

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

ЗОЖ В ТЦ: правила ЗДОРОВОЙ аренды



**СОСТОЯТЕЛЬНЫЙ
ИНВЕТОР**
Журнал о возможностях и культуре инвестирования

«Санкции»
против инвесторов:
кто победит?

Зачем торговым
центрам выходить
в социальные сети?



ИНТЕРВЬЮ

EASTWARD CAPITAL – ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Михаил Кирсанов,
Председатель
Совета Директоров
EASTWARD Capital.



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва

Начало строительства объекта: 2 кв. 2012

Дата открытия: 2 кв. 2014

Площадь земельного участка: 1,24 га

Общая площадь: 29 000 кв. м.

Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.

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

Галерея: более 80 магазинов

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва

Начало строительства объекта: 3 кв. 2011

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

Общая площадь: 38 000 кв. м.

Парковочных мест: 4000 м/м

Галерея: более 180 магазинов

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Санкт-Петербург

Начало строительства объекта: 1 кв. 2014

Дата открытия: 2 кв. 2015 (первая очередь)

Общая площадь: 31 230 кв. м.

Арендопригодная площадь: 24 758 кв. м.

Парковочных мест: 1600 м/м

Галерея: более 130 магазинов

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Обнинск

Начало строительства объекта: 2 кв. 2014

Дата открытия: 3 кв. 2015

Площадь земельного участка: 8 га

Общая площадь: 40 500 кв. м.

Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.

Парковочных мест: 717

Галерея: более 120 магазинов

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



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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



СЛОВО РЕДАКТОРА

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

Последний месяц удивил не громкими анонсами, но заметными новостями. Пока все только и говорят о санкциях, количество ресторанов McDonald's стремительно падает, а ТРЦ «Гагаринский» и вовсе потерял название. И все это под соусом из бесконечных квартальных отчетов аналитиков.

Они, впрочем, не сильно и удивили. Продолжается уже ставшая, кажется, вечной нестабильная стабильность. Но мы вместе с журналом «Состоятельный инвестор» решили выяснить, стоит ли вкладывать в недвижимость на фоне истерики о политических санкциях и ухода многих компаний из России. Об этом отдельная статья в нашем номере.

Над выпуском работали:

Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)

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

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

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

Ищите нас на Facebook

 SAM-журнал

В НОМЕРЕ

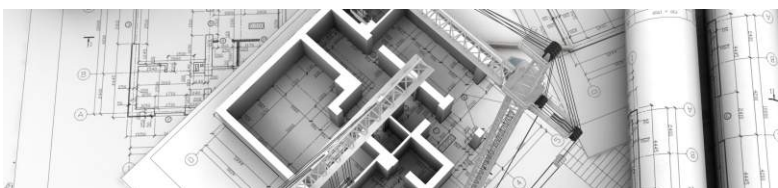
6 **НОВОСТИ**

АКТУАЛЬНО

8 **ЗОЖ В ТЦ:
ПРАВИЛА ЗДОРОВОЙ АРЕНДЫ**



14 **FEE-ДЕВЕЛОПМЕНТ:
В ПОИСКАХ ИНВЕСТИЦИЙ**



19 **БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ**

**EASTWARD CAPITAL –
ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА**



26 **ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ**

**МАЛЫЕ ГОРОДА:
ПРАВИЛА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**



30 **НА ПРАКТИКЕ**

**ЗАЧЕМ ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ
ВЫХОДИТЬ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?**



36 **ИНВЕСТФОНД**
**«САНКЦИИ» ПРОТИВ ИНВЕСТОРОВ:
КТО ПОБЕДИТ?**



40 **ОБЪЯВЛЕНИЯ**

ТРЦ «ГАГАРИНСКИЙ» ПОТЕРЯЛ НАЗВАНИЕ

Московский торгово-развлекательный центр «Гагаринский» остался без названия. Суд по интеллектуальным правам (СИП) отменил регистрацию данного товарного знака по заявлению дочери первого космонавта планеты Елены Гагариной.



Разбирательства, связанные со спорным названием торгового комплекса, начались в 2013 году. Роспатент зарегистрировал товарный знак «Торгово-развлекательный центр «Гагаринский» в 2011 году по заявлению ООО «ТРЦ «Гагаринский».

В сентябре 2013 года первая инстанция СИП удовлетворила иск Елены Гагариной и признала регистрацию незаконной. Суд объяснил решение нормой Гражданского кодекса России, согласно которой в качестве товарных знаков не

могут быть зарегистрированы обозначения, тождественные имени, псевдониму или производному от них обозначению известного в России лица, без согласия этого лица или его наследника.

Однако в ноябре того же года данное решение было отменено, а дело было отправлено на пересмотр. В феврале производство по делу было приостановлено в связи с назначением экспертизы, которую проводил завкафедрой социологического факультета

МГУ Юрий Аверин. Экспертиза должна была определить, как потребители воспринимают спорный товарный знак - как указание на фамилию космонавта Юрия Гагарина или на местонахождение ТЦ, который расположен рядом с площадью Гагарина и Гагаринским тоннелем в Москве.

После получения результатов экспертизы регистрация товарного знака была отменена. Мотивы решения суда станут известны после опубликования полного текста судебного акта.

ТРЦ «МАЛИНА МОЛЛ» НЕ ОСТАЛСЯ БЕЗ ДЕНЕГ



Сбербанк РФ выделил кредит для финансирования строительства торгово-развлекательного центра «Малина Молл» в Обнинске. Девелопер проекта инвестиционная компания InCapital получила кредитные средства сроком на 10 лет.

InCapital получила от Сбербанка 1,4 млрд. рублей. Сложноструктурированная сделка по привлечению капитала Сбербанка была совершена с использованием кванто-свопа (Quanto Swap). Данный финансовый инструмент позволяет привязать процентные платежи по долгу, номинированному в рублях к индексу процентной ставки в долларах.

ТРЦ «Малина Молл» строится в городе-наукограде Обнинске Калужско области. Общая площадь торгового объекта составит 40 500 кв. метров. Арендопригодные площади займут 22 500 кв. метров. ТРЦ будет оборудо-

ван парковкой на 700 машиномест.

В торговом комплексе будут работать более 120 магазинов. ТРЦ разместит на своей площади продовольственный супермаркет, кинотеатр, магазин БТиЭ, детский развлекательный центр. Девелопер проекта InCapital намерен освоить дополнительные 6 гектаров прилегающих территорий, где будут возведены сооружения рекреационной зоны вокруг Белкинских прудов.

