усачевский, Экомаркет в Коньково. Первым рынком, превратившимся в современное гастрономическое пространство, стал проект Ginza Project – Даниловский рынок. В апреле 2017 года завершились комплексные ремонтные работы на рынке, которые шли с марта 2015 года без остановки торговой деятельности. Кроме того, в ТРЦ «Золотой Вавилон» был запущен проект «Азбука фермы» в декабре 2017 года, объединивший фермерский рынок и зону





фуд-корта «кухни мира». На рынке Москвы сейчас представлены фуд-холлы двух форматов – под брендом одного арендатора (single tenant) или сочетающие в себе бренды различных операторов (multi-tenant). Первым фуд-холлом на московском рынке, работающим под своим собственным брендом, но по франшизе, стал Eataly, открывшийся в конце мая 2017 года в ТК «Киевский». Под брендом этой сети во всем мире работают 38 заведений – 13 из них представлены в Италии, пять – в США, а также в Японии, ОАЭ, Южной Корее и Турции. За 2017 год количество фуд-холлов удвоилось – были открыты GastroFerma на Бауманской, гастрономическое пространство Eataly и центр Александра Раппопорта в парке Зарядье, а также обновлены Черемушкинский и Центральный рынки. В начале 2018 года на первом этаже торгового центра «Никольская Плаза» открылся совместный проект Бориса Зарькова, Аркадия Новикова и Владимира Мухина под управ-

лением единого оператора – White Rabbit Family. Самым громким открытием 2019 года стал проект фуд-молл «Депо. Москва», расположившийся на месте исторического комплекса Миусского трамвайного депо. «В Москве сегодня работает 22 фуд-холла, большая часть которых, а именно – 18, были открыты за последние три года. – продолжает г-жа Жилкина. – Только в этом году уже открылось пять гастропроектов, включая один из крупнейших – «Депо». Совокупная площадь всех проектов в столице составляет порядка 64 тыс. кв. м. В ближайшей перспективе ожидается открытие еще, как минимум, трех фуд-холлов.

Формат продолжает активно развиваться и в США и Европе. Появляются также и новые концепции, например, в 2017 году в Лондоне открылся Bang Bang Oriental, специализирующийся на азиатской кухне».

По данным Knight Frank, площадь фудхоллов сегодня варьируется довольно в широком ди-

апазоне (от 750 до 5000 кв. м), площадки могут располагаться как на первом и втором этажах административных зданий, так и на -1 уровне. Главное требование – возможность разместить вместе запланированное количество концепций и наличие необходимых технических характеристик (вентиляция, мощность и т.д.).

«Разница в размере некоторых проектов огромна: так крупнейшим проектом на сегодняшний день является «Депо», площадь которого составляет 11 тыс. кв. м, а один из самых компактных фуд-холлов – Eat Market, который открылся буквально на днях в ТРЦ «Океания», занимает порядка 500 кв. м», – поддерживает коллег Полина Жилкина.

Согласно данным JLL, к излюбленным локациям операторов фуд-кортов и гастромакетов в Москве можно отнести реконструированные рынки: их доля по объему площадей составляет почти половину от совокупного объема всех проектов – 46%. Популярны для размещения также лофтовые пространства с долей в 20% и бизнес-центры – 23%. Для успеха проектанеобходим большой трафик посетителей, либо дневной, формируемый деловым кластером, либо жителями прилегающих районов.

«На данный момент наиболее популярным местом для размещения являются рынки и стрит-ритейл (70% фуд-холлов), – соглашается Виктория Камлюк. – Формирование гастропространств в торговых центрах находится на начальном этапе. Учитывая активность девелоперов в части реконцепции объектов, в ближайшее

время можно ожидать увеличения представленности новых форматов в ТЦ».

ФУД-КОРТ VS ФУД-ХОЛЛ

Говоря о формате фуд-холлов и гастромакетов многие задаются вопросом: «В чем разница между ними и фуд-кортами?» Да, они выглядят по-другому, да, операторы питания иные, но в принципе, концепция одна и та же – большое количество точек питания, расположенных в одном помещении. В попытках ответить на этот вопрос эксперты рынка отмечают, что разница все же есть, при чем с экономической и организационной точки зрения она довольно существенная.

«Фудкорты и фудмаркеты отличаются как по формату, так и по аспектам размещения, – рассказывает Виктория Камлюк. – До последнего времени торговые центры отводили фудкортам комплементарную роль, однако сейчас они адаптируются под новую культуру потребительского поведения, важной частью которой стал общепит, и меняют формат фудкортов на фудхоллы. Тем не менее, в торговые центры по-прежнему приезжают для бесцельного времяпрепровождения, в то время как фудмаркеты посещают целенаправленно. При этом они могут как включать операторов общепита, так и обходиться без них».

В JLL поддерживают – фуд-корт от фуд-холла отличается принципом организации и бизнес-моделью. Первый представляет собой классический комплекс фастфуд-операторов, крупнейших международных и российских игроков сегмента быстрого питания, подписывающих напрямую договоры аренды с собственниками ТЦ. Проект фуд-холла реализуется, как правило, одним профессиональным оператором, например, индивидуальным ресторатором, управляющим фермерским рынком или целой

НА ДАННЫЙ МОМЕНТ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ МЕСТОМ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ЯВЛЯЮТСЯ РЫНКИ И СТРИТ-РИТЕЙЛ (70% ФУД-ХОЛЛОВ)

ресторанной группой, который берет на себя все хлопоты по созданию концепции, дизайну и проектированию, поиску и размещению в едином пространстве множества корнеров, большинство из которых – сетевые и «проверенные» концепции, но также обязательно присутствуют и многообещающие стартапы. Помимо этого, фуд-холлы – это больше модное место для проведения досуга, а на фуд-

корт люди чаще всего приходят, чтобы быстро перекусить.

И все же, вдвойне удивительно, когда проекты фуд-холлов, которые открываются в торговых центрах с уже устоявшимися и успешно работающими фуд-кортами. Один из таких примеров, – третий объект сети фуд-холлов Eat Market, который начал свою работу в ТРЦ «Океания» на Кутузовском проспекте. Примечательно, что это первый проект сети, который компания Zemskiy Group запустила на территории торгового центра: он занял площадь 500 кв. метров и расположился на третьем этаже торгового комплекса. На данный момент в пространстве работают 11 кулинарных концепций, еще три находятся в процессе открытия.

«После того как мы анонсировали данный проект, к нам начали поступать вопросы «зачем мы идем в торговые центры?», – отмечает **учредитель компаний Zemskiy Group и Eat Market Владислав Земский**. – Многие скептически относятся к размещению фуд-пространств нового формата по соседству с фуд-кортом уровня масс-маркет. Но для нас, в первую очередь, была важна локация. Мы ориентировались на возможность размещения фуд-холла именно на Кутузовском проспекте. И по итогам первых дней работы, можем сказать, что наш гость нас находит. Публика естественным образом распределяется между ку-





лиарными концепциями, представленными в ТРЦ, и находит то заведение, которое соответствует ее запросам».

После нескольких недель технической работы на Eat Market-Океания планируется ввести систему заказа по единому меню - то, что будет выгодно отличать фуд-холлы Eat Market от других пространств. Обслуживание гостей официантами также предусмотрено, они уже работают на площадке и помогают гостям с заказами.

«Эксперты рынка доказали, что торговый центр – один из немногих объектов, который способен вобрать в себя все разнообразие форматов. Чем больше концепций представлено в ТЦ, тем выше время пребывания посетителя и сумма его расходов. Поэтому мы уверены, что появление Eat Market в ТРЦ «Океания» привлечет дополнительное внимание москвичей к этому объекту», – говорит директор по маркетингу и рекламе Zemskiy Group и Eat Market Елизавета Земская.

Еще один пример – открытие нового гастрономического пространства в «Центральном детском магазине на Лубянке»! В августе 2019 года на нулевом этаже главного детского магазина страны начала свою работу «Гастрогалерея ЦДМ». При этом, что на шестом этаже давно и эффективно работает боль-

шой фуд-корт, который, кстати, около двух лет назад был расширен и улучшен. По данным «Галс-Девелопмент» - компании-собственника ЦДМ, решение открыть гастрогалерею было принято, исходя из двух значимых факторов – локации объекта и уже существующего трафика так называемой «аудитории будних дней».

«В будние дни ЦДМ посещает большое количество сотрудников административных зданий и офисов, расположенных поблизости, – комментирует Светлана Мазур, директор департамента коммерческого управления ПАО «Галс-Девелопмент». - Это стабильный и довольно значимый для ЦДМ трафик как в дневное, так и в вечернее время. Все эти люди – клиенты точек общественного питания в магазине. Поскольку эта аудитория очень разнообразная по составу и платежеспособности, в рамках

ФУД-ХОЛЛ – ЭТО НЕДРОБНОЕ, НЕДИСКРЕТНОЕ ГАСТРОПРОСТРАНСТВО, КОТОРОЕ ВЫПОЛНЕНО В ЕДИНОМ СТИЛЕ. ОНО СОЧЕТАЕТ В СЕБЕ РАЗНООБРАЗИЕ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ КАФЕ И РЫНОЧНЫХ ПРИЛАВКОВ НЕЗАВИСИМЫХ ГАСТРОЭНТУЗИАСТОВ И НАХОДИТСЯ ПОД УПРАВЛЕНИЕМ ОДНОЙ КОМПАНИИ, РЕСТОРАТОРА И/ИЛИ ШЕФ-ПОВАРА.

усиления гастрономического предложения в 2018-2019 годах мы активно занимались открытием ресторанов разных форматов. Это и семейные кафе с достаточно большими детскими зонами – «Ангария», «Шоколадница», и такие рестораны как «Жаровня» и Osteria Mario с более высоким средним чеком.

Зона Гастрогалереи – это один из наиболее востребованных сегодня рыночных форматов, который по среднему чек чуть дороже фудкорта, но существенно ниже полноценного ресторана с посадкой. Рассчитан этот формат на молодую активную аудиторию, которая любит разнообразие, любит пробовать все новое. Внутри представлено 13 различных уголков – это достаточно широкий выбор. Таким образом мы просто дополнили наше предложение, сделали его максимально широким и доступным для любой аудитории», - отмечает С.Мазур.

Также г-жа Мазур отметила, что сама локация тоже определила наиболее востребованный формат использования этого пространства. Вход в гастрогалерею расположен на улице Рождественка, где проходит большой пешеходный трафик, а ЦДМ является логичной остановкой на пути от Кузнецкого моста в центр города, к Кремлю и парку Зарядье. Довольно закономерно с нашей стороны предложить этой аудитории место, где можно отдохнуть, поесть или выпить кофе, назначить встречу или просто провести время. В то же самое время с точки зрения архитектуры здания нулевой этаж отделен от всего остального объема торгового комплекса, и является неким проектом в проекте. Он удобен с точки зрения локации, доступа, предложения – все вместе это образует такой синергетический проект «Гастрогалерея ЦДМ». Проводя черту между фуд-кортом и гастрогалереей, Светлана Мазур отметила: «На шестом этаже ЦДМ на Лубянке располагается классический фудкорт со

всеми лидерами традиционной концепции ресторана двора. Это и такие мировые гиганты как McDonalds, Burger King, KFC, и востребованные российские операторы «Крошка-Картошка», «Теремок» и другие. Гастро-энтузиасты – это совершенно иное, новое явление на рынке предприятий общественного питания. В гастромаркетах они представлены как авторские кухни. В гастрогалерее ЦДМ мы пошли дальше – это не просто авторская кухня, здесь реализована концепция «кухни народов мира», ни одна из которых не повторяется в нашем пространстве. Тут представлены и уголки очень популярной сейчас азиатской кухни, есть традиционная грузинская и греческая кухня, гавайская, американская и многие другие». Интересно, что за время работы «Гастрогалереи ЦДМ» рост посещаемости главного детского магазина страны вырос в целом на 8%, а рост трафика входной группы с улицы Рождественка увеличился на 36% по отношению к аналогичному периоду прошлого года.

КЛЮЧЕВЫЕ ОТЛИЧИЯ ФУД-КОРТОВ ОТ ФУД-МОЛЛОВ

Характеристика	Фуд-холл	Фуд-корт
Управление	Торговые точки и операторы общественного питания с единой концепцией и под единым управлением	Каждый оператор является самостоятельно функционирующей, независимой единицей
Площадка и дизайн	Зоны кафе и торговые точки перемешаны. Каждое кафе имеет свои посадочные места, оформленные в уникальном стиле, но объединенные одним дизайнерским решением	Общая посадочная зона, вокруг которой располагаются операторы общественного питания
Состав арендаторов	В основном штучные, несетевые проекты с аутентичной кухней, в том числе представлены стартапы гастроэнтузиастов	Большинство операторов представляют фастфуд сетевого формата
Ценовой сегмент	Средний: средний чек – 600-800 руб.	Эконом: средний чек меньше 500 руб.
Средний размер торговой точки/площади	5-80	20-200

Источник: JLL

И В ТРЦ И В БЦ

Фуд-холлы и гастромакетры сегодня - действительно тренд на рынке, отмечают эксперты. Москва - город, способный обеспечить значительно больший трафик, как для уже существующих проектов, так и для тех, кто еще придет на этот рынок. По мнению Виктории Камлюк, этот формат не исчерпает себя за три года (стандартный срок жизни новой ресторанной концепции), а фудхоллы и вовсе могут рассчитывать на 10-15 и более лет при условии грамотного построения бизнеса. В целом культура потребления еды вне дома приживется среди россиян, и гастропространства продолжат свое развитие - уверена эксперт.

Фуд-холлы и гастромакетры «захватывают» пространство не только в Москве, но и в других городах-миллионниках. Так, в Санкт-Петербурге открылся первый в городе фуд-холл CITY FOOD. Он расположился на четвертом этаже ТРК «Сити Молл» и объединил под своей крышей около трех десятков ярких кафе и ресторанов. На территории CITY FOOD работают как сетевые операторы, которые в обновленном формате переместились с третьего этажа торгового комплекса на четвертый,

так и гастрономические энтузиасты, до этого традиционно располагавшиеся на центральных улицах города.