Эксклюзивным консультантом проекта выступает компания Mallbroker. ТРЦ «Малина Молл» планируется сдать в эксплуатацию в конце 2015 года.

INVENTIVE RETAIL GROUP ДОБАВИТ STREET BEAT РОССИЙСКИЙ РИТЕЙЛ



Компания Inventive Retail Group создает первую в России сеть мультибрендовых магазинов спортивной обуви. Новый проект ритейлера выйдет на рынок под названием Street Beat.

Сеть магазинов Street Beat представит России новый формат Athletic Specialty. Торговая точка такого формата - это мультибрендовый магазин с широким ассортиментом кроссовок и кед для повседневной жизни (лайфстайл) от различных брендов. В магазинах сети будет представлена продукция таких спортивных ритейлеров, как Nike, Adidas, New Balance, Converse и др.

В работе над неймингом компания Inventive Retail Group сотрудничала с российским агентством LEXICA naming. Розничную стратегию бренда разрабатывало международное агентство Shopworks.

Площадь магазинов Street Beat будет составлять от 150 до 200 кв. метров. Магазины планируется открывать в крупных торговых центрах Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников. До конца 2014 года Inventive Retail Group планирует открыть два магазина сети, а также запустить интернет-магазин. Всего компания намерена расширить сеть до 50 магазинов к 2019 году. Инве-

стиции в реализацию проекта составят 7 млн. долларов.

Inventive Retail Group развивает в России различные сети специализированных магазинов производителей цифровой электроники, детских и спортивных товаров, а именно Apple, Samsung, Sony, LEGO и Nike. Недавно компания занялась двумя новыми брендами – Prenatal и UNOde50.

ВВCG И ПРЕМИЯ GRAND PRIX 2014 ПОДВЕЛИ ИТОГИ

Завершился XIV Международный саммит индустрии розничной торговли Retail Business Russia 2014, организованный компанией B2B Conference Group при поддержке ассоциации АКОРТ и Минпромторга.

Завершился XIV Международный саммит индустрии розничной торговли Retail Business Russia 2014, организованный компанией B2B Conference Group при поддержке ассоциации АКОРТ и Минпромторга.

В 2014 году в съезде приняли участие представители из более 60 городов России, Украины, Беларуси, Казахстана, Узбекистана, Грузии, КНР, Польши, Франции, Германии, Южной Кореи, Великобритании, Австрии, Швеции, Бельгии и Бразилии.

В рамках саммита также была проведена ежегодная премия Ассоциации компаний розничной торговли Retail Grand Prix 2014.



Победителями премии стали Retail Grand Prix 2014:

- Устойчивое управление ресурсами/Best Sustainable Resources Management in Retail: **MediaMarkt-Saturn**;

- Уникальная торговая концепция/Unique Retail Concept: **Hamleys в ТЦ «Атриум»**, который был открыт 28 июня 2014 года;

- Событие года/Happening of the Year: **«Азбука Вкуса»**;

- Персона года/Person of the Year: **Владимир Чирахов**, генеральный директор ГК «Детский мир»;

- HR проект года/Employer of the Year and HR Project of the Year: **«М.Видео»**;

- Лучший покупательский опыт/Best Customer Experience:

«Виктория» (ГК «Дикси»);

- Компания года/Retailer of the Year: **«ЦентрОбувь»**;

- Рекламная кампания года/Best Advertising Campaign: **«Адамас»**.

Организатором саммита и премии является компания **B2B Conference Group (ВВCG)**.



ЗОЖ В ТЦ: ПРАВИЛА ЗДОРОВОЙ АРЕНДЫ

«Спорт – это жизнь» - гласили советские плакаты. Но в реалиях современного демократического общества спорт – это бизнес. И, как любой продукт, который можно продать, он требует для себя яркую витрину. Последней все чаще становятся площадки торговых центров.

Фитнес – относительно молодой вид бизнеса в России. Только в последние годы его масштабы стали близиться к европейскому уровню. Однако, как это часто бывает с новыми направлениями на российском рынке услуг, осваивать компании в первую очередь решили Москву и Санкт-Петербург. Конечно, сейчас мы наблюдаем обширное развитие сетей фитнес-клубов и в регионах, однако большинство открытий

до сих пор приходится на российские столицы.

Естественно, что качественных площадок для фитнес-клубов, особенно премиум-сегмента, становится все меньше, поэтому сети стали заходить в торговые комплексы. Владельцы ТЦ, впрочем, тоже если не с радостью, то со сдержанной улыбкой стали приглашать к себе спортивных арендаторов. Это привело к тому, что сейчас

фитнес-центр в торговом комплексе – если не массовое, то очень распространенное явление. Однако, несмотря на масштабы данного синтеза, мы попытаемся понять, насколько сотрудничество ТЦ и ФЦ полезно и интересно для обоих игроков.

ДЕЛО ТЕХНИКИ

Естественно, не каждый фитнес-клуб может разместиться на

площадях торгового центра. И дело тут зачастую не в желании, а в технических возможностях. Так, фитнес-клубы делятся на два основных типа: «сухой» (без бассейна) и стандартный (с бассейном). «Сухой» фитнес может занимать от 500 до 3 000 кв. метров, стандартный – от 2 500 до 5 000 кв. метров.

Соответственно, отмечает **Юлия Соколова**, директор по сдаче в аренду торговых центров, Knight Frank, при проектировании комплекса нужно учитывать размещение чаши бассейна в случае, если площадь планируется под фитнес-клуб полного формата. Также для полного формата важна высота потолков от 4,5 метра. аленькие «сухие» фитнесы могут работать и с меньшей высотой от 3,5 метра. Желательной является правильная прямоугольная форма в одном (не более 2-х) уровне. При расположении помещения в двух уровнях этажи должны быть объединены широкими лестничными маршами или иметь возможность их устройства. В случае расположения помещения выше второго этажа обязательно наличие лифта либо эскалатора. Режим работы – 24 часа.

Как правило, к помещениям фитнес-операторы предъявляют следующие требования:

- Местоположение: в центральной части города, в спальных районах на основных транспортных магистралях и границах города в удобном месте с точки зрения транспортной доступности.
- Визуальная доступность: прямая видимость со стороны проезжей части или мест



Фитнес центр "Физика"

концентрации пешеходных потоков (площадей, остановок, выходов из станций метро, железнодорожных платформ и т.д.).

→ Жилая застройка: положительным фактором является наличие близлежащей массовой жилой застройки, наличие крупных строящихся микрорайонов, условий прямой транспортной доступности до жилых массивов.

→ Общественный транспорт: положительным, но не обязательным является наличие в непосредственной близости станций метро и остановок общественного транспорта.

→ Пешеходная доступность: положительным фактором является доступ населения из близлежащих жилых массивов.

→ Планировка здания: оптимальный вариант – квадратная или прямоугольная форма. Иная форма здания (треугольная, ромбовидная) может существенно увеличить потери полезных площадей.

Кроме того, основными требованиями оператора «большого» формата являются:

- Шаг колонн не менее 6 метров, высота потолка от 4,5 метра.
- Нагрузка на перекрытия – не менее 450 кг./ кв. метр.
- Потребление электроэнергии - установочная 700 кВа;
- Потребление тепла - 1Гк;
- Потребление воды - 120 куб. в сутки;
- Водоотвод - 120 куб. в сутки.

Впрочем, это стандартные нормативы. В реальности требования у всех крупных сетей фитнес-клубов и отдельных спортивных центров разные. По мнению **Ирины Тумановой**, старшего вице-президента по операционной деятельности федеральной сети фитнес-клубов X-Fit, все зависит от комплекса компании и запросов бренда. «Например, выбирая площадки для открытия полноформатных фитнес-клубов X-Fit, мы подыскиваем помещения, площадь которых составляет не менее 2 500 кв. метров и которые либо уже оснащены бассейном, либо могут быть переоборудованы с учетом необходимости его наличия. Другой наш проект – FitStudio – это формат демократичного спортивного клуба, поэтому помещение для него

может иметь площадь от 220 до 800 кв. метров. Безусловно, кроме площади и вместимости помещения, есть еще целый ряд требований технического характера, но, повторюсь, все зависит от запросов компании, открывающей фитнес-клуб», - заключила эксперт.

В идеале фитнес-центр все-таки должен быть желаемым арендатором для торгового центра, а значит, его размещение нужно планировать еще на этапе проектировки объекта. Конечно, можно пойти на компромиссы, но очень часто это не самый удачный вариант: «Если это качественный объект, то планирование обязательно, без вариантов. Есть масса примеров, когда фитнес-клуб размещают в бывших помещениях кинозалов, торговых помещениях, холлах бывших ДК и так далее – это все компромиссы с присущими им недостатками», - комментирует **Евгений Каур**, управляющий директор LСMС.

С этим мнением согласен и **Дмитрий Меринов**, старший

консультант компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ: «Разместить фитнес-центр после ввода в эксплуатацию будет очень сложно, практически невозможно. Проектировать необходимо изначально, чтобы внести все нюансы по конструктиву, обеспечить мощностями и организовать поток посетителей в фитнес-центр».

Кроме того, не стоит также забывать о таком нюансе, как бассейн. Его постройка зачастую может сильно изменить технические требования для помещения и стать главным препятствием для захода клуба в торговый центр. Событию, это еще один довод в пользу продуманного проектирования будущего объекта.

Как отмечает **Татьяна Ключинская**, начальник департамента торговых площадей компании JLL, основная особенность фитнес-клуба в ТЦ с технической точки зрения – большие нагрузки на перекрытия: для фитнеса без бассейна этот показатель составляет около 500 кг на кв. метр, при

наличии бассейна этот показатель вырастает до 1 000 кг. Конечно, это требует серьезных укреплений конструктива, а значит, фитнес-клуб должен

**РАЗМЕСТИТЬ
ФИТНЕС-ЦЕНТР
ПОСЛЕ ВВОДА
В ЭКСПЛУАТАЦИЮ
БУДЕТ ОЧЕНЬ
СЛОЖНО,
ПРАКТИЧЕСКИ
НЕВОЗМОЖНО.**

быть запроектирован заранее, особенно если предполагается наличие бассейна. Бывает, что собственник пытается посадить фитнес в «несдаваемое» помещение, но оборудовать его качественно под высокие нагрузки, если это не было заложено в проект заранее, будет очень непросто.

Получается, что «сухой» фитнес гораздо легче разместить



Фитнес центр "Физика"



в торговом центре. Яркий пример этому сеть «Физика». По словам **Михаила Кирсанова**, Председателя Совета Директоров EASTWARD Capital, в ближайшие 5 лет холдинг планирует открыть до 100 фитнес-центров. При этом все они будут располагаться в торговых центрах. Такая экспансия возможна как раз благодаря отказу от бассейнов и высокой автоматизации процесса обслуживания клиентов.

СИЛА И БЕССИЛИЕ СИНЕРГИИ

Однако вновь открываемые фитнес-центры доказывают, что собственники ТЦ и спортивные арендаторы могут найти компромисс и обойти технические сложности, сопутствующие размещению такого объекта на «торговых» площадях. И если фитнесы открываются, значит это кому-нибудь

нужно. Вот только встает вопрос, является ли такой арендатор действительно значительным плюсом для ТЦ или это только вынужденная мера? Насколько фитнесу интересно расположение в торговом комплексе и что это ему дает?

Здесь эксперты рынка недвижимости во многом не сходятся во мнении. Так, руководитель Учебного Центра европейской сети женских клубов ТОНУС-КЛУБ® **Родина Тамара** говорит о том, что технически размещение клуба в здании торгового центра не представляет проблем, как правило, такие помещения соответствуют стандартным требованиям, необходимым для открытия спортивного или оздоровительного клуба. Но стоимость аренды помещения в торговом центре значительно выше, чем территории такого же метража на первых эта-



жах жилых домов, что является довольно значительным фактором для начинающих предпринимателей при выборе площадки. «Кроме того, размещение клуба в ТРЦ существенно сокращает рекламные возможности - всегда есть опасность «слиться» с рекламной информацией других услуг и товаров, широкий ассортимент которых представлен в торгово-развлекательном центре», - заключила эксперт.