«Рынок еды, развлечений, fashion, электроники и т.д. меняется, - говорит **Максим Левченко, управляющий партнер компании FORTGROUP, со-бственницы ТРК «Сити Молл».** - Все переходит в разряд эмоций. Торговые центры сегодня конкурируют за время людей не только друг с другом, но и с театрами, и с музеями, и с путешествиями. Вариантов провести время - море. И людям все труднее выбрать, куда пойти и где потратить деньги. Чтобы они пришли именно к тебе, надо инвестировать в атмосферные штуки. Мы видим, что стала появляться культура еды вне дома, запрос на недорогую, вкусную, национальную кухню. Это очень перспективно - есть спрос. Мы хотим эту волну оседлать и привести в ТЦ авторскую кухню отечественных гастроэнтузиастов. В Санкт-Петербурге они пока обитают на улицах и рынках. Наши люди в буквальном смысле стучатся в лавку и приглашают присоединиться к проекту».

Поток посетителей ТРК уже сложился, и доверие гостей, которые приходят за покупками и для проведения досуга, уже

сформировано, - отмечают в компании FORTGROUP. Теперь его посетителям предлагается более разнообразный выбор заведений. За счет потока операторы могут держать достаточно демократичный средний чек - он варьируется от 250 до 1000 рублей. При этом гость, несомненно, будет обедать или ужинать в ресторанном пространстве.

В CITY FOOD уже работают японская раменная Chou Do, мексиканское кафе San Diego, корейское OMO, вьетнамское NGON, французская кондитерская Lavanda Éclair, кофейня Mad espresso, бургерная «БЮРО» и пельменная «Лепим и варим» (русская кухня), YODA Express (азиатская), раменная Ikagai & Drink wine, don't give up! и новый итальянский ресторан Italiani от ITALY GROUP. Другие модные городские гастрономические концепции - «Пицца 22 см», «Бабагануш», Tuk-Tuk, «MAMO» и прочие, пока еще только готовятся к открытию, адаптируя свои концепты под торговое пространство.

Летом 2019 года открытие первого в городе фуд-холла в Санкт-Петербурге стало не единственным дебютом на этом рынке. В июне первый гастромакет появился в деловом сердце столицы - в «Москва-Сити». Первый и пока единственный, проект Degustator, впоследствии, станет частью крупного гастрономического кластера в составе торговой галереи небоскреба.

Гастромакет Degustator занял площадь в 580 кв. м в «Башне Федерация». В нем собрано 16 разноплановых кулинарных концепций - русская, тайская, вьетнамская, гавайская, израильская, американская кухни, в



том числе и монопродуктовые концепции. «Сейчас гастромакет - это самый трендовый вид ресторанной деятельности, потому что здесь гости получают то, чего нет ни в одном ресторане: широкий ассортимент кухонь и форматов с неизменно высоким качеством еды. При этом гости получают свой заказ по справедливой цене и в кратчайшие сроки - ведь фактор времени в Сити важен как нигде», - говорит **Виктор Соломнян, управляющий гастромакета Degustator.** - Его открытие, которое уверен, станет точкой притяжения гурманов не только делового района, - заметное и очень показательное событие. Высокий ритм жизни научил современных людей не идти на компромисс и получать лучшее даже в условиях ограниченного времени».

Среди арендаторов Degustator - как проекты, ставшие настоящими хитами, так и стартапы, которые имеют все шансы превратиться в новых звезд.

Например, здесь открылись известные по другим гастрономическим пространствам Москвы LES, Poke House, «1-я креветочная», Bô, My Gelato, Berry Fruit Vitamin & Fresh Bar, а также Misada с израильским стритфудом - их первая точка уже покорила посетителей арт-кластера «Хлебозавод». Из эксклюзивных концепций - B2B Salad Bar со свежайшими салатами, американский проект Roast Kitchen и тайский BaMi, а также InDuke,

специализирующийся на блюдах с индейкой.

Некоторые из концепций, представленных в фуд-холлах расширяют свое присутствие на рынке, открываясь на новых площадках современного формата фуд-холлов. Например, такие бренды как Poke House и Bô можно назвать полноценными сетями. Они также стоят в числе прочих на территории «Гастрогалереи ЦДМ». Конкуренцию им составляют такие концепты, как первый корейский сетевой проект K-Town Korean BBQ, домашняя грузинская кухня «Гамарджоба, Генацвале!», гастро-корнер сингапурской кухни Chop Eat, ресторан с традиционными американскими блюдами в авторском исполнении Mac & Cheese, знаменитая на весь мир греческая кухня «Порто Миконос Гриль», «Шаурма-ма», «Первый Нос», Bright Israeli Grill, ресторан морепродуктов «Не путай берега», кондитерская «Любовь и сладости».

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ СЕГОДНЯ КОНКУРИРУЮТ ЗА ВРЕМЯ ЛЮДЕЙ НЕ ТОЛЬКО ДРУГ С ДРУГОМ, НО И С ТЕАТРАМИ, И С МУЗЕЯМИ, И С ПУТЕШЕСТВИЯМИ.



* открыты по состоянию на 1 августа 2019

ФУД-ХОЛЛЫ МОСКВЫ НА ПЕРИОД АВГУСТА 2019

Название	Год открытия/ реконструкции	Площадь, кв.м	Якорные концепции
Food Market 21	2014	1000	Ryba International, Gelman, Asia Today, Crab'n'Caviar, Buffalo's, Lucky Bastards, Ferma, Pizza Mama
Экомаркет в Конькова	2015	2643	Китайские новости, Buffalo's, Plovbox, Дагестанская лавка, RibsBurger, Cezve Coffee
Food market в Цветном	2015	1170	Волконский, Babe Ganoush, Tapas x Pintxos, H.A.N.D
Даниловский рынок	2015-2017	8400	Батон, #ПроПельмени, Вьетнамская закусочная Bô The Hummus, Дагестанская лавка, ЦыпаЦыпа, Plov.com, Crabs Are Coming
Усачевский рынок	2016	4781	Оджахури, United Kitchen, Mitzva, Plov.com, Батон, Crab'n'Caviar, BB & Burgers, Кофемания
ГастроFerma на Бауманской	2017	1200	Meet Meat, Ngon, Экосуши, Дагестанская лавка, Plov.com, Bao+Noodles, The Hummus, Maison D'clair, I-Chef
Зарядье	2017	2000	Единый оператор, Рестораны Раппопорта
Eataly	2017	7500	Единый оператор
Центральный рынок	2017	3500	Эклерная Клер, Camera Obscura, K-Town, Pinzeria by Bontempi, Buffalo's, Duckit, UMI Oysters, Flora No Fauna, NGON, The Plov
Азбука фермы (Золотой Вавилон Ростокино)	2017	900	OK food story, Volante, Оджахури, Песнь Моряка
StrEAT	2017	2200	Лепим и Варим, Дагестанская лавка, Bao + Noodles, Duckit, Coupes Bar, PhoBo, Plov.com, Seafood Factory, The Hummus, United Kitchen
Черемушкинский рынок	2017-2018	3600	Meet Meat, Ngon, Оджахури, Crab'n'Caviar, Крымская кухня, Бамос
Вокруг света (Никольская Плаза)	2018	2000	Единый оператор, концепты Novikov Group & WRF
Депо.Москва	2019	11000	«Бэтмен и узбеки», Balifornia, Crema, «Дим Саныч», «Хелло, Пипл!», «Припек», «КрабыКутабы», Tinto
Гастрогалерея ЦДМ	2019	700	K-Town Korean BBQ, «Гамарджоба, Генацвале!», Chop Eat, Mac & Cheese, «Порто Миконос Гриль», Poke House, «Не Путай Берега», «Любовь и сладости»
Degustator	2019	580	LES, Poke House, Misada, «1-я креветочная», B2B Salad Bar, Bô

Источник: JLL

КУДА МЫ ДВИЖЕМСЯ?

Согласно данным Knight Frank, тренд на фуд-холлы наблюдается и в регионах – запланировано открытие двух объектов в Санкт-Петербурге, в Пятигорске реализована концепция фуд-холла.

На сегодняшнем рынке тренды приходят и уходят очень быстро, - также отмечают в компании «Галс-Девелопмент». «С момента открытия ЦДМ на Лубянке прошло чуть больше четырех лет и за это время магазин уже претерпел значительные изменения, поэтому в среднесрочной перспективе 5-7 лет мы готовы к трансформациям», - отмечает г-жа Мазур. «Если говорить



о глобальной стратегии, то сейчас мы фокусируемся на привлечении в магазин молодежной аудитории в возрасте от 15 до 25 лет. Эта категория посетителей наиболее активная и открытая к новым

форматам потребления и, как показывают результаты наших исследований, - достаточно платежеспособная. Во многом на них также будут ориентированы предстоящие трансформации ЦДМ».

КАБЛУКОВ ЕГОР, ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ СЕТИ «ЛЮБОВЬ И СЛАДОСТИ»:

На наш взгляд, популярность форматов фуд-холлов и гастромаркетов сегодня связана с хорошим соотношением «цена – качество»: посетители фуд-молов могут получить еду ресторанного качества, по доступной цене. Также среди причин можно назвать наличие разнообразия концепций и выбора для каждого гостя.

Мы решили открыться в «Галерее ЦДМ», посчитав, что данная локация перспективна: ЦДМ является точкой притяжения большого количества людей, как туристов, так и местных жителей. Также мы проанализировали трафик шестого этажа, на котором находится фуд-корт. В итоге сегодня на Лубянке у нас представлено сразу два корнера. Первый - в нашей основной концепции, семейная кондитерская «Любовь и Сладости», где мы продаем наши авторские десерты, печенье, безе и тд. Его особенностью является использование только натуральных ингредиентов премиального качества, а дизайн и вкусы разработаны лично Региной Бурд, Сергеем Жуковым и технологами сети. Вторая точка - это наш первый fresh bar, в котором можно заказать фрэши, смузи и другие напитки.

В период на 11 августа наш показатель – 600 пробитых чеков. Конечно, показатели нас не вполне устраивают, однако, мы понимаем, что с момента официального запуска «Гастрогалереи ЦДМ» прошло чуть больше месяца. В будущем же, мы планируем увеличить количество чеков здесь до 3000 в месяц. А если говорить глобально о сети семейных кондитерских «Любовь и Сладости», то до конца 2019 года мы планируем реализовать еще несколько открытий в Москве.



ТРЕБУЕТСЯ УСЛУГА

Анна Никитина

По оценкам «РБК» и центра исследований IPT Group, за последние 10 лет рынок консалтинговых услуг вырос на 73%. Консультациями специалистов пользуется как крупный бизнес с международным присутствием, так и участники операций на отечественном рынке. О тенденциях и перспективах развития рынка консалтинга — в нашем материале.

На сегодняшний день спрос на консалтинговые услуги сохраняется. Многие представители бизнеса в сфере коммерческой недвижимости в различных ситуациях обращаются за помощью к внешним консультантам. Собственными силами не получается разработать налоговую стратегию, решить проблему или настроить учет, — повод звонить консультантам. Как правило, оценка ситуации и свежий взгляд со стороны позволяют увидеть новые пути развития для компании. В связи с тем, что крупный бизнес главным образом сосредоточен в Москве и больших городах России, в небольших

регионах за консультациями обращаются представители малого и среднего предпринимательства. Эксперты считают, что существует два подхода к определению консалтинговых услуг — широкий и узкий. Согласно широкому функциональному подходу, консалтинг понимается как совокупность практических советов и помощи. В этом случае его определяют как любую форму оказания помощи в отношении содержания, процесса или структуры задачи или серии задач, при которой консультант сам не отвечает за выполнение задачи, но помогает тем, кто

несет за нее ответственность. В рамках же узкого профессионального подхода консалтинг рассматривается как профессиональная служба, работающая по контракту и оказывающая услуги организациям с помощью квалифицированных специалистов, которые помогают организации-заказчику выявить управленческие проблемы, проанализировать их, дать рекомендации по их решению и при необходимости содействовать выполнению этих решений. Причины, по которым клиенты обращаются за

консалтинговыми услугами, сводятся к следующему — клиенты хотят получить помощь или совет по вопросам менеджмента, в вопросах повышения эффективности труда, сокращения издержек. Консалтинговые услуги могут касаться как общих вопросов менеджмента (планирование, отчетность, повышение эффективности контроля, оптимизация бизнес-процессов), так и конкретных направлений менеджмента (финансы, маркетинг, управление человеческими ресурсами, производство). В целом же, консультационные услуги, исходя из основных запросов клиентов, сегодня сводятся к нескольким основным пунктам:

- анализу текущего состояния компании, выявлению проблем;
- поиск путей выхода из трудной ситуации, решение накопившихся вопросов;
- разработке рекомендаций для внедрения новой стратегии в жизнь компании;
- планирование организационных и управленческих мероприятий;
- оценке результатов возможных изменений, прогнозированию исхода ситуации.

ОНИ РЯДОМ

Все компании, занимающиеся консалтингом, можно квалифицировать следующим образом:

1. В зависимости от размера и масштаба деятельности компаний:
 - крупные компании, работающие по всему миру: например, «большая пятерка» консультантов — JLL, CBRE, Colliers International, Knight

Frank, Cushman & Wakefield; — средние компании, представленные в одной стране, или в нескольких, а также в определенном регионе страны: например, S.A.Ricci, RGG, RealJet, Prædium;

- компании, состоящие из одного или нескольких человек (зачастую такие консультанты совмещают основную деятельность с преподаванием в вузах и на специализированных курсах): например, независимые консультанты, которые раньше работали в одной из компаний «большой пятерки» и теперь занимаются частными проектами.