Тем не менее представители более крупных фитнес-операторов придерживаются другой точки зрения. По мнению **Ирины Тумановой**, существует целый ряд преимуществ сотрудничества фитнес-клубов и ТЦ. По механике и характеристикам это очень похоже на кросс-маркетинговые акции, которые в последние несколько лет стали столь популярными. Открытие фитнес-клуба в торговом центре позволяет участникам партнерства охватить более широкую аудиторию или привлечь внимание тех сегментов, которые прежде не были затронуты. Понятно, что не все посетители ТЦ придут заниматься в спортивный центр, как и не все клиенты фитнес-клуба станут совершать покупки в магазинах, рас-

положенных рядом, но часть обязательно воспользуется услугами и возможностями, предлагаемыми в комплексе в пределах одной площадки. Кроме того, пересечение интересов брендов (фитнес-клуба и ТЦ) открывает колоссальные

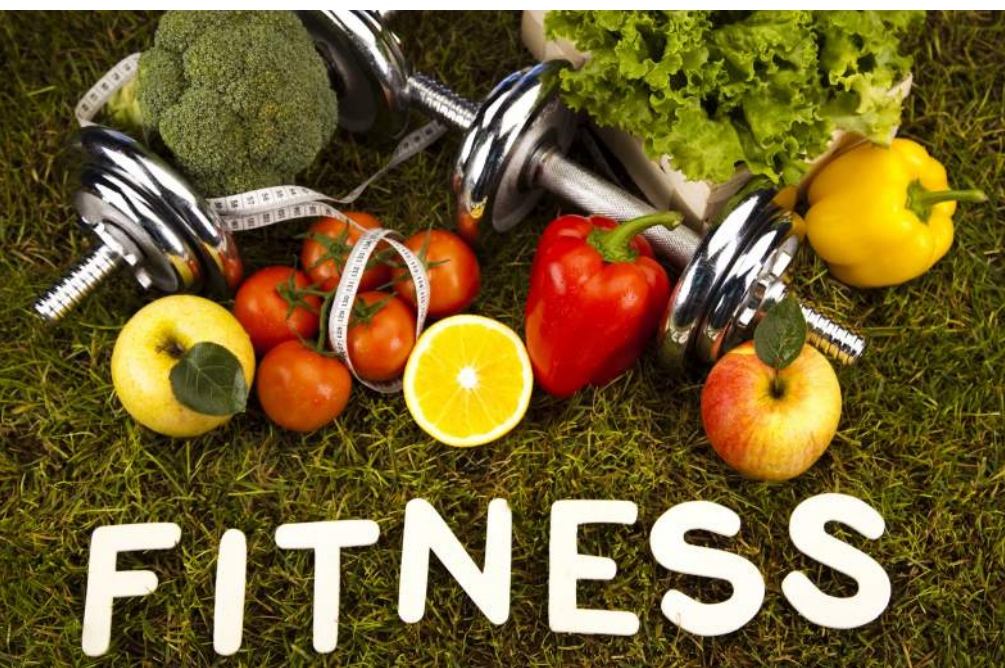
Например, в компании CBRE отмечают, что, в принципе, любые фитнесы могут позиционировать себя как качественный якорь, если собственник ТЦ готов рассмотреть их в качестве арендатора (с их крайне вялой арендной ставкой и не совсем

ОТКРЫТИЕ ФИТНЕС-КЛУБА В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ ПОЗВОЛЯЕТ УЧАСТНИКАМ ПАРТНЕРСТВА ОХВАТИТЬ БОЛЕЕ ШИРОКУЮ АУДИТОРИЮ ИЛИ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ТЕХ СЕГМЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПРЕЖДЕ НЕ БЫЛИ ЗАТРОНУТЫ.

возможности для совместных рекламных и PR-активностей, что ведет к повышению узнаваемости компаний, укрепляет их имидж и реноме. При этом расходы на внешние коммуникации сокращаются если не вдвое, то довольно ощутимо. В итоге даже беглый взгляд на мнение двух разных фитнес-операторов показывает, что каждый игрок рынка, естественно, в силу своей обеспеченности, по-разному воспринимает размещение в торговых центрах. Но вот вопросы трафика и арендной ставки – общая для всех проблема.

тематическим клиентом). При этом зовут их туда, где есть довольно большие неликвидные площади с крайне маленькими витринами или вообще без них. Либо там, где фитнес надо посадить по политическим соображениям.

С коллегами по цеху согласна и **Татьяна Ключинская**: «Зачастую фитнес-клубы являются «вынужденным» арендатором торгового центра – они появляются на верхних этажах, в больших помещениях в «углу», в не самой проходимой зоне, то есть на тех площадках, которые непросто сдать другому арендатору. Ставки фитнес платит небольшие – в диапазоне 100-300 долл. за кв. метр в год». В частной беседе с нашей редакцией менеджер одного из крупнейших холдингов, по понятной причине попросивший не называть его имени, рассказал об особенностях работы девелоперов с фитнес-центрами. Так, одной из главных проблем было названо нежелание собственников фитнесов идти навстречу арендодателю. Это





Фитнес центр "Физика"

выливается в крайне затяжные разговоры, соответственно, поздний выход на площадку, задержку сроков ремонта, связанные, кроме того, с техническими требованиями к помещениям. В итоге площади простаивают, арендодатель не может получить дополнительную прибыль. При этом и сама арендная плата для фитнес-центров зачастую гораздо ниже рыночной. Например, на объекте компании в Твери, приводит пример представитель холдинга, местный фитнес согласен был платить лишь 100 у.е. при заявленном минимуме в 600-800.

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ?

Получается очень странная ситуация: зачастую торговые центры хотят сдать фитнес-центрам неликвидные площади, а фитнес-центры, соответственно, хотят платить за них минимальную ставку, при этом заявляя высокие технические требования. Однако хочется надеяться, что в итоге рынок придет к компромиссу, тем более что тенденция к развитию фитнес-центров в нашей стране будет лишь нарастать. Кроме того, постепенно меняется и сама общепринятая

концепция торговых центров. Как отмечает **Саша Лукич**, управляющий партнер и главный архитектор проектного бюро Portner Architects, модель торгового центра нашего близкого будущего, т.е. эры интернет-магазинов и развитой микрологистики – это место, куда мы будем ездить не только за покупками, но и для того, чтобы удобно, быстро и в одном месте удовлетворить все свои потребности. Имеются в виду социальные потребности, развлечения и покупки, но в значительно меньших масштабах, чем сегодня. Этот процесс уже происходит на более развитых рынках. Площадь общественных зон и арендаторов, которые не будут заниматься торговлей, значительно увеличится и будет занимать не менее 50% общей площади зданий. Менеджмент торгового центра становится значимым как никогда раньше, и ему нужно придумать, как усилить все возможные потоки посетителей. В том числе становится логичным интегрировать в ТЦ еще одну важную потребность активного населения, которое является самым платежеспособным сегментом. Фитнес-зал посещается чаще всего после

работы, когда не остается много времени на покупки, поэтому расположение магазинов и фитнеса рядом очень актуально. Кроме того, конкретные потоки создают не только посетители фитнес-центров, но и члены их семьи, которые могут ожидать их, или друзья, с которыми удобно встретиться в торговом центре до и после занятия.