2. В зависимости от сферы деятельности:
 - компании, занимающиеся только консалтингом, а это большинство компаний в настоящее время;
 - компании, занимающиеся консалтингом и аудитом, например, Ernst & Young, Deloitte, KPMG, PwC;
 - компании, занимающиеся консалтингом и научным менеджментом, например, разработкой новых теорий: например, «фабрики мысли» — Bain & Co, McKinsey, BCG;

3. Предметно-ориентированные компании, занимающиеся только определенными вопросами менеджмента — маркетинг, управление или финансовый менеджмент, либо же оказывают услуги в определенной сфере коммерческой недвижимости. Например, компания «Магазин Магазинов», специализирующаяся на торговой недвижимости. Или компания ETERNA,

которая занимается предоставлением b2b услуг исключительно для розничных сетей, помогая им не только заключать договора аренды, но и существенно снижать операционные затраты.

ПО ТУ СТОРОНУ

Потребителями перечисленных выше услуг являются сегодня как крупные компании, базирующиеся в больших городах, так и малый бизнес, в том числе и из регионов. Всех заказчиков консалтинговых услуг можно сегментировать следующим образом:

1. По размеру компаний — мультинациональные компании, крупные корпорации, осуществляющие деятельность в одной конкретной стране, средние по размеру компании и малые фирмы. Как правило, консалтинговые компании выбирают целевую аудиторию, исходя из собственных размеров. Так, компании «большой пятерки» ориентируются на первые две группы потребителей, в то время как небольшие фирмы и отдельные консультанты — на малый и средний бизнес. Как правило, размер компании прямо соотносится с уровнем сложности проблем, с которыми приходится иметь дело консультантам.
2. По потребностям компаний. Если компания находится на начальных стадиях кризиса, то, как правило, она заинтересована в консультировании в области финансового

менеджмента. Если компания собирается выходить на новый рынок, то обращается за маркетинговыми исследованиями.

3. По объему запрашиваемых услуг. Компании, которые обращаются за консалтинговыми услугами, могут заказывать как один определенный вид услуг, например, подбор персонала, так и целый комплекс услуг. Бывает часто, что компании передают целую функцию на аутсорсинг, например, тот же подбор персонала, что во многих случаях позволяет экономить на издержках и получать более качественные услуги. Таким образом, есть компании, которые прибегают к консалтингу время от времени, а есть те, которые используют консультантов на постоянной основе.

4. По искомым выгодам. Клиенты консалтинговых компаний по этому критерию делятся на тех, кто стремится максимально сэкономить, т.е., для кого первостепенное значение имеет качество предоставляемых услуг, и тех, кто стремится найти наилучшее соотношение между ценой и качеством. Это оказывает влияние на выбор поставщика консалтинговых услуг и на ход переговорного процесса.

5. По степени лояльности. Как и на большинстве других рынков, потребителей консалтинговых услуг можно разделить на лояльных одной фирме, лояльных группе компаний и не име-

ющих приверженности к какой-либо конкретной компании.

ВСЯ ПРАВДА О НАС

Казалось бы, необходимость консалтинговых услуг понятна, они востребованы и даже развиваются в рамках сложившейся в России экономической ситуации. Тем не менее, многие отмечают, что проблемы в этой области также сохраняются на прежнем уровне.

**СРЕДИ
ОСНОВНЫХ
ЗАПРОСОВ,
С КОТОРЫМИ
ЗАКАЗЧИКИ
ОБРАЩАЮТСЯ
К ЭТОЙ
КОМПАНИИ –
СНИЖЕНИЕ
АРЕНДНОЙ
НАГРУЗКИ**

Например, сегодня мало кто из заказчиков консалтинговых услуг думает о стратегии своего развития, поэтому такое важное направление, как «Стратегический консалтинг» мало кому нужен. В условиях высокой неопределенности и политических и экономических рисках каждый старается выживать. Где уж тут понимание пользы консультантов! Прогнозы больше, чем на один-два года у многих вызывают улыбку. Когда заказчик слышит, что «волшебную таблетку» ему никто предложить не может, и консалтинг (что стратегиче-

ский, что операционный) – это двусторонний процесс, с полным вовлечением собственника и менеджмента компании, большинство компаний теряют и без того слабый интерес к консультированию.

Среди прочего, чем любят оперировать заказчики – систематическое нарушение договорных обязательств под любыми предлогами. При этом от консультантов требуется выполнить обязательства, даже если это становится технически невозможно сделать.

Довольно часто стратегические задачи сменяются более оперативными – запросами из разряда «как снизить издержки «в моменте» заменяют разумный долгосрочный подход к бизнесу, реальное планирование меняется на «авось». С другой стороны, заказчика вполне можно понять, – стремление оптимизировать расходы является естественным желанием любой компании. На современном рынке консалтинговых услуг лишь единицы компаний предлагают услугу, четко направленную на сокращение издержек. В сегменте торговой недвижимости и ритейла и вовсе пока одна – ETERNA. Среди основных запросов, с которыми заказчики обращаются к этой компании – снижение арендной нагрузки, поиск помещений и помощь в подписании выгодного для арендатора договора аренды на нее.

Если говорить о преимуществах сотрудничества с консультантами, то тут все просто. Крупные международные компании оперируют большим опытом в своей сфере, наличием зарубежных практик в работе, полным ведением процесса, как говорится, «под ноль», сильной командой



профессионалов. Профильные компании, в свою очередь, дробят задачи и эффективно справляются с ними, являясь узкоспециализированными экспертами на рынке. ETERNA, например, способствует тому, что заказчик начинает больше зарабатывать, снижая те расходы, которые ранее не мог оптимизировать самостоятельно. Происходит это за счет того, что компания имеет опыт в нескольких индустриях, и работает с розницей разных форматов, разной специализации по всей территории России, что позволяет ее специалистами более комплексно видеть проблемы и возможности ритейла, чем внутренним сотрудникам компании-заказчика. Также специализированные компании более четко понимают уровень локальных ставок и наличия возможностей по развитию в конкретных локациях.

ВЕТЕР ПЕРЕМЕН

С точки зрения потребительского поведения, рынок консалтинговых услуг характеризуется следующими тенденциями развития:

1. Привлечение нескольких консультантов

Данный тренд базируется на отказе от традиционного обслуживания одной компанией-консультантом в рамках большого проекта. Многие компании начинают все больше работать над привлечением узкоспециализированных специалистов для каждого отдельного этапа проекта.

2. Борьба за персонал
Поскольку стратегия консалтинговых фирм нацелена на поиск и отбор самых талантливых сотрудников, данная тенденция может стать ключевой в настоящее время.

3. Внедрение современных технологий
Интеграция новых технологий становится все более масштабной и не обходит стороной даже такие отрасли, как консалтинг. При этом данная тенденция несет в себе угрозы сокращения рабочих мест, преследуя цель объединения технологического анализа и человеческого капитала.

4. Формирование новых моделей консультирования
Данная тенденция базируется на возможностях и по-

требностях, появившихся благодаря информационной и технологической революциям.

5. Перевод на периферию
Речь идет не столько о выполнении работы подрядчиками из разных частей света или борьбе между высококвалифицированными и низкооплачиваемыми трудовыми ресурсами, сколько про то, что соотношение затрат компаний должны сокращаться.

В сегменте торговой недвижимости и розничных сетях также становятся заметны определенные изменения, которые в будущем полностью изменят подход к консалтинговым услугам в своей области. Компания ETERNA, как ведущий специалист в сфере снижения операционных издержек, комментирует будущие тенденции следующим образом: «Уже сейчас четко прослеживается стремление компаний к сокращению издержек. Со временем все большую популярность будут набирать услуги, направленные на оптимизацию расходов как с внешними контрагентами, так и внутри компании».

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РИТЕЙЛА

1 Увеличение доли присутствия сетевых федеральных игроков в сегментах рынка

Уже сейчас на происходит укрупнение сетей, поглощения и слияние узнаваемых брендов. Также наблюдается снижение количественных планов развития розничных сетей, концентрация на улучшение качества новых открывающихся точек продаж.

2 Существенная корректировка ставок аренды на рынке после 2014 года, отказ от валютных договоров

Главные статьи оптимизации любого ритейлера сегодня, - это снижение производственной себестоимости товара или услуги, оптимизация ФОТ, оптимизация процессов управления недвижимостью, приведение соотношения уровня арендных платежей к обороту к оптимальным значениям.

3 Аутсорсинг направлений непрофильной деятельности

Существует несколько стадий интеграции внешних подрядчиков - консалтинг систем управления недвижимостью, разработка рекомендаций по изменению, реализация предлагаемых изменений силами внутренних сотрудников и/или с привлечением консультантов, частичная передача функций администрирования договоров аренды, договоров по эксплуатации и развития на аутсорсинг, полный аутсорсинг процессов управления недвижимостью.

4 Появление новых форматов торговли

Развитие интернет-торговли, появление крупных маркетплейсов, которые стирают национальные границы и понижают стоимость товаров, изменяют подход ритейлеров к открытию магазинов. Многие сегодня начинают задумываться о сокращении количества магазинов, активизируя свою деятельность в on-line.

5 Локальный рост ставок аренды востребованных ТЦ и в основных торговых коридорах стрит-ритейла в 2018-2019 годах

Замедление темпов строительства ТЦ приводит к уменьшению ротации операторов в наиболее востребованных ТЦ и на торговых улицах, что приводит к возникновению цивилизованных предложений для размещения магазинов.

Источник: ETERNA

СЕМИНАР-ТРЕНИНГ

ПРИКЛАДНОЙ МАРКЕТИНГ ТЦ

- Увеличить трафик в вашем ТЦ?
- Превращать посетителя в покупателя?
- Грамотно и эффективно продвигать ваши соц.сети
- Формировать и проводить маркетинговые мероприятия
- Защищать бюджет и маркетинг перед собственником

ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ:

26 - 27 СЕНТЯБРЯ 2019

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

Г. МОСКВА,
ПРОЕКТИРУЕМЫЙ ПРОЕЗД
№ 4062, Д.6, СТР. 16

ВЕДУЩИЕ:

АНТОН РЕУТОВ
НАТАЛЬЯ СУСЛОВА

ОРГАНИЗАТОРЫ:



iTenAnts





МОДА НА СПОРТ

Анна Никитина

Мода на спорт растет с каждым годом. Причем сегодня мало просто заниматься физической активностью, важно действительно придерживаться здорового образа жизни – ходить в спортзал, носить модные спортивные костюмы и кроссовки, использовать умные гаджеты для отслеживания показателей своего физического здоровья, и, конечно же, правильно питаться. И да прибудет с вами мода на спорт!



Борис Маца,
заместитель директора
департамента торговой
недвижимости
Colliers International



Елена Боровикова,
директор дивизиона
спортивных товаров,
Inventive Retail Group

Данные опроса ВЦИОМ за 2018 год показывают, что спортом, с той или иной периодичностью, занимаются 60% россиян, из них 38% - не реже, чем несколько раз в неделю. «Доля россиян, занимающихся спортом с той или иной периодичностью, выросла с 38% в 2006 году до 60% в 2018 году; в том числе 17% респондентов тренируются ежедневно, 22% – несколько раз в неделю, 10% – раз в неделю, 5% – несколько раз в месяц, 6% – несколько раз в год», – говорится в исследовании.

Наиболее активно, то есть каждый или почти каждый

день, занимаются спортом 18-24-летние респонденты, а это 23% от общей массы респондентов. Люди старшего поколения также не уступают молодым в интенсивности тренировок – доля людей старше 60 лет, занимающихся спортом, составила 21%. При этом мужчины несколько чаще сообщают о регулярных занятиях спортом, чем женщины - 20% против 15% соответственно. Самым популярным видом физической активности является легкая атлетика, а боевые искусства, лыжи и хоккей у населения России не в почете. «Самые популярные виды спорта среди россиян – легкая атлетика, в том числе

бег и спортивная ходьба (37%). Причем по сравнению с 2013 годом, популярность беговых тренировок возросла с 15% до 37%», – отмечают авторы опроса. Чаще остальных на беговую дорожку выходят молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (59%). Напротив, менее распространенным видом спорта стал фитнес - здесь зафиксировано снижение с 43% в 2013 году до 22% в 2018 году. Заниматься комплексной физкультурой чаще предпочитают женщины, нежели мужчины (32% против 13% соответственно). Реже востребованы занятия плаванием (18%) и тяжелой атлетикой (17%), лечебной физкультурой (14%). «В числе самых непопулярных видов спорта у россиян оказались боевые искусства, занятия в домашних условиях, катание на коньках и лыжах (по 3%), хоккей (2%) и шахматы (1%)», – говорится в опросе ВЦИОМ. Растущий интерес к спорту провоцирует и интерес потребителей к сопутствующим товарам – кроссовкам, одежде для интенсивной физической активности, спортивного инвентаря, аксессуаров, среди которых наибольшую популярность заняли шейкеры и бутылки для воды. Согласно отчету Data Insight, за 2018 год

в интернет-магазинах спортивных товаров было оформлено 4,8 млн заказов на сумму 22,6 млрд рублей! И это только on-line покупки, средний чек которых составил 4700 рублей. По данным Colliers International, интерес к спорту и связанные с ним продажи товаров для спорта сегодня стабильны, в том числе по причине активных продаж своих услуг сетями фитнес-клубов, особенно в крупных городах России. В структуре платных сервисов, доля услуг спортивных организаций после кризисного, 2014 года выросла на 0,1 процентного пункта и в 2018 г. составила 0,8%. По сравнению с другими странами такая доля расходов не является высоким показателем, но тем не менее иллюстрирует готовность потребителей инвестировать в свое здоровье, даже в условиях стагнации доходов. Крупнейшая сеть фитнес-клубов World Class, представлена почти 70 клубами в 22 городах России.

«Мы считаем, что интерес к спортивным товарам будет расти в ближайшей перспективе, - комментирует ситуацию **Борис Маца, заместитель директора департамента торговой недвижимости Colliers International** -

Это связано не только с тенденцией увеличения доли расходов населения на собственное здоровье, но и с трансформацией сферы спортивных услуг, в которой мы видим четкий тренд на развитие специализированных концепций (сайклинг, единоборства, бег, лыжный спорт). Развитие фитнес-индустрии, а также узкоспециализированных спортивных центров оказывает прямо влияние на рост продаж спортивных товаров, как массового, так и узкопрофильного сегментов».

В целом спортивный рынок в России показывает стабильный рост: в 2018 году он вырос на 9% в US\$, отмечают в компании Inventive Retail Group.

НЕ СПОРТОМ ЕДИНЫМ

Поскольку спорт ассоциируется не только со здоровьем, но и свободой, спортивный стиль уверенно закрепился и в сегменте fashion. Устойчивый спрос на одежду и обувь в спортивном стиле наблюдается на российском рынке на протяжении последних трех лет. Стоит оглянуться вокруг на улице, обернуться на соседние столики в кафе, вклю-





чить модные каналы – обязательно попадутся в поле зрения молодые люди в ярких свободных вещах а-ля спорт, зрелые дамы в белых кроссовках или популярные модели в нарядах дерзкого сочетания «классика с элементами спортивного стиля». Даже в офисном дресс-коде сегодня встречается спортивный стиль. Современный человек стремится к комфорту, удобству и многофункциональности.

Елена Боровикова, директор дивизиона спортивных товаров, Inventive Retail Group соглашается с этим трендом: «Не первый год во всем мире мы наблюдаем запрос на здоровый образ жизни. Молодые люди сегодня, особенно в больших городах, увлекаются бегом, фитнесом и активным образом жизни. Для многих даже такие сложные варианты как триатлон или марафон становятся обыденными. Вместе с ростом интереса к физической активности растет и интерес к спортивной одежде. Технологичной, удобной и модной. Inventive Retail Group сегодня развивает следующие сети в спортивном сегменте - Nike и STREET BEAT. Сегодня мы наблюдаем активный рост спроса на спортивную одежду

и обувь, с начала 2019 года выросли как в штуках, так и в деньгах по сравнению с прошлым годом. Средний чек также увеличивается. Спросом пользуется технологичная одежда и обувь для занятия спортом, а также удобная и комфортная обувь для повседневной жизни».

Несмотря на невысокие темпы роста рынка спортивных товаров в целом, в сегменте онлайн-торговли, рост продаж товаров для спорта существенно выше, обращает внимание Colliers International. Например, в онлайн-магазине Wildberries, занимающем первую строчку по величине товарооборота в России, продажи спортивных товаров, специализированного питания, одежды и обуви для спортивных занятий в январе 2019 г. увеличились на 140%, по сравнению с аналогичным периодом 2018 г., что в 1,75 раза быстрее, чем в среднем по всем товарным категориям.

В НАШЕ ВРЕМЯ, КОГДА ПОБЕДУ ОПРЕДЕЛЯЮТ ДОЛИ СЕКУНДЫ, ОСОБЕННО ВАЖНА ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ ТОГО, В ЧЕМ АТЛЕТ ТРЕНИРУЕТСЯ И ВЫСТУПАЕТ

Одним из возможных драйверов роста может стать ассортимент, предназначенный для детей. В последнее время распространение получил отдельный формат детских спортивных товаров. Сейчас уже работают пять специализированных магазинов Adidas kids в Москве и один в Санкт-Петербурге, а также пять Street Beat kids в Москве и Санкт-Петербурге.

Все больше спортивный стиль проникает во все сферы жизни. Быть спортивным, здоровым и свободным – значит быть в тренде. Сегодня модно много перемещаться пешком или на самокатах, велосипедах и моноколесах, проводить много встреч за день, а после успевать заниматься собой, поэтому комфортная одежда и обувь стали привлекательными и востребованными у потребителей.

Многие игроки рынка ритейла отмечают, что развитие моды на спортивные одежду и обувь связано с популяризацией спорта как в нашей стране, так и во всем мире. Мощным стимулом к этому, безусловно, выступил прошедший прошлым летом в России Чемпионат мира по футболу. Многие спортивные бренды специально под это событие расширили свои коллекции, но еще подавляющее большинство – запустили

капсульные коллекции спортивных товаров. На этом фоне выделилась компания Zenden. Один из лидеров обувного рынка выпустил линейку обуви к ЧМ-2018. Специально для этого компания получила лицензию на продажу официальной продукции FIFA, а, следовательно, стала единственным официальным представителем бренда ассоциации, которому позволено реализовывать обувь с символикой Чемпионата мира по футболу на территории Российской Федерации. Этот проект Zenden был направлен на привлечение новых покупателей и создание спортивного имиджа компании. В итоге на рынок поступило 84 тыс. лицензионных пар обуви с символикой ЧМ-2018.

Как говорится, Чемпионат мира прошел, а потребность в спортивной обуви осталась, поэтому тренд всестороннего развития спортивного стиля только усиливается.

«Спортивные бренды активно работают над расширением ассортимента и усовершенствованием технологий, - отмечает Елена Боровикова. - В наше время, когда победу определяют доли секунды, особенно важна технологичность того, в чем атлет тренируется и выступает. Потому что правильные кроссовки могут принести ему эти доли секунды. Если говорить про массового потребителя, то ему конечно важно удобство, красота и комфорт в повседневной жизни. Также большое внимание бренды сегодня уделяют одежде, особенно женской, где есть потенциал для роста».

СПОРТИВНАЯ АДАПТАЦИЯ

В индустрии спортивного рынка на сегодняшний день наблюдается положительная тенденция развития продаж спортивных товаров и услуг, но вместе с этим можно отметить такую проблему, как обострение конкуренции между производителями, утверждение позиций крупных международных компаний, развитие региональных рынков, а также формирование жесткой рыночной инфраструктуры. В будущем это может привести к перегреву рынка спортивных товаров и тем самым вытеснит отечественные фирмы.

По данным агентства РБК, объем российского розничного рынка спортивных товаров в 2017 году составил 251 млрд руб. Позиции спортивных ритейлеров по количеству магазинов с июня 2017 по июль 2018 года менялись незначительно. Безусловным лидером по количеству точек была и остается группа компаний Adidas, управляющая в нашей стране двумя крупными брендами - Adidas и Reebok. На сети, имеющие более 100 магазинов, - «Спортмастер», Adidas, Reebok,

«Триал-Спорт» и Forward, - приходится более половины всех спортивных сетевых магазинов. Если рассматривать все марки и бренды, которые развиваются на рынке сегодня, то можно выделить несколько типов ритейлеров. «Это узкоспециализированные монобренды, одежные монобренды масс-маркет и мультибренды таких же категорий, - перечисляет Борис Маца. - Внутри каждой категории можно выделить «специалитет», «спорт» и «спорт-фэшн». За последние годы мы отмечаем рост сетей в каждой из категорий, а также появление новых брендов. Компании, которые ранее не имели опыта участия в качественных торговых центрах, выходят на этот рынок и открывают свои магазины».

Согласно данным Colliers International, спортивные магазины известных производителей, как правило располагаются в качественных торговых центрах или в формате стрит-ритейл на основных торговых коридорах Москвы. Наиболее активно развиваются Adidas, Nike, Reebok, Under Armour, Street Beat и Decathlon. В 2019 году на российский





рынок вышли такие спортивные бренды как EA7 Emporio Armani (спортивная обувь и пляжные аксессуары от Armani) и Billabong.

«В зависимости от типа спортивного ритейлера можно отметить их расположение как в составе крупнейших торговых центров, так и на стрит-ритейле. Для категорий спорт и спорт-fashion характерно расположение в ТРЦ. Мы считаем, что большой потенциал имеют узкоспециализированные, при этом концептуальные спортивные моллы, ярким примером которого является ТЦ «Арена Плаза» в составе стадиона «Динамо», где открыты такие магазины как «Экипион» от Amer-Sports, «СпортДепо» и КТМ», - говорит г-н Маца.

Коллегу поддерживает и Елена Боровикова, отмечая, что на сегодняшний день уверенный рост показывают все крупные спортивные бренды – помимо Nike и Adidas уверенно растут PUMA и The North Face.

Группа компаний Adidas насчитывает порядка 2460 магазинов по всему миру. В пределах нашей страны эта

компания имеет около 378 точек Adidas и 258 магазинов Reebok. Выручка этих брендов в 2017 году сократилась по сравнению с 2016 годом с 47,3 млрд до 40,6 млрд рублей. Напомним, в 2017 году группа компаний была вынуждена провести масштабное сокращение магазинов по всей России: были закрыты более 240 магазинов в 43 городах России. С весны 2018 года спортивный ритейлер стал открывать в России отдельно стоящие объекты, хотя до этого магазины открывались только в ТРЦ. Первым таким гипермаркетом стала площадка в Санкт-Петербурге рядом с торговым центром «МЕГА Парнас». В планах сети открытие еще четырех отдельно стоящих магазинов до конца 2019 года. И это несмотря на то, что на рынке ходят слухи о том, что бренд полностью уходит из России. На самом деле Adidas объявил о своем решении перенести розницу в on-line. По мнению профильных игроков, ритейлер поступает правильно - сегодня у компании уже построена самая крупная монобрендовая спортивных розница в России, поэтому развитие on-line – это логичный шаг для дальнейшего развития популярного спортивного бренда.

СПОРТИВНЫЕ ПУТЫ

По мнению большинства экспертов, спортивные рынки Москвы и Петербурга в настоящий момент находятся в наиболее стабильном положении. На Москву и Московскую область приходится 47% от всей выручки российского рынка фитнес-индустрии, на Санкт-Петербург и другие города-миллионники – 39%, а на другие регионы – всего 14%. И все же трудности испытывают и большие города - в соответствии с прогнозом до 2020 года группа конечных потребителей спортивной продукции сократится, это будет та часть населения, которая достигла возраста 20-40 лет. Причиной этому станут экономический и демографический кризисы. Многие ритейлеры уже сегодня ищут возможности не только удержаться на рынке, но и обеспечить себе дальнейшее развитие. И поскольку, мы сильны, когда едины, бренды практикуют различные партнерские соглашения и коллаборации. Например, Decathlon еще осенью 2017

года запустил совместный проект с российской сетью спорттоваров «Кант» по принципу «магазин в магазине». Первый «Кант» в Decathlon открылся в Москве в ТРК «Зеленоград».

Недавний пример усиления – объединение двух крупнейших спортивных ритейлеров Adidas и «Спортмастер». Вернее, гиганты объявили о возобновлении своего партнерства. Бренды рассчитывают значительно укрепить свои позиции на российском рынке. Продажи в рамках партнерства стартуют 22 июля 2019 года, в первые дни поступления новой осенне-зимней коллекции в магазины. На начальном этапе сотрудничества, коллекции бренда Adidas будут представлены в 30-ти магазинах «Спортмастер» в 15 ключевых городах России.

«У нас амбициозные планы и ожидания от этого партнерства. В следующие два года мы продолжим активную экспансию в России и странах СНГ. Часть нашего плана – вырасти до представленности в 450 магазинах «Спортмастер». Adidas самый крупный спортивный бренд в России и «Спортмастер» – это именно то, где нам надо быть. В итоге, мы рассчитываем увеличить количество мест продажи бренда Adidas до 1 000 точек», - комментирует **Руперт Кэмпбелл, управляющий директор Adidas в России и СНГ**. Партнерство является важным шагом не только в направлении развития розничного потенциала обоих брендов, но и значительным преимуществом для конечного потребителя. Основное внимание бренда Adidas будет направлено на российского

потребителя: компании важно быть понятным и доступным в наибольшем количестве магазинов. Главная цель бренда – создать комфортные условия для клиентов, в частности, в тех городах, где у него нет собственных магазинов.

Сотрудничество продолжится и в онлайн торговле, где «Спортмастер» делает упор на укрепление своих позиций. Партнерство с Adidas, чей молодой и прогрессивный покупатель буквально живет в сети, является стратегически очевидным решением, которое позволит «Спортмастер» стремительно нарастить себе молодого потребителя. Благодаря Adidas в ассортименте торговой сети «Спортмастер» впервые появятся товары национальной важности, такие как Олимпийская линейка или обновленная форма Сборной России по футболу, а также футбольная сувенирная продукция, посвященная Чемпионату Европы 2020. В целом же рынку спортивных товаров прогнозируют

стабильный рост. Эксперты рынка уверены, что на протяжении минимум трех лет интерес к спорту меньше не станет. Следовательно, и спрос на одежду и обувь в спортивном стиле сохранится на прежних позициях.

«Мы можем говорить о стабильном росте, - поддерживает настроения рынка г-жа Боровикова. - Каждый третий человек ходит в кроссовках в повседневной жизни. Спортивные товары стали неотъемлемой частью любых фэшн показов даже люксовых тяжелых брендов».

Тем не менее, нельзя игнорировать и сдерживающие факторы для роста продаж спортивных товаров. По данным Colliers International, таковыми выступают неравномерное распределение мест для занятий спортом и качественных магазинов спортивных товаров. В крупных городах концентрация залов для занятий спортом и спортивных магазинов намного выше.





ОЛЬГА ТУРОВСКАЯ И ДМИТРИЙ СОКОЛОВ: «КАЧЕСТВО ИГРОВОЙ КОМНАТЫ СИЛЬНО ЗАВИСИТ ОТ ПОЛИТИКИ РАБОТЫ ТРЦ»

Анастасия Кобзарь

Сеть игровых комнат «Легород» вышла на рынок всего четыре года назад. За это время город из LEGO узнали не только в России, но и в мире. «Легород» успешно работает в России, хорошо зарекомендовала себя в Казахстане, а совсем недавно начала покорять и Испанию – 17 августа игровая комната открылась на Тенерифе. Журнал SAM встретился с основателями сети игровых комнат «Легород» и Vricobilandia Ольгой Туровской и Дмитрием Соколовым, чтобы поздравить их с новым рынком и поговорить о сегменте детского досуга, особенностях работы в России и за рубежом и узнать планы на будущее.