Положительно оценивает перспективы сотрудничества ТЦ и ФЦ и **Дмитрий Меринов**: «Перспективы умеренно-хорошие. Спорт становится все более популярным в России. Быть спортивным и ходить фитнес-центр – модно. И это направление еще только набирает обороты в масштабах России. Дефицит фитнес-центров в регионах есть. И в том числе он связан с дефицитом площадей под них. Нужно похорошему строить отдельные здания, что может осилить только крупный игрок. ТЦ – хорошая альтернатива отдельному зданию для размещения качественного профессионального фитнес-центра. А где качественно, туда и люди пойдут. Поэтому фитнес-центры являются достаточно эффективным инструментом для повышения лояльности к ТЦ».

Можно с уверенностью сказать, что на данный момент синтез торгового центра и фитнес-клуба – это очень тонкая микросистема. Для того чтобы она работала, нужна равная отдача обоих организмов. Однако в бизнесе это встречается достаточно редко. Так что остается только надеяться, что путем проб и ошибок владельцы ТЦ и фитнес-клубов наконец-то найдут правильный баланс.



ФЕЕ-ДЕВЕЛОПМЕНТ: В ПОИСКАХ ИНВЕСТИЦИЙ

Одно из главных правил бизнеса – деньги нужно не только зарабатывать, но и тратить. Если интеллигентнее – инвестировать. Вот только российское бизнес-сообщество к осознанию необходимости грамотных инвестиций пришло слишком поздно. Результат мы видели в 2008-ом. Однако урок не прошел даром.

Именно 2008 год с его кризисом стал опорной точкой для более-менее активного развития fee-девелопмента в России. Сейчас данный вид строительной деятельности занимает уже или лишь (если быть пессимистом) 10% рынка недвижимости. При этом в Европе и США к услугам fee-девелопера (хотя они обычно сводятся только к управлению строительством) заказчики прибегают много чаще.

Михаил Каплун, директор отдела управления строительством компании CBRE, отмечает, что толчок к развитию fee-девелопмент получил после того, как уже сформированные и обученные команды девелоперов остались без банковского/ инвестиционного/ олигархического стабильного финансирования после очередного кризиса. Имея навыки, но не обладая средствами, они разошлись по рынку и

стали предлагать свои услуги инвесторам.

Впрочем, **Вера Сецкая**, президент GVA Sawyer, замечает, что нужно четко разграничивать услугу fee-девелопмента, которая, если брать за основу западные схемы, может включать достаточно широкий спектр обязательств и действий управляющей компании и узкую функцию технического заказчика, иногда про-



сто технадзора, выполняемую в соответствии с российским законодательством и направленную на чисто технический мониторинг процесса строительства объекта и сдачи его в эксплуатацию.

Широкая функция fee-девелопмента предполагает ответственность девелопера за формирование концепции проекта, структурирование долевого и кредитного капитала под проект, активное управление процессом проектирования для достижения нужных маркетинговых качеств объекта и экономической эффективности, грамотное проведение прозрачного тендера на выбор генподрядчика, профессиональное управление строительством, активное управление графиком и бюджетом в ходе осуществления проекта. Такой девелопер нередко вкладывает в проект свои деньги наряду с основным инвестором, и его задача -

достижение максимальной рыночной и экономической эффективности проекта для его владельцев. Стоимость услуг такого девелопера - 5-7% от бюджета проекта плюс promote, то есть доля в проекте, которая возникает у fee-девелопера после того, как

ШИРОКАЯ ФУНКЦИЯ FEE- ДЕВЕЛОПМЕНТА ПРЕДПОЛАГАЕТ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬ ДЕВЕЛО- ПЕРА ЗА ФОР- МИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА

основной владелец проекта вернул свой капитал с определенным процентом прибыли. «Узкая функция технического заказчика не предполагает

столь широкого участия девелопера в процессе, от девелопера требуется грамотное ведение документации по проекту, формирование папки документации, необходимой для сдачи объекта в эксплуатацию, а также функция технического надзора и приемки услуг генподрядчика в процессе строительства. Такая услуга стоит дешевле – в пределах 1,5-3% от стоимости строительно-монтажных работ», - заключила **Вера Сецкая**.

Тем не менее многие компании не понимают, зачем отдавать свою прибыль сторонним организациям, когда можно самому нанять подрядчиков или организовать собственные подразделения внутри холдинга для этих работ. Вот тут и встает вопрос опыта, который часто не имеют в силу специфики деятельности инвестфонды или только «оперившиеся» девелоперы.

По мнению **Эльхана Керимли**, генерального директора Essence Development, уникальность fee-девелоперской компании заключается в том, что она, действуя исключительно в интересах инвестора, выполняет полный цикл работ по управлению процессом создания объектов недвижимого имущества. Fee-девелопер вкладывает в бизнес-процесс свой опыт, за что и получает вознаграждение от инвестора. В этой модели fee-девелопер не берет на себя основной массы финансовых рисков, а работает за гонорар. В то время как «классический» девелопер инвестирует собственные или заимствованные средства.

Также в последнем случае девелопер вынужден содержать зачастую «раздутый» штат сотрудников, а иногда помимо этого еще и отдает на аутсорс определенные процессы (например, проектирование и строительство, лизинг и маркетинг). «Наша модель помогает инвестору сократить издержки путем привлечения профессиональной команды, обладающей практическим опытом и экспертизой в об-

ласти реализации подобных проектов. На все необходимые работы fee-девелопер привлекает специалистов или специализированных подрядчиков, но ответственность за реализацию проекта лежит на fee-девелопере в полном объеме. Модель FD также позволяет инвестору минимизировать свои проектные риски. Так, в нашей компании все проекты в той или иной стадии проходят процедуру аудита, как финансового, так и технического, который в строительном бизнесе и девелопменте так необходим и которым в собственной структуре собственник часто пренебрегает», - комментирует **Эльхан Керимли**.