Прежде всего, расскажите, пожалуйста, что представляет собой сеть игровых комнат «Легород»?

Концепция «Легорода» достаточно простая – это игровые комнаты, где построен город из разнообразных конструкторов: используются

детали LEGO, Playmobil, а также большие кубики конструктора российского производителя. В этом городе дети могут играть – собирать новые детали города, разбирать существующие, использовать свою фантазию, мастера из кубиков все, что им хочется. При этом, внутри игровых комнат совершенно

безопасно – там нет опасных конструкций, типа батуты, качелей, каруселей, различных лазилок любого типа. Детям не разрешается бегать по игровой зоне. «Легород» предоставляет своим посетителям абсолютно спокойный, размеренный досуг, направленный на развитие ребенка, - начиная

с его фантазии и заканчивая развитием его мелкой моторики. Родители, в то время, когда ребенок находится в игровой комнате, могут заниматься своими делами: в «Легороде» настолько безопасно, что многие спокойно оставляют детей. При этом посмотреть, чем занимается ребенок они могут в любое время – специально для этого у нас ведутся прямые онлайн трансляции из игровых комнат. Для того, чтобы включить видео достаточно зайти на наш сайт, выбрать соответствующую комнату и пройти по ссылке. На самом деле, это очень удобно!

Как давно «Легород» представлен на рынке?

- Тестовая игровая комната открылась в ноябре 2015 года. До этого момента мы проводили выездные мероприятия для детей с использованием деталей LEGO, предлагали свою услугу компаниям, работали на корпоративах и даже в ресторанах. До 2015 года своих площадок у нас не было. Примерно через год, в 2016 году полноценная игровая комната открылась в московском ТРЦ «Ривьера». В принципе, после этого, с начала 2017 года началось активное развитие сети «Легород». На протяжении 2017 и 2018 года мы открывали новые точки, как собственные, так и по франшизе. Первые полгода 2019 года также не стали исключением. На данный момент у нас работают порядка 65 игровых комнат на территории России и СНГ. Совсем недавно, 17 августа открылась игровая комната в торговом центре Siam Mall на Тенерифе, а в ноябре планируется открытие в Дубае. Также у нас находятся в работе планы по открытию игровых комнат в Израиле, Киргизии,

Вьетнаме, Таиланде, Хорватии. Другими словами, на данный момент мы рассматриваем страны с сильными и развитыми туристическими зонами. Опыт в работе с подобными направлениями у нас уже есть, и он показал себя вполне успешно – например, первая точка, которую мы открыли по франшизе, по-прежнему работает в ТРЦ «Моремолл» в Сочи. В этом городе огромное количество туристов как из разных уголков нашей страны, так и европейцев, поэтому о нас, - о «Легороде», - быстро узнало достаточно много людей из разных стран и городов. Поэтому сейчас мы надеемся на тот же эффект – на Тенерифе и в Дубай постоянно приезжают отдыхать туристы, многие из которых путешествуют с детьми.

Какой возрастной критерий ваших игровых комнат?

- Вообще предусмотрен возраст 3+, но, если честно, верхней границы у нас нет. Нам известно достаточно большое количество случаев, когда в наши игровые комнаты вместе с детьми заходили папы и точно так же играли в LEGO. Да и не только папы, - взрослые люди тоже приходили, платили за

вход и собирали город. Поэтому верхнюю границу по возрасту мы не ставим. Более того, открою небольшой секрет, и скажу, что в некоторых городах мы запустили отдельный кейс в этом отношении и смотрим, как он себя покажет. Благодаря ему можно сказать, что у нас даже 0+ и выше.

На российском рынке достаточно много развлекательных зон, которые позиционируют себя как парки семейного досуга. В чем принципиальное отличие ваших игровых комнат от того формата, который представлен в наших ТРЦ?

- Отличие простое – это, прежде всего, спокойный и безопасный досуг. В любом парке семейного отдыха, где есть горки, качели и прочие атрибуты активного отдыха, ежедневно происходят неприятные травмоопасные инциденты. В «Легороде» такого нет. У нас это больше похоже на обучение – спокойный досуг под присмотром администраторов и педагогов, комфортное взаимодействие с ними, проведение обучающих мастер-классов и так далее. То есть принципиальное





отличие наших игровых комнат от семейных парков в том, что «Легород» - абсолютно безопасная зона для детей. Конечно, многие спрашивают случилось ли такое, чтобы ребенок проглотил деталь конструктора или засунул ее в нос, например. Можем сказать, что за четыре года работы, ни в одной из наших 65 игровых комнат такого никогда не случилось. В «Легороде» работает достаточное количество администраторов, иногда даже три-четыре человека на площади в 50 кв. м, поэтому наш персонал действительно следит за детьми.

Насколько в принципе на нашем рынке развит сегмент детского досуга?

- Мы были во многих городах, в разных странах, и поэтому можем со всей ответственностью заявить, что в России этот сегмент развит очень хорошо. По сравнению, например, с Испанией, детские парки у нас намного лучше. На Тенерифе, конечно же, есть детские площадки, но они совершенно неприглядные - маленькие, не интересные, примитивные. А парков формата Joki Joa или «Панда-парк» тут нет в принципе и

люди о них даже не мечтают. Подобна ситуация и в Дубае - мы не увидели ни одной настоящей классной площадки для досуга, развития и обучения детей. Да, в Дубае есть целый LEGOLAND, но стоит туда поехать, чтобы понять, насколько внутри все печально - избыток деталей конструктора нет, на полу лежат пять одиноких деталей, дети ведут за них борьбу. И это несмотря на то, что площадь там в десятки раз больше, чем у нас в «Легороде»! Поэтому да, в России сегмент детского досуга развит хорошо. Тем более на фоне того, что у нас в принципе популярны именно семейные развлечения. По выходным семьи стараются куда-то выезжать, привозят своих детей на платные или бесплатные площадки, будь то в торговые центры или площадки на улице, в парках. Многие устраивают дни рождения в детских кафе и семейных парках, проводят важные для детей праздники, как, например, выпускной в детском саду. Примеров очень много. И все же несмотря на то, что российский рынок уже заполнен, вклиниться с интересным проектом в этом сегменте для того, чтобы удовлетворить все потребности данной аудитории, еще можно. Нам есть еще, к чему стремиться.

Когда мы росли, наше детство проходило во дворе дома, и мама зачастую не знала, где нас искать. Сегодня все детские площадки по периметру окружены родителями. Дети играют либо под присмотром, либо их водят в торговый центр в различные парки развлечений. Как вы считаете, почему досуг современного ребенка именно такой?

- Да, мы все бегали во дворах с утра и до ночи, но это потому, что ничего другого у нас и не было. В нашем распоряжении были только песочницы, железные горки и деревянные качели. Во-вторых, не стоит забывать о том, что сейчас большое влияние на людей оказывает интернет. Детских блогеров, которые показывают, как они проводят время в различных торговых центрах, семейных парках, развлекательных центрах или аттракционах, очень много. Честное слово, их количество просто феноменально! Дети смотрят эти видеоролики и, конечно же, тоже хотят туда, где были их «герои». Например, есть блогер Настя - самый популярный, наверное, детский блогер, у которого миллиарды просмотров. Дети натуральным образом зависают на ее видео - она снимает, как вместе с ребенком везде ходит и все пробует. Естественно, они тоже начинают активно просить сводить их по тем же местам. Родителям ничего не остается, как удовлетворять просьбы ребенка. Еще один немаловажный факт, который сказывается на формате проведения досуга ребенка - острая нехватка времени

у его родителей. Особенно эта тенденция наблюдается в крупных городах: у людей нет времени на то, чтобы решить все свои дела, и они начинают совмещать некоторые из своих интересов. У нас в «Легороде» часто бывает так, что мамы, отдав ребенка в игровую комнату, сидят с ноутбуком, проводят деловую встречу или ходят за покупками. Поэтому сегодня настолько популярны детские площадки в рамках торговых центров. К слову, во время открытия игровой комнаты на Тенерифе, мы находились там около трех месяцев. Переговоры по открытию точки все были достаточно сложные, длительные по времени, даже несмотря на то, что персонал торгового центра просто фантастический, и на все эти встречи мы вынуждены были ходить вместе с детьми, потому что безопасно, комфортно и спокойно оставить их было просто негде. Мало того, что качество самих площадок вызывало вопросы, так они еще и открывались не с момента начала работы торгового центра, а с полудня или с часу дня. В маленьких городах скорее всего дети спокойно играют во дворе, там более размеренная и спокойная жизнь, а в крупных городах, да, посыл именно такой - совмещение интересов, экономия времени, большой выбор развлечений и стремление угодить своему ребенку.

Насколько сеть игровых комнат «Легород» уверенно чувствует себя в своем сегменте?

- Мы чувствуем себя уверенно, поскольку прекрасно знаем наше конкурентное

преимущество и понимаем свои сильные и слабые стороны. 85% наших игровых комнат успешны и хорошо зарабатывают. Для нас, например, большим удивлением остается точка в Калининграде - «Легород» стоит там на совершенно крохотном островке, площадью до 30 кв. м, и при этом показывает совершенно невероятные обороты! Не перестает удивлять нас и Казахстан, который также из месяца в месяц демонстрирует феноменальный доход.



Конечно, радует, когда игровая комната в первый же месяц своего открытия начинает хорошо зарабатывать, а через несколько месяцев - уже окупается. Такие точки мы считаем успешными и их процент, как было отмечено выше, высокий. Полностью убыточных точек у нас нет, мы стараемся их сразу закрывать, но есть такие, которые работают в ноль. Таких порядка 10%. Смысла в них нет, потому что точка должна зарабатывать. Радует, что их процент небольшой.

С какими особенностями в а м пришло столкнуться в период своего развития?

- Нас по-прежнему удивляет, с какой скоростью копируют нашу идею, открывая при этом совершенно некачественные игровые комнаты! Сотни разных людей открыли дубли «Легорода», предлагая посетителям откровенно плохую услугу. Конечно, наше развитие эта особенность не тормозит, но настроение портит, потому что нас часто путают и все жалобы на плохой персонал, слабые меры безопасности, да и просто плохие конструкторы, люди присылают нам. Мы призываем посетителей внимательно относиться к вывеске игровой комнаты, а не только к ее внешнему виду, и только убедившись, что перед вами именно «Легород», оставлять там своего ребенка.

А насколько конкурентна ваша среда: кого вы считаете своими конкурентами?

- Это один из тех вопросов, на которые трудно ответить однозначно. Наверное, прямых конкурентов у нас все же нет. Традиционные современные развлекательные центры назвать своими конкурентами мы не можем, детей там надолго мало кто оставляет. Во многих ТРЦ мы стоим рядом с парками Zamania, Joki Joa, «Панда-парком», и дети прекрасно проводят время сначала у нас, потом идут прыгать и лазить там, а потом снова возвращаются к нам. Так что можно сказать, мы представляем спокойный симбиоз вместе с нашими коллегами. Конкурентов, которых бы мы постоянно отслеживали,

с которыми бы бились за место на рынке, у нас, к счастью, нет. Мы в своей услуге уверены, и считаем себя лидером рынка в этом направлении. Наверное, стоит сказать, что наши конкуренты – это все некачественные копии игровых комнат «Легород», которые открывают недобросовестные «предприниматели».

Изменились ли как-то за последние годы интересы и запросы ваших посетителей?

- Запросы, конечно же, меняются – одни просят проводить какие-то определенные обучающие мастер-классы, другие – добавить новые конструкторы, третьи – предусмотреть новый вид абонеента в игровые комнаты. Все обращения мы, безусловно, учитываем и постоянно вводим в оборот. Например, когда мы открывались, нам категорически не нравились декоративные ограждения – нам не хотелось, чтобы дети сидели, будто за решеткой. Тем не менее, к нам стали поступать многочисленные просьбы такие ограждения установить, поскольку родители считали, что им будет гораздо спокойнее оставлять детей, если у игровых комнат будут предусмотрены дополнительные барьеры. Мы ввели такие ограждения во всех наших комнатах. В целом, мы всегда приветствуем новые идеи.

Поделитесь, пожалуйста, данными статистики посещений ваших игровых комнат – какое количество посетителей в среднем приходят к вам в месяц?

- Вы знаете, статистика отличается в зависимости от ка-

ждой игровой комнаты. Например, есть Оренбург или Белгород, которые показывают одни цифры, а есть Сочи, и города в Казахстане, где в месяц проходят до 2,5 тысячи посетителей, и это несмотря на то, что площадка в Сочи прямо скажем, скромная – всего 54 кв. м. 2,5 тысячи посетителей за месяц с учетом такой площади – это очень много. В Казахстане ситуация такая же, но там и площадь намного больше. Говоря про статистику посещений, стоит, наверное, смотреть на нее в разрезе таких показателей, как количество населения города, прибыли на квадратный метр. Совершенно точно можно отметить одно – обороты игровых комнат «Легород» на один квадратный метр одни из самых высоких по сравнению с тем же «Кидбургом», например или «Панда-парком». Во-первых, мы стараемся сделать так, чтобы каждый квадратный метр у нас работал – был занят проведением обучающего мастер-класса, праздника, еще какими-то мероприятиями. Во-вторых, мы стремимся к созданию баланса между площадью комнаты и ее посещаемостью: может быть так, что площадь точки огромная, аренда большая, а посещаемость – те же 2,5 тысячи человек в месяц. А может быть так, что комната скромная по размерам, ее аренда обходится существенно меньше, а посещаемость все та же. В-третьих, на статистику посещений влияет также набор услуг. Которые предусмотрены в каждой конкретной игровой комнате – если маленькая комната, то это только игровой зал, если чуть больше – добавляем развлечения, если совсем большая, то там оборудуем зону

для проведения праздников. Соответственно, если услуги разные, то и количество клиентов разное, а значит и обороты.

А какое среднее время проведения посетителей в игровой комнате?

- Со времени открытия наших первых игровых комнат, время препровождения ребенка у нас очень сильно увеличилось. Изначально наш прайс начинался с 15 минут: были варианты абонемента в 15 минут, 30 минут, один час и два часа. Потом мы поняли, что 15 минут – это ерунда, никто их не берет, и нужно предлагать абонемент от 30 минут. Изменили прайс, скорректировали варианты – от 30 минут, один час, два и три часа. Через какое-то время мы и от 30 минут отказались. Сделали варианты абонемента на час, два, три и целый день. На тот момент у нас уже был установлен рекорд посещаемости в 7,5 часов. Потом этот рекорд побил другой мальчик, который провел у нас девять часов. И чуть позже этот рекорд был побит еще одним ребенком, который просидел у нас 11,5 часов! Он бы просидел дольше, но пришлось уйти, когда уже сам торговый центр закрывался. Тем не менее, 11,5 часов – это абсолютный рекорд. На сегодняшний день среднее время проведения ребенка в игровой комнате «Легород» – это 2,5 часа.

Ранее в разговоре вы упомянули, что развиваетесь в том числе и по франчайзингу. Насколько эффективен этот опыт для вас?

- Прежде всего, нужно сразу

понимать, что во франчайзинге есть как плюсы, так и минусы. Очевидный плюс – это скорость развития: у тебя есть партнер, который инвестирует в бизнес, поэтому открывать новую точку легче. Работать с ними также немного проще, потому что каждый владелец игровой комнаты заботится о ней, решает проблемы, отвечает за все коммуникации. Управлять большим количеством собственных точек сложнее, потому что одновременно приходится решить очень много вопросов. Гораздо проще и эффективнее, когда у каждой комнаты есть свой «хозяин». Что касается минусов франчайзинга – то, прежде всего, это недобросовестный франчайзи. Либо же в принципе некачественное предоставление услуг, плохой персонал, долговременные простои. У нас есть примеры, когда наши партнеры жалуются на низкие обороты. Мы начинаем разбираться, проверяем, как работает персонал и понимаем, что администратор просто оставляет точку на несколько часов каждый день. Он просто уходит домой обедать, а комната стоит закрытой и теряет посетителей. Владелец об этом не знает. Встречались нам и примеры воровства на точке, о которых владелец также не подозревал. Ситуаций много происходит.

Но самый большой минус – это большой рост копий: многие потенциальные партнеры звонят, узнают все технические и экономические подробности, и потом открываются сами. У нас бывали такие случаи, когда подобные «партнеры» открыли свою копию, а потом звонят нам и жалуются, что у них ничего не получается, бизнес не идет, людей нет, и просят взять их к



себе. В первое время мы были принципиальны в отношении таких людей, но на сегодняшний день у нас есть примеры, когда мы забирали такие точки и они работают. Это очень сильно зависит от того, где они открылись – какой ТРЦ, в каком месте располагаются и так далее. Очень много попадалось нам недобросовестных франчайзи, которые меняли вывеску и продолжали зарабатывать на нашей идее, на наших клиентах, которые к ним пришли только на имя бренда и продолжают к ним ходить не замечая, что вывеска изменилась. Бывали случаи, когда франчайзи просто убирали вывеску и продолжали работать. Посетители продолжают ходить, думая, что, возможно, происходит какой-то небольшой ремонт, а на самом деле качество предоставления услуги давно снизилось.

В этом случае торговый центр должен вмешаться.

- Политика наших торговых центров в принципе для нас остается загадкой. Нам всегда казалось, что ТРЦ гораздо интереснее посадить у себя сильный, известный федеральный или международный бренд, который знают, который хорошо работает, который контролируют и который может гарантировать высокое качество предоставления услуги. Это, в конце концов, репутация и са-

мого торгового центра. Но на практике все иначе – сначала они радуются тому, что у них сел известный бренд, а потом, когда бренд стараниями недобросовестного партнера превращается в некачественную подделку, закрывают на это глаза и бездействуют, объясняя это тем, что «арендатор сидит, платит аренду, поэтому пусть и дальше сидит». Всю ответственность за бизнес наши ТРЦ оставляют на совести самого арендатора. К сожалению, ни один из ТРЦ, который знает, что у него расположена копия бренда, и бездействует по этому поводу, не может нам нормально и адекватно ответить, какой в этом смысл. Если бы ситуация была иная, собственнику франшизы было бы намного легче работать и развиваться. Радует, что в мире совсем все иначе, там совершенно иначе реагируют на международный бренд. Им важны легализация и законность бренда, соблюдение авторских прав. И если за границей администрация торгового центра предпочитает общаться с владельцем франшизы, то в России ТРЦ держится за непосредственного арендатора. Нам сложно понять эту логику.

Насколько велика разница в подходах работы торговых центров в России и в других странах?

- Если говорить откровенно, мы и не предполагали, насколько огромная разница в подходах администрации торговых центров к управлению в России, Испании и ОАЭ. На Тенерифе и в Дубае работа строится по принципу «прибыль арендатора – прямая обязанность торгового центра». То есть это не арендатор обивает пороги администрации с просьбой устроить у себя какие-то маркетинговые активности, раздать листовки, добавить в навигацию, нет – это торговый центр дает инструкции что и как делать в этом направлении. В Siam Mall, например, нам назначили встречу, на которой присутствовали все представители администрации ТЦ, которая длилась около трех часов. Нам выдали кучу

ОЧЕНЬ ХОЧЕТСЯ, ЧТОБЫ НАШИ ТРЦ БЫЛИ БОЛЕЕ ЛОЯЛЬНЫ К СВОИМ АРЕНДАТОРАМ И ДУМАЛИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ О НИХ.

полиграфии с информацией, куда нам нужно добавиться, что нам нужно делать, какие активности можно проводить, разрешили устраивать мастер-классы напротив продуктового гипермаркета, у главного входа. Мы были приятно поражены! Мы ни о чем не просили, это они поставили требование работать на свою узнаваемость. И все это бесплатно. Логика здесь простая – торговому центру нужно, чтобы арендатор зарабатывал хорошо, тогда и аренду он будет платить исправно. У нас в России, к

сожалению, посыл совершенно другой – аренду платит и слава Богу, пусть стоит. Неважно, копия или оригинал, качественно он предоставляет услугу или нет. Не представляете, сколько раз мы сталкивались с безразличием ТРЦ по этому поводу – стоит у них некачественная копия нашей сети, посетители путают ее с нами и пишут нам жалобы, мы просим администрацию убрать эту площадку, а нам в ответ говорят: «Ну и ладно, они же платят аренду. Пусть стоят». Другой пример того, как администрация торговых центров тормозит развитие бренда – есть у нас нулевые точки на местах, и мы, конечно же, хотим их встряхнуть, придумать какую-то активность, устроить квест, провести бесплатный мастер-класс, раздать листовки, приглашения. Мы готовы за все эти активности платить, но совершенно не хотим платить торговому центру! Доходит до абсурда – мы проводим бесплатный мастер-класс для всех посетителей ТРЦ, тратим на это свои ресурсы, приносим свою мебель, кубики и так далее, печатаем полиграфию, готовимся, и нам торговый администрация при этом говорит: «Это маркетинговые активности, вы проводите их на территории торгового центра, поэтому должны заплатить нам за эти промо».

Разница в работе торговых центров в России и в других странах феноменальна. Очень хочется, чтобы наши ТРЦ были более лояльны к своим арендаторам и думали в первую очередь о них. Трафик торгового центра – прямая обязанность самого ТРЦ, но никак не каждого отдельного магазина или парка развлечений, которые

у них арендуют помещения. Тогда и обороты будут другие. Та же Калининградская «Европа», например, или «Моремолл» в Сочи прекрасное тому доказательство. Политика управления этими торговыми центрами больше похожа на европейскую, соответственно, и подход к работе с арендаторами тоже более европейский. Возможно, поэтому наши точки там показывают совершенно другие обороты, чем игровые комнаты в ТРЦ других российских городов. К сожалению, у большинства торговых центров в России подход простой и незамысловатый – арендатор сидит, аренду платит и хорошо, пусть сидит, пока может.

Я верно понимаю, что игровая комната на Тенерифе открылась по франшизе, равно как и новую точку в Дубае открывают ваши франчайзи?

- Да, все верно. С некоторыми франчайзи мы очень плотно общаемся, и партнеры из Сочи – тому подтверждение. Мы вернулись из поездки по Дубаю, все им рассказали, они загорелись идеей и решили переехать в ОАЭ. Площадку в Дубае открывают они, и более того, планируют открыть не одну точку. На Тенерифе у нас работает новый партнер, который только начал углубляться в бизнес детского досуга. Собственно, в связи с этим открытие на Тенерифе сопровождалось некоторыми сложностями, поскольку практически весь процесс проходил через нас – мы ездили на встречи в торговый центр, согласовывали проект, дизайн, присутствовали на возведении конструктива города. Несмотря



на то, что комната открылась по франчайзингу, нас не покидало ощущение, будто мы открываем свою собственную точку.

Насколько я знаю, в торговом центре на Тенерифе была нулевая вакансия и специально под вас выдели место.

- Да, верно. Тут ситуация следующая – есть юг и север острова. Юг – это больше туристическая зона, а север – деловой центр, где находится столица, и поэтому туристов намного меньше. На юге расположен единственный крупный торговый центр – Siam Mall, поэтому пустых помещений там не было вообще. Нам предложили несколько локаций, который были уже заняты, мы выбрали одну из предложенных, и буквально сразу же это место освободили под нас – арендаторов, которые там сидели переместили на протяжении дня. Мы, конечно, были приятно удивлены. Администрация этого ТЦ – настоящая слаженная команда, которая отлично работает, с понимаем относится к своим арендаторам. Им, кстати, очень понравилась не только наша идея, но и наш международный товарный знак Vricobilandia. Им нравится, что мы готовы проводить свои бесплатные мастер-классы, участвовать в их маркетинговых активностях, и относятся к этому с благодарностью. Работать с ними крайне приятно.



По вашему мнению, каковы перспективы развития сегмента детских развлечений в России?

- По поводу России сказать сложно, потому что перспективы для развития точно есть, вопрос только в том, как они видоизменятся и как к ним будут относиться. Прежде всего, все будет уходить в электронику – программирование, управление, интерактив. Современные дети более развиты, им интересны такие вещи. Но дети – это дети, поэтому прыгалки-лазилки и всевозможные игры, будь то конструкторы или что-то другое, никто не отменит. А вот форматы, скорее всего, будут меняться, станут более современными и интересными, возможно, более дорогими. Что касается России, остается надеяться, что несмотря на кризис, тяжелую политическую и экономическую обстановку, люди все равно будут тратить деньги на детей. Что касается мира, то тут просто неохваченный рай, потому что хороших, качественных детских развлечений очень мало. Да, распространены разнообразные аквапарки, зоопарки, шоу с дельфинами и попугаями, но небольших локальных сегментов в рамках тех же торговых центров здесь очень мало. А качественных, наверное, и вообще нет. Те платные площадки, которые здесь есть, крайне некачественно сделаны – где-то порваны, где-то грязные, где-то проволока торчит.



Нонсенс, как они работают! Нам всегда казалось, что требования к детскому оборудованию должно быть намного выше, но на практике это не так. И люди ходят, потому что альтернатив нет.

Поделитесь, пожалуйста, вашими планами на будущее.

- Если говорить о операционных задачах – то это изменение конструктива дизайна наших игровых комнат, чем мы сейчас активно занимаемся. Мы хотим, чтобы «Легород» стал еще более интересным, привлекательным и удобным для его посетителей. Также мы планируем немного изменить направление деятельности – добавить больше интерактива, обучения, развития в игровые комнаты. К концу этого года, например, мы хотим полностью изменить и переформатировать нашу первую игровую комнату, которая по-прежнему находится в ТРЦ «Ривьера». Планируем, что она станет полноценным флагманом «Легорода». Если говорить о глобальных планах – то это стремление довести количество наших игровых комнат до 100 точек в России и СНГ. При этом основная задача не просто открыть эту сотню, а сделать из них хорошо работающие точки. А также, конечно же, широкое мировое развитие, открытие офиса компании в Европе. Эти два направления развития для нас сейчас наиболее актуальны.



ПРОБЛЕМА ВЕРХНИХ ЭТАЖЕЙ В ТЦ



Антон Реутов,
независимый эксперт
по коммерческой
недвижимости

Иван Иванович быстро взлетел по лестнице и распахнул дверь в приемную. Леночка вздрогнула. Несмотря на то, что она работала секретарем уже не первый год, она так и не смогла привыкнуть к этим неожиданным визитам шефа.

Начальник был бодр, свеж и кипел энергией. Белоснежная рубашка прекрасно оттеняла золотисто-желтый загар, полученный на испанском побережье. Он вернулся чуть раньше запланированного срока и, как любой человек после отпуска, готов был свернуть горы.

-Доброе утро Леночка! Сделайте мне кофе, пожалуйста, - коротко распорядился начальник и прошел к себе в кабинет. Когда Лена сварила кофе и принесла его Ивану Ивановичу, тот уже активно что-то печатал на клавиатуре. «В одиннадцать у нас совещание», - сказал шеф. «Соберите мне всех руководителей. И....». Но он не успел

договорить. Его речь прервал телефонный звонок.

«В одиннадцать, Филипп, ... да, у нас в офисе». Шеф закончил разговор и продолжил что-то печатать. Лена удивлялась откуда у человека, которому уже под 60 столько энергии. И это умение делать пять дел одновременно.

Иван Иванович занимался строительством жилья уже почти пол века и знал свой бизнес от и до. В регионе его холдинг входил в тройку лидеров и успешно строил, продавал и опять строил сотни тысяч метров ежегодно. Недавно ему почти даром достался земельный участок, на котором жилье строить было нельзя. Но можно было построить торговый центр. По предварительным прикидкам там помещалось не меньше ста тысяч, но это только по предварительным. Опыта строительства коммерческого объекта таких масштабов у компании не было и поэтому

Иван Иванович пригласил на встречу Филиппа - молодого и перспективного дизайнера, который создавал интерьеры для всех знаковых проектов в городе.