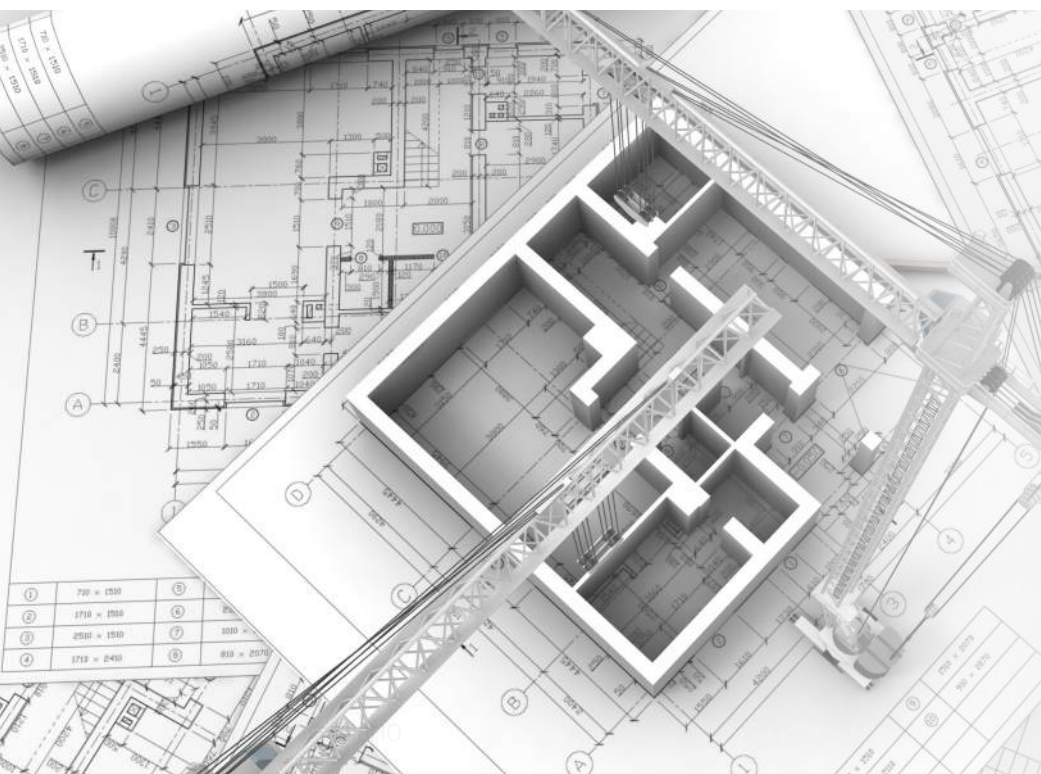
Кроме того, для обеспечения высокого качества услуг в модели FD на всех этапах проводятся централизованные тендеры и закупки, что позволяет также значительно оптимизировать бюджет реализации проекта.

Однако полностью избежать всех рисков как с одной, так и с другой стороны получается не всегда. В то время как инвестор зависит от компетенции fee-девелопера и может поте-

рять свои деньги в случае некачественной работы или задержек срока ее исполнения, девелопер может остаться без гонора и даже потерпеть реальные убытки, если инвестор неожиданно обанкротится.

На вопрос о том, какие трудности и «подводные камни» могут ждать инвестора при работе с fee-девелопером, **Надежда Башбынар**, генеральный директор Storm Properties, отвечает однозначно: «Сроки в ущерб качеству». Недобросовестный FD, особенно если его вознаграждение в первую очередь базируется на сроках/этапах выполнения тех или иных задач, может необоснованно увеличивать бюджет тех или иных мероприятий на «предстроительной» стадии, т.е. на стадии проектирования, согласования, получения тех. условий, и, наоборот, закрывать глаза на работы ген. подрядчика на этапе строительства. «Но отмечу, что большинство известных нам fee-девелоперов крайне дорожат своей репутацией и не практикуют подобное поведение. Довольный инвестор – это гарантия стабильной работы на несколько лет вперед. И все непредвиденные сложности и трудности FD решает с инвестором совместно. Все решения в проекте, порой трудные, вырабатываются только совместно с инвестором», - заключил эксперт.

В свою очередь и fee-девелопер может получать неприятные сюрпризы от девелоперов. Например, принятие инвестором вопреки рекомендациям девелопера решений, которые приводят к снижению качества объекта (выбор дешевого, но некаче-





ственного генподрядчика или выбор более дешевого, но менее качественного инженерного оборудования, снижающих маркетинговые качества объекта). «Мы сталкивались также с прямыми указаниями инвестора не проводить тендер на выбор генподряд-

бот, также увеличения сроков проекта. Значительно влияет на успех проекта, а главное, на его график способность и желание инвестора принимать решения, лежащие в его компетенции, в строго регламентированные сроки. Из-за затяжки сроков согласования решений инвестором продлеваются сроки проекта, виновным за это в конечном итоге объявляется девелопер», - отмечает **Вера Сецкая**.

Наконец, самая банальная причина приостановки проекта – отсутствие финансирования. К сожалению, такое тоже встречается, особенно в периоды кризиса. Однако в целом схема fee-девелопмента становится все более распространенной в России. И на это есть свои причины. По словам **Эльхана Керимли**, модель FD будет становиться все более популярной среди инвесторов в случае роста объемов и улучшения качества реализуемых проектов. FD в большой степени репутационный биз-

нес, а для инвестора гарантией вложенных средств могут стать только реализованные объекты. При этом очевидна экономия при выплате вознаграждения одной компании, чем сложный и дорогостоящий процесс найма отдельных профессионалов и/или создания собственной компании.

Эта же схема интересна непрофильным инвесторам или тем, кто собирается реализовать свой первый проект, так называемым first-time девелоперам, а также тем, кто хочет выходить в другой сегмент, например из офисов в ритейл. Однако хочется верить, что в России скоро начнется полноценная эра fee-девелопмента.

К этому ее толкает развитие рынка. Кстати, наличие в проекте профессионального управленца – уже обычное требование и при кредитовании проекта банком, и при привлечении капитала от институциональных инвесторов.

**ФЕЕ-ДЕВЕЛОПЕР
ВКЛАДЫВАЕТ
В БИЗНЕС-
ПРОЦЕСС
СВОЙ ОПЫТ,
ЗА ЧТО И ПОЛУ-
ЧАЕТ ВОЗНАГРАЖ-
ДЕНИЕ ОТ ИНВЕ-
СТОРА.**

чика в целях сокращения сроков проекта. Это очень опасное решение, влекущее за собой угрозу увеличения бюджета проекта или некачественного исполнения ра-

Коммерческая недвижимость в новом формате

ТРЦ НА ЯРОСЛАВСКОМ ШОССЕ

1 кв. 2016

GBA 114 500 м²



ТРЦ В САЛАРЬЕВО

2 кв. 2017

GBA 430 000 м²



ТРЦ НА СИМФЕРОПОЛЬСКОМ ШОССЕ

1 кв. 2016

GBA 110 000 м²



1 млн м² площадей
в портфеле компании

\$1,1 млрд инвестиций

1 100 арендаторов

85 млн посетителей в год*



EASTWARD CAPITAL – ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Кризис 2008-го стал для многих компаний в прямом смысле последним. Даже крупнейшие холдинги до сих пор ощущают на себе его последствия. Но для некоторых девелоперов кризис оказался лишь дополнительным стимулом для собственного развития. Не только устоять на ногах, но и значительно вырасти удалось, в частности, Группе компаний EASTWARD Capital. О секретах успеха, достигнутых целях и дальнейших планах холдинга рассказал Михаил Кирсанов, Председатель Совета Директоров EASTWARD Capital.