В одиннадцать за большим столом собрались все участники совещания. Иван Иванович представил Филиппа. Молодой человек в полосатых носках, узких джинсах и странной накидке, которая напоминала что-то среднее между мешком и плащом-палаткой уверенно кивнул в ответ, обвел всех взглядом и открыл крышку своего ноутбука. На широком экране телевизора появился первый слайд презентации. На фоне какого-то космического сооружения крупными буквами значилась надпись «Строительство торгово-развлекательного центра с панорамным рестораном и бассейном».

Филипп начал презентацию. На красивых картинках замелькали виды и разрезы будущего объекта. Дизайнер делал акцент на масштабе, современных технологиях и подсветке в ночное время. Особенно всех потряс вид панорамного ресторана с открытым бассейном и видом на вечерний город. Фотография завораживала. Наконец, Филипп закончил. Шеф удовлетворенно откинулся на спинку кресла и обвел взглядом присутствующих. В переговорной наступила тишина.

Мария Петровна первая вернулась на землю и нервно поправила очки. Несмотря на то, что она работала главным архитектором в холдинге с момента его основания она впервые столкнулась с таким бурным полетом фантазии. Ее

даже не смутил тот факт, что дизайнер творил при полном отсутствии технического задания.

- «Простите», - сказала она сдавленным голосом. - «А как вы планируете организовать открытый бассейн на крыше?»

- «Бассейн будет открытым только в летнее время. В зимнее там будет каток», - ловко отбил первый мяч Филипп.

- «Каток????», - Мария Петровна даже выронила карандаш, который нервно крутила в пальцах все это время.

- «Ну да, каток», - продолжил Филипп. - «Мы там будем организовывать ночные катания».

На помощь Марии Петровне пришел Сергей. Он положил свои большие руки на стол и уперся взглядом чуть выше переносицы молодого дарования.

- «Вы когда-нибудь занимались эксплуатацией открытого бассейна в зимнее время?», - пробасил он.

- «Нет», - сказал Филипп. - «Но я видел такой бассейн в Сингапуре. Там он как раз на самом вершине прекрасно работает круглый год».

Сергей, который только недавно избавился от фитнеса с зоной СПА в очередном проекте, готов был задать еще ряд уточняющих вопросов, но его опередил коллега Михаил.

- «Какой строительный объем, вы сказали, можно построить?»

- «Тысяч сто, сто-пятьдесят», - бодро отрапортовал Филипп.

Михаил удовлетворенно кивнул. Объем ему определенно нравился. Есть где развернуться. Как строителю, ему только дай, - он построит что угодно и где угодно. Последнее время шеф не сильно баловал его новыми проектами, а людей и технику содержать было надо.

- «А что будет на нижних этажах?», - поинтересовалась Светлана. Как руководителю отдела аренды, а по совместительству и маркетинга, ее интересовали не только площади, но и будущие арендаторы.

- «На первом продуктовый гипер, на втором - бытовая техника и детские товары, на третьем - развлечения», - Филипп был в ударе.

- «И что, кто-то уже готов туда сесть?», - Света вложила в свой вопрос весь профессиональный скепсис.



- «Конечно», - широко улыбнувшись, ответил Филипп. - «В такой проект мы даже конкурс устроим», - добавил он.

Все посмотрели на Ивана Ивановича. Он был невозмутим. Ему нравился молодой задор и оптимизм дизайнера. Глобально он не видел большой разницы между строительством дома и торгового центра, а вот реализовать что-то значимое, чтобы оставить о себе память в веках, - хотелось.

- «Ну, для первого раза достаточно», - сказал шеф. Его срочно вызывали в администрацию, поэтому он принял решение завершить совещание.

Продолжение следует*...

***все имена – вымышленные, но совпадения с реальностью возможны.**

Вам знакома такая ситуация? Когда девелопер сначала строит, а потом ломает голову - чем заполнить свободные площади? И хорошо, если от панорамного ресторана и бассейна удастся избавиться еще на стадии предпроекта.

Несколько рекомендаций на случай, если у вас все-таки есть свободные площади на верхнем этаже вашего ТЦ или ТРК:

Не надо стремглав бежать к дизайнеру и проектировщику. Первое, что необходимо сделать - поставить диагноз и найти причину, по которой помещения пустуют. Это можно сделать самостоятельно, а можно пригласить специалиста. Правильно сформулированный вопрос на этом этапе - уже половина успеха. А вопрос должен звучать так: «Под какие цели в этой локации может

быть использовано это помещение?» Под локацией понимается и точка на карте города и этаж в вашем ТЦ и расположение на этаже. На профессиональном сленге это называется «Наилучшее, наиболее эффективное использование помещения». Если вам удастся сформулировать вопросы «кому» и «почему» ваше помещение может быть и будет интересно, то можно приниматься за назначение справедливой ставки аренды. И выходить на переговоры с потенциальным арендатором. Сначала функционал, потом ставка. А не наоборот!

УЗНАЙТЕ ВАШЕГО ЦЕЛЕВОГО ПОСЕТИТЕЛЯ. ЧТО ОН ЛЮБИТ? ЗАЧЕМ ПРИХОДИТ ИМЕННО К ВАМ? ЧЕГО ЕМУ НЕ ХВАТАЕТ?

Второй момент - если вы видите в вашем помещении семейный ресторан или детский развлекательный центр, то это не значит, что арендатор будет в нем успешен. Поэтому ставка аренды должна быть следствием оборота арендатора и тогда все будут довольны. Например, если планируемая выручка ресторана в месяц один млн руб., из которой он 10% платит за аренду, а фактическая выручка будет в два, а то и в три раза меньше, то ресторан или потребует скидку по аренде, или съедет, не выдержав арендной нагрузки.

Невозможно заставить людей подняться на верхний этаж. Этот вопрос очень часто звучит именно так: «Как нам заставить людей подняться и пойти к нам?» Ответ - никак. Даже если есть лифт и эскалатор. Заставить посетителя делать что-либо против его желания можно, но в редких случаях и один - максимум два раза. Гораздо правильнее будет поставить вопрос по-другому: «Как и чем нам заинтересовать посетителя, чтобы он поднялся на этот уровень?».

Потратьте пару дней и сходите к вашим конкурентам. Желательно в час пик в будни и выходные. Посмотрите, какие магазины посещают люди, где сидят, где пьют кофе и отдыхают. За пару часов вы узнаете больше, чем за все предыдущие месяцы, читая аналитические отчеты консультантов, в которых уровень вакансий опять снизился на 2%.

Узнайте вашего целевого посетителя. Что он любит? Зачем приходит именно к вам? Чего ему не хватает? Управляющая одного из ТЦ рассказывала, что она специально выходит в галерею, подсаживается к молодым мамам и спрашивает каких магазинов и товаров для детей им не хватает в этом ТЦ. Поэтому проблемы заполнения свободных площадей у нее не стояло, всегда были варианты кого можно посадить на освободившееся место.

Если у вас в ТЦ есть проблема с арендаторами на свободные площади, помните, что правильно сформулированный вопрос - это уже половина решения.

» АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА:

Когда используется?



когда доход ТЦ падает



когда посещаемость падает, а % вакантных площадей растет



когда нужен независимый взгляд на проблемы в ТЦ

Что вы получаете в результате?

- 1 Полный перечень внешних и внутренних недостатков влияющих на доходность ТЦ
- 2 Конкретные рекомендации по устранению всех выявленных проблем
- 3 Сопровождение ваших действий по повышению эффективности ТЦ



> 20 лет

опыта в коммерческой недвижимости

> 50 ТЦ

количество ТЦ, прошедших аудит

2 071 175 кв. м.

GLA ТЦ, прошедших аудит

> Самый маленький ТЦ- GLA 2880 кв.м.

> Самый крупный ТЦ- GLA 230 000 кв.м.



ЖДЕТ ЛИ РЫНОК АПОКАЛИПСИСА?

Анастасия Кобзарь

Тема апокалипсиса не оставляет рынок торговой недвижимости. На фоне закрытия магазинов традиционной розницы пессимистичные настроения не проходят. Скорый конец off-line ритейла предвещают еще и на фоне развитых технологий и повального увлечения гаджетами. Современный человек все свои насущные вопросы решает при помощи телефона, неудивительно, что адепты современных решений кричат о том, что скоро все перейдет в онлайн, и ритейл в первую очередь.

Итоговые отчеты сегменты e-commerce демонстрируют скромные цифры его развития. Несмотря на то, что on-line становится все популярнее и прирастает новыми игроками из года в год, доля e-com в мировом ритейле составляет порядка 12%. И все же, волна переживаний за будущее off-line розницы захватила и Россию. На протяжении последних двух лет с российского рынка ушло более 60 иностранных брендов, в том числе такие известные бренды,

как Castorama и MediaMarkt. Подобная статистика отмечается и в Америке: в начале 2017 года в США закрылось порядка 10 тыс. магазинов. Многие ритейлеры и эксперты рынка провозгласили эру апокалипсиса для розничной торговли. Эту новость подхватили профильные СМИ, и вот, спустя два года, термин «апокалипсис ритейла» по-прежнему используется как страшилка. В первую очередь, для американского рынка: СМИ кричали о том, что в период последних трех лет пре-

кратили свою работу больше 10 тыс. торговых точек. И это годы относительно спокойные для экономики, а в Россия и вовсе живет под санкциями вот уже пять лет. Даже во время кризиса в 2008 году закрылось меньше торговых точек – 6200. Примечательно, что несмотря на высокий уровень закрытий магазинов, открытие новых торговых объектов наблюдалось стабильно больше. Да, ритейлеры уходят, но на их место приходят новые. Меняются сегменты, форматы,

направления работы, но интерес к традиционным off-line магазинам сохраняется. Не только в России, но и в мире. Эксперты в США отмечают сегодня, что пик закрытий, который пришелся на 2017 год, является закономерным явлением и признаком качественного роста сегмента ритейла. А говорит оно, прежде всего о том, что магазинам необходимо меняться!

ПРИЧИНЫ АПОКАЛИПСИСА

Неофициальная версия закрытия магазинов – развитие компании Amazon. Она одной из первых научилась угадывать желания покупателей, предлагать им нужные и рекомендовать товары, а также доставлять заказ в максимально сжатые сроки. Человеку даже не нужно выходить из дома. Amazon все сделает за него сам. При таком раскладе вполне естественно, что традиционная розница почувствовала себя немного заброшенной и старомодной. «Люди перешли в онлайн, поэтому магазины и закрываются», – трубит общественное мнение. На самом деле причины закрытия магазинов гораздо глубже и связаны, прежде всего, с экономикой страны. Основные моменты одинаковы у всех, и именно они в ответе за ситуацию на рынке ритейла не только в США, но и в России.

Банкротство компаний

Одним из признаков проблем в отрасли торговой недвижимости стал стремительный рост банкротств компаний: согласно

данным отчета BankruptcyData.com, с начала 2017 года более трехсот ритейлеров подали иск о банкротстве. Большая часть обанкротившихся ритейлеров – маленькие компании, как правило, являющиеся семейными бизнесами, имеющими одну локацию. Но в списке также есть и много крупных имен.

Снижение доходов покупателей

Не будем заглядывать в кошелек потребителей в США и в Европе, но отметим, что уровень дохода среднестатистического жителя страны с каждым годом только снижается. Причин тому несколько – налоговые вычеты, рост цен на продукты первой необходимости, повышение цен на образование, повышение тарифов ЖКХ, платное здравоохранение и другие.

Применительно к этому списку в России добавляется еще такие факторы, как повышение тарифа НДС до 20% и увеличение пенсионного возраста. В страхе за свое будущее, люди начали откладывать в кубышку «на старость». И тут уже не до шопинга. Вопреки прогнозам правительства Российской Федерации, реальные доходы россиян в том же 2018 году снизились, причем снижение прослеживается пятый год подряд. По итогам прошлого года доходы снизились на 0,2% в реальном выражении (по сравнению с 2017 годом). В 2017 году доходы снизились на 1,2%, в 2016 – упали на 5,8%, в 2015 – было зафиксировано падение на 3,2%, в 2014 – снижение составило 0,7%. По данным Росстата, в номинальном выражении доходы населения в

2018 году составили 32 тыс. 635 рублей в месяц – рост на 3,9% к 2017 году с учетом единовременной выплаты и на 4,3% без учета этой выплаты. Средняя заработная плата по итогам 2018 года составила 43 тыс. 400 рублей в месяц и выросла на 9,9% к 2017 году. В реальном выражении средняя зарплата в 2018 году увеличилась на 6,8%.