? Михаил, скажите, что на данный момент представляет собой EASTWARD Capital и с чего все началось?

Если углубиться в историю, в 2000-м году была создана компания «Торговый Квартал», которая и стала в последующем частью EASTWARD



Михаил Кирсанов,
Председатель
Совета Директоров
EASTWARD Capital.

Capital. Компания начала свое развитие со строительства комплекса в Красноярске, если точнее, с редевелопмента телевизорного завода. Так на рынок вышел наш первый объект площадью 40 00 тысяч кв. метров. В последующем он был продан группе РТМ Георгия Трефилова.

Поэтому можно говорить, что «Торговый Квартал» начал свою работу с 2000-го года, если быть точным – с шестого июня. В следующем году мы будем отмечать 15 лет – важная дата для компании. Мало кто может похвастаться тем, что работает столько времени на рынке, прошел кризис и выстоял. Многие даже сильные игроки кризис 2008-го года не преодолели. Он был очень тяжелый для девелоперов.

Большинство девелоперов к этому времени разогнались, закредитовались, но кредитную нагрузку в кризис выдержать не смогли. И РТМ тот же самый разорился, не смог рас-

считаться с кредиторами. Многие так закончили свой бизнес. Например, Сергей Полонский, успешный предприниматель, который красиво строил, имел большую сильную команду, но так и не смог вывести компанию из кризиса, выдержать удар.

При этом нам тоже прилично досталось, но мы были не так сильно закредитованы и этот кризис прошли. Выстояли, компанию сохранили. Пришлось, конечно, сократить часть персонала, однако на данный момент мы полностью восстановились, собрали сильную, амбициозную и энергичную команду.

? Ваша новая команда так принципиально отличается от старой?

Знаете, после каждого кризиса наступал новый этап развития бизнеса. После каждого кризиса рынок становился все профессиональнее и профессиональнее.

Первая волна развития – это 90-е, потом кризис с 98-го до 2000-го, затем с 2000-го по 2008 – вторая волна, и сейчас третья волна. И каждый раз компании предъявляют все более высокие требования к

КОМПАНИЯ НАЧАЛА СВОЕ РАЗВИТИЕ СО СТРОИТЕЛЬСТВА КОМПЛЕКСА В КРАСНОЯРСКЕ.

сотрудникам, и профессионализм менеджмента от этого в бизнесе заметно вырос.

В итоге после кризиса 2008 года нам удалось собрать молодую энергичную команду. На данный момент в «Торговом Квартале» работает более 500 сотрудников. Средний возраст – 30 лет. Кстати, у нас нет в компании ни одного курящего человека. Мы предъявляем очень высокий уровень требований к подбору персонала и подходим избирательно к формированию команды. У нас четкий и логичный корпоративный кодекс, который выполняют все, включая меня.

Мы собрали команду, которая мощнее, квалифицированнее прежней. Выросли толковые менеджеры: образование 30-летних людей сейчас намного лучше, а опыт богаче, чем было, к примеру, 10 лет назад, в 2004 – 2005. Так, мы не берем в компанию людей моложе 25 и старше 35. Хотя это не догма и мы делаем иногда



«ТОРГОВЫЙ КВАРТАЛ» КРЕПНЕТ С КАЖДЫМ ГОДОМ.

исключения. К примеру, недавно к нам пришел Константин Шмелев. Я считаю, что это один из сильнейших менеджеров на рынке недвижимости. Он назначен генеральным директором «Торговый Квартал Менеджмент». Ему 42 года, из которых он 20 лет в управлении недвижимостью. Однако, 25 – 35 лет – это тот возраст, на который я ориентируюсь. Мы набираем сейчас 30-летних квалифицированных ребят. Год, два они набираются опыта и в самом эффективном возрасте выходят на рынок с хорошим багажом знаний и в составе сильной команды.

«Торговый Квартал» крепнет с каждым годом.

? Скажите, какие именно процессы скрыты от глаз конкурентов и что стоит ожидать рынку?

В 2010 году я стал стопроцентным акционером компании, выкупив акции со всеми проблемами и долгами, и начал формировать новый состав практически с нуля. Собираю новую команду уже с учетом тех требований, о которых вам рассказывал. На сегодняшний день компания укомплектована примерно на 60% - 70% процентов. На самом деле, на нашем российском рынке очень сложно собрать сильную команду.

Мы в EASTWARD Capital должны были приложить титанические усилия, чтобы найти и привлечь нужных специалистов. На это понадобилось потратить три года жизни. Обычно, подобные команды формируются год-два. Мы

потратили на это в два раза больше времени, но ничуть об этом не жалеем. Потому что сейчас команда начинает возвращать вложенные инвестиции и показывать себя на рынке. Мы уже демонстрируем определенные результаты. Посмотрите на калужский проект «Сан и Март». Мы его забрали у LRP, когда в нем было 10 миллионов долларов убытка по году. Сейчас комплекс приносит 11 миллионов долларов прибыли. Он и дальше будет развиваться.

Это был очень тяжелый проект, по которому образовался замкнутый круг: Сбербанк не давал денег на достройку кинотеатра, потому что проект не давал доходности, а доходности там не было, потому что комплекс был не достроен, и в нем не было кинотеатра. В итоге нам пришлось взять средства в другом банке, и в декабре прошлого года мы рефинансировали проект. Сейчас там строится кинотеатр, и в середине 2015 года мы его откроем.

Такие результаты на рынке мало кто может показать. Мы увеличили посещаемость в 3,5 раза, в 3 раза подняли доходность с м2. Наша команда с такой задачей может справиться.

Мы планируем в ближайшем будущем «перетряхнуть» несколько проблемных торговых комплексов. Например, «Акварель» в Тамбове. Сейчас

рассматриваем на покупку ряд стрессовых активов в регионах.

? Планируете выходить более плотно на московский рынок?

В Москве мы не работаем. Это, конечно, не принципиальное условие, просто нет хороших предложений. Для того чтобы получить площадку в Москве, нужен сильный административный ресурс, нужно быть аккредитованным девелопером. Да и просто не попадались достойные площадки, а на плохих площадках мы не строим.