Изменение покупательских привычек

Привычки потребителей сместились с акцента материальных ценностей в сторону получения удовольствий и коллекционирования эмоций. Показателен в этом отношении пример США – перед финансовым кризисом 2008 года домохозяйства страны тратили много денег на всевозможные покупки, начиная от одежды и заканчивая мебелью и новыми автомобилями и домами. После великой рецессии 2008-2012 годов их все меньше стали интересовать материальные ценности. В то же время резко возрос спрос на путешествия. Авиакомпании Америки фиксировали постоянный рост пассажирооборота с 2010 года, который достиг рекордных 823 миллионов человек в 2016 году. Но еще более показательным был рост посещаемости ресторанов. Дело дошло до того, что в 2016 году впервые американцы потратили на еду вне дома больше, чем на покупку продуктов питания и напитков в традиционных магазинах. Существенную роль в этом сдвиге сыграло молодое поколение, для которых важным стал имидж в социальных сетях: поход в ресторан или поездка в

живописное место – отличная возможность показать себя в новом свете в Instagram, Facebook или другой социальной сети. И в этом плане традиционные моллы Америки не вписались в статус модного места для молодых людей. Собственно, для этого моллы начали делать ставку на новые точки притяжения – развлечения, рестораны, кафе и даже фитнес-клубы, чтобы снова стать актуальными и интересными для посетителей. Интересно, что родители молодого поколения все больше переходят на сторону своих детей и также меняют приоритеты в сторону духовных ценностей, еще более усугубляя проблемы традиционного ритейла. Похожая ситуация наблюдается и в России – крупные торговые центры в борьбе за своего потребителя формируют на последних этажах зоны отдыха и развлечения, охватывая интересы каждого из своих посетителей. Вывод здесь напрашивается следующий – ритейлу необходимо кардинально

перестроиться, в противном случае он будет продолжать терять существующих и потенциальных покупателей. Еще одна сторона медали «Изменение покупательских привычек» – развитие интернет-магазинов и популяризация возможности покупок на диване. До этого у физических магазинов, особенно FMCG-гипермаркетов, в рукаве находился небьющийся козырь – регулярные покупки. Люди выбирались раз в неделю «пошопиться по-крупному» и заодно пополнить запасы товаров, которые они покупают регулярно. Ритейлеры понимали, что подавляющее большинство просто не станет отдельно ехать за кошачьим кормом в специализированный магазин, поэтому так или иначе все дороги приведут его в молл. Сегодня, когда продажи в online набирают обороты, этот фактор все быстрее теряет свои силы. Покупатель может просто подписаться на товар и ежемесячно получать коробку с доставкой до дверей. Такая

модель обычно применима к монотовару, но классические интернет-магазины с тысячами товарных позиций тоже успешно ее используют. Онлайн-ритейл берет сегодня своего покупателя сервисом.

Большое количество торговых центров

Мы живем в период перенасыщения торговыми центрами! Конечно, речь в первую очередь идет о крупных мегаполисах и городах-миллионниках. В регионах, как правило, наблюдается обратная тенденция – нехватка качественных торговых площадей. В любом случае, мировая общественность сходится во мнении, что торговых площадей в мире не просто много, а очень много. В период с 1970 по 2015 годы количество больших торговых центров, или так называемых моллов, в США росло в два раза быстрее населения страны. Это привело к тому, что в 2017 году Америка считалась абсолютным рекордсменом по количеству общей арендной площади (GLA) торговых центров на душу населения: на 40% больше ближайшего преследователя Канады и в 6-10% больше, чем в наиболее развитых странах Европы.

Поскризисный период, с 2010 по 2013 годы, посещаемость моллов неуклонно снижалась: Cushman&Wakefield посчитало, что снижение достигло почти 50% за четырехлетний период. Но даже когда экономика США встала на рельсы медленного, но стабильного восстановления, процесс оттока трафика посетителей сохранился. А что у нас? А у нас, в России, 2018 год стал рекордно низким по уровню ввода качественных

торговых площадей. Из двух крупных ТРЦ один – яркий и, надо сказать, современный пример редевелопмента. Остальные – хоть и достойные, но все форматы районных ТЦ. Кстати, именно на редевелопмент и реконцепцию делают ставку российские игроки рынка коммерческой недвижимости. Да, московский рынок не испытывает нехватки в торговых центрах, но практически половина из них уже считаются морально устаревшими объектами. Треть из них откровенно нуждается хотя бы в капитальном ремонте.

Высокая арендная плата

На фоне повышения налога на добавочную стоимость подросли и ставки аренды торговых площадей. Некоторым игрокам рынка стало просто невыгодно держать физическую точку продаж в торговом центре или в стрит-ритейле. В этом плане уход в online становится более привлекательным для дальнейшего развития бизнеса, ведь плата за домен и поддержку сайта значительно ниже, чем ежемесячные платежи за красивые витрины.

КАРТИНА ДНЯ

Прошло более двух лет с тех пор, как в сфере ритейла предрекли кончину. Согласно данным Национальной федерации ритейла (крупнейшая ассоциация ритейла со штаб-квартирой в США), на одну компанию в Америке, закрывающей магазины, приходится две компании, их открывающие, а прогноз роста продаж на 2018 год даже повышен 3,8-4,4%



до 4,5%. «В июле 2018 года в США продажи выросли на 4,9% к 2017 году, что является чрезвычайно высоким показателем роста для отрасли, которая якобы находится в тяжелом положении. Фактически рост в этом году был настолько устойчивым, что пришлось пересмотреть ежегодный прогноз продаж. Первоначально мы ожидали рост в 3,8-4,4% в 2018 году; теперь мы ожидаем минимум 4,5% роста, и эти цифры могут быть еще выше», – сообщили в ассоциации. Согласно недавнему докладу IHL «Радикальная трансформация ритейла», в 2018 году более двух тысяч магазинов увидят чистый рост. Данные IHL показывают, что на одну компанию, закрывающую магазины, приходится две компании, их открывающие. В то время, как границы между цифровым и физическим шопингом, несомненно, размываются, магазины не просто уходят. IHL ожидает, что к 2021 году 81% продаж будет через магазины. По данным IHL, только 16 ри-

тейлеров составляет 66% от закрытия магазинов. Это принципиально важная статистика для тех, кто объединяет проблемы небольшого процента компаний со всей отраслью. «Да, некоторые магазины закрываются, но то, о чем мы слышим, – это тысяча новых, инновационно розничных предприятий, которые появляются на их месте. Ритейл – это высококонкурентная и динамичная отрасль, а технологии трансформируют процесс покупки и способ связи с брендами. По мере того, как индустрия переосмысливает себя, будут проигравшие, но также будет много победителей», – рассказали в ассоциации. Определенные проблемы в отрасли все же остались. Основные из них, о которых стоит упомянуть, – сложность удержания трафика в торговых центрах, давление крупных сетей на малый ритейл, рост покупательской грамотности населения, трудности с получением данных о покупателе.



Торговые центры испытывают сложности с трафиком

Торговые центры, которые всегда считались местом, где торговля процветает, до последнего бьются за своих покупателей. Если в США причиной закрытия магазинов «большого off-line формата» называют конкуренцию с Amazon, то в России - это сложная экономическая ситуация. Любопытно, что даже в Европе наблюдается аналогичная «отмирание» формата большого торгового центра и off-line магазинов в принципе. Например, в Германии нет кризиса, ни жесткой конкуренции с Amazon, как в США, но и там off-line теряет позиции: Немецкий союз предприятий розничной торговли (HDE) отмечает падение посещаемости off-line точек по всей стране. Фактически на своих объемах продаж остались только продуктовые гипер-маркеты – остальные же ниши заметили спад, особенно магазины

одежды и обуви, бытовой техники и электроники других сегментов. On-line отвоевывает свою долю рынка.

На малый ритейл давят сети

Региональные сети и обычные off-line магазины все больше прогибаются под давлением сетей федеральных. Эта тенденция, справедливая для всего мира. Когда в городе появляется «Ашан», существующим продуктовым магазинам остается только уповать на то, что у них удобный формат «рядом с домом». С другой стороны, они никогда не смогут соревноваться с гигантами по ассортименту и цене. То же самое происходит на рынке DIY или практически в любом другом секторе ритейла. Местным магазинам остается либо мириться со своим положением, либо перестраивать бизнес на on-line.

Рост покупательской грамотности населения

Раньше мы приходили в

магазин, сравнивали цены с соседним и спрашивали мнение у продавца-консультанта. Сегодня мы читаем отзывы в интернете перед покупкой: по статистике, 85% покупателей делают это. Покупатели видят реальную картину по цене – ведь в их распоряжении не только цены в магазинах, но и по всему миру. Таким образом, поиски товара начинаются в интернете и часто там заканчиваются, на сайте какого-нибудь интернет-магазина.

По данным АКИТ, уже в 2016 году суммарный товарооборот on-line магазинов составил 920 млрд рублей. Около 60-65% из этой суммы – доля отечественных ритейлеров. Тенденция эта положительная – согласно данным Data Insight, по итогам 2018 года суммарный товарооборот on-line магазинов составил порядка 1,15 млрд рублей! Изменение модели поведения покупателей способствует переходу продавцов из off-line в on-line.

Составление портрета покупателя

Главное достоинство on-line ритейлера – широкие возможности для систематизации и использования данных о покупателях. Достаточно подключить к магазину инструменты для персонализации. Это позволяет делать рассылки рекомендательного характера, своевременно уведомлять о новой покупке, таргетировать предложение и многое другое. Стоит отметить, что пользу сформированного портрета покупателя начинают понимать и ценить традиционный off-line, поэтому большинство погляды-



вают в сторону e-com и создают каналы для омниканального подхода.

МИФЫ О РИТЕЙЛЕ

Несмотря на агрессивный «пушинг», вопросы вытеснения off-line ритейла on-line, предвещать традиционной рознице скорую кончину как минимум преждевременно. Все разговоры напоминают вечные споры о том, что интернет вытеснит периодику, а кино – театр. Сколько бы об этом ни кричали, мы по-прежнему читаем газеты и ходим на спектакли.

Среди причин, почему off-line магазины никуда не исчезнут, мы назовем следующие:

- доля e-commerce в мировом ритейле составляет порядка 12%. Это значит, что сокращение торговых площадей связано не только с ростом электронной коммерции, но и другими факторами, среди которых подорожание аренды торговых площадей, предпочтение покупателей более практичных товаров, рост ожидания покупателей, поиск цифрового опыта в традиционных магазинах;
- девять из десяти крупных ритейлеров, выходящих на рынок,

представляют собой традиционные физические магазины; игроки e-commerce выходят в off-line: on-line ритейлеры делают ставку на физическую розницу, чтобы привлечь тех покупателей, которые не привыкли покупать в интернет-магазинах;

- миллениалы и поколение Z остаются самым численным и платежеспособным населением, которые сегодня предпочитают делать покупки в традиционных магазинах: согласно исследованию CrowdTwist, 57% представителей поколения Z по-прежнему предпочитают физический магазин on-line сайту.

Впервые эта тема поднималась в журнале CRE Retail, но никаких прямых мнений по этому вопросу в редакцию не поступило. Журнал SAM решил поднять эту острую тему еще раз и надеется обсудить эту тему в группе SAM журнал на Facebook.





КАК СДАТЬ В АРЕНДУ ПОМЕЩЕНИЕ: БЕЗ РИЕЛТОРА, БЫСТРО И ДОРОГО



Руслан Сухой,
бизнес-инвестор

Желание собственника сдать в аренду коммерческую недвижимость по высокой ставке и в минимальные сроки вполне логично. И хотя риэлтерские агентства уверяют, что без их помощи сделать это почти невозможно, самостоятельный поиск адекватных платежеспособных арендаторов вполне реален.

Как найти арендатора коммерческой недвижимости

У собственников нежилых помещений и офисных зданий есть два варианта решения этой задачи. Можно самостоятельно дать объявление об

аренде и занять ожидающую позицию. А можно обратиться в риэлтерское агентство, которое будет активно искать арендатора. Я рекомендую использовать оба варианта - это ускорит поиск и расширит охват аудитории.

Риелторы бывают разные...

«Ленивые» Этот «вид» риелторов особо не напрягается. Они действуют по простой схеме: находят объявление, копируют из него текст и фото, размещают на своем Интернет-ресурсе и ждут, когда на их предложение «клюнут»

потенциальные арендаторы. Когда находится заинтересованный человек, «обрабатывают» его, и в случае успешного завершения сделки получают от владельца помещения комиссию. Стандартный размер такого вознаграждения за труды – максимум половина арендной платы за один месяц. «Пчелки»

Эти стараются по максимуму: делают профессиональные фото объекта, размещают собственные объявления на популярных площадках, досках и веб-ресурсах. Как правило, это крупные риэлтерские конторы, которые уже имеют собственную базу лояльных клиентов, поэтому поиск идет ускоренными темпами. При этом «пчелки» постоянно анализируют спрос-предложение недвижимости и помогают скорректировать размер арендной ставки согласно реалиям рынка. Эти риелторы участвуют в переговорах, помогают в подготовке документов. Стоимость услуг при этом – сумма аренды за один месяц.

Кто должен оплачивать услуги агента?

Чаще всего это делает владелец недвижимости. Есть один неоспоримый плюс в услугах риэлтерских агентств – некоторые из них имеют эксклюзивные контракты с арендаторами-сетевиками. А это позволяет сдать помещение стабильному арендатору по хорошей ставке на длительный срок.

3 главных совета владельцам недвижимости

1. В помещении должен быть порядок. Если там был ремонт или остались вещи прежнего арендатора – от

2. Фотографии должны быть качественными. Фотографируйте помещение не только внутри, но и снаружи. На фото показывайте преимущества – высота потолков, освещение, количество подсобок и мокрых точек, стеклянная витрина, метро, трафик пешеходов и машин.
3. Пишите кратко и по делу. Никаких размытых формулировок и предложений с деепричастными оборотами в объявлении. Перечислите списком все преимущества вашего помещения. Укажите, для каких целей подойдет недвижимость – для аптеки, детского развлекательного клуба, нотариуса, салона красоты и т.д.

Как определить оптимальную ставку аренды?

- Что и как у конкурентов. Изучите предложения коммерческой аренды в конкретном районе. Зайдите в категорию «Продажа» - здесь продаются помещения с арендатором

и как правило указывают размер арендной платы, которые платят арендаторы. Возьмите эти цифры за ориентир.

- Завысьте немного арендную ставку. Укажите в объявлении сумму, немного выше той, по которой хотите сдать помещение. Так у вас будет возможность поторговаться и скинуть цену, сделав приятное арендатору.
- Держите объявление в топе. Разместите его на нескольких площадках и не жалейте средств на рекламу – расходы будут намного меньше, чем прибыль, которую вы недополучите.
- Аренда помещения от собственника. Укажите в объявлении, что вы собственник – это повысит интерес к Вашему объявлению. Если планируете сотрудничать с риелторами, то напишите «Агентам выплачивается вознаграждение!»

Подробнее на YouTube канале №1 о доходной недвижимости «РЕНТАВЕД».