Если говорить об управлении ТРЦ, то мы берем в управление, только полноценные, концептуальные и перспективные комплексы. Мы не хотим, чтобы наше имя ассоциировалось с непрофессиональными объектами, их не берем даже за деньги, так как работаем не только ради прибыли. Мы делаем свою работу в первую очередь ради развития компании. И понимаем, что текущий заработок в этой сфере вторичен, главное – это профессионализм, имидж компании, ее капитализация.

? Касаемо развития в регионах, какие области планируете застраивать в первую очередь?

Наша география – вся Россия. Нам не важно, где строить. Имеют значение: первое – локация, второе – локация, третье –



локация, на четвертом месте административный ресурс. Мы идем только в те регионы, где администрация предоставляет поддержку проекту.

В частности, недавно мы закладывали комплекс во Владикавказе с мэром и главой республики. Здесь все четко и понятно: у нас есть инвестиционное соглашение, которое мы подписали на сочинском форуме. В рамках этого соглашения мы провели анализ всей существующей торговой и развлекательной инфраструктуры, подготовили программу развития этой инфраструктуры и представили ее правительству республики. В итоге выбрали первую площадку во Владикавказе, на которой планируем реализовать проект на 88 тысяч кв. метров на территории нового комфортного микрорайона «Новый город».

Проект развивается при полной поддержке правительства республики и администрации

города. Они понимают, что этот проект нужен Владикавказу. Вот только на таких условиях мы и заходим в регионы. Если администрация города не заинтересована в проекте, мы строить не будем, даже если есть хорошая локация.

? Сколько предложений в среднем идет из регионов?

С кризисом количество предложений увеличилось, среди них поступает два-три интересных проекта в месяц.

? Какие проекты сейчас у вас уже есть, и какие в планах?

Во-первых, это проект в Калуге, о котором мы уже говорили. Там будет в итоге 105 тысяч кв. метров. Сейчас функционирует первая очередь в 42 тысячи кв. метров, еще 10 тысяч составит вторая и 53 тысяч третья. Далее комплекс «Торговый Квартал» г. Красноярск – 240 тысяч ква-

дратов. Этот проект мы делаем совместно с партнерами.

В мае 2014 мы взяли в управление ТРЦ «Акварель» в Тамбове. Работаем уже два года во Владикавказе. Проект уже прошел экспертизу, и в данный момент мы ведем переговоры с банками. В этом году планируем приступить к строительству комплекса, его общая площадь составит 88 тысяч кв. метров.

Также у нас есть проект в Пушкино (Московская область). Под него приобретено 20 гектаров и сейчас идет перевод земли, оформление разрешительной документации. Здесь планируем построить комплекс площадью около 100 тысяч кв. метров.

Проект в Домодедово на данный момент уже продан. Кстати, он был возведен в рекордно короткие сроки – за 12 месяцев ровно от мобилизации до открытия торгового центра. Кроме того, в нем мы добились



рекордной для Московской области доходности в 1000 долларов с метра на GLA.

? Михаил, а что касается глобального проекта по строительству 30 торговых центров в малых городах, этот проект приостановлен?

Мы продолжаем работать над этим проектом, к сожалению, медленнее из-за кризиса, но он не остановлен. Сейчас ритейл снижает темпы развития, не так охотно идет в малые города, поэтому мы ведем пока только несколько отдельных проектов. Это будут комплек-

сы на 40 тысяч кв. метров.. Будем строить, несмотря на кризис, санкции, ситуацию на Украине. Мы считаем, что на небольшие города, которые остались недооцененными, эти факторы большого влияния не оказывают. И надо сказать, что за счет наших франчайзинговых технологий мы можем загружать торговые центры даже в сложных регионах. Сегодня мы не можем называть конкретные города, не оформив окончательно документы на площадки.

? Расскажите о стратегии вашего холдинга.

В нашем бизнесе два ключевых направления: недвижимость и ритейл. Раньше у нас в основном была только недвижимость, но в результате кризиса мы оказались в ситуации, когда все наши проекты остановились, стройки встали. Однако нужно было где-то зарабатывать на операционку, спасать ритейл. Попав в этот кризис, мы стали готовиться к следующему, активно развивали ритейл. Это направление выполняет в нашей Группе две функции: несет текущую доходность, потому что зарабатывает every month,

и повышает привлекательность наших торговых центров.

Например, фитнес-центры «Физика» - это очень сочная концепция, современная и продвинутая. И главное, что она народная. В регионах абонемент стоит всего 1200 рублей в месяц. Сейчас на российском рынке нет хороших low cost концепций. Мы сделали.

**В НАШЕМ
БИЗНЕСЕ
ДВА КЛЮЧЕВЫХ
НАПРАВЛЕНИЯ:
НЕДВИЖИМОСТЬ
И РИТЕЙЛ.**

Дальше – студии красоты NUVO. Это тоже очень технологичная концепция.

Happy Land – детский развлекательный комплекс. Так получилось, что в кризис у нас в стране большинство детских концепций развалилось, и стало некого сажать в торговые центры. Поэтому вынуждены были для себя создать подобную историю.



? Насколько сильно планируете расширять собственные сети?

За пять лет планируем открыть 100 клубов «Физика», порядка 30-50 салонов NUVO. На данный момент у нас три комплекса Harry Land, но пока мы к этому бизнесу присматриваемся, изучаем его. На данном этапе эту сеть будем развивать только в своих торговых центрах.

Еще мы попробовали себя в общепите с кофейнями под франшизой Double Coffee. Но нам не понравился этот бизнес. Мы занимаемся только тем бизнесом, который может работать в «белую», общепиту в «белую» работать сложно. Именно по этой причине мы и отказались от общепита. Этим трех направлений нам вполне достаточно, чтобы сегодня, по прошествии шести лет с прошлого кризиса, обеспечивать весь холдинг. Мы можем остановить все строи-

ки и все равно продержимся столько, сколько будет необходимо, чтобы прорыгнуть через кризис.

? Как работает направление недвижимости?

По недвижимости у нас тоже все просто. «Торговый Квартал» все знают уже 15 лет. Группа Компаний «Торговый Квартал» делится на два подразделения: «Торговый Квартал Девелопмент», занимается строительством, и «Торговый Квартал Менеджмент» - управлением.

EASTWARD Development – это склады. У нас по Дмитровскому шоссе есть «стотысячник», мы его сейчас достраиваем и через месяц вводим в эксплуатацию. Сейчас размышляем на тему строительства сети индустриальных парков по крупным городам России.

Нужно добавить, что это все автономные бизнесы, они ни-

как не пересекаются между собой, только через контрольного акционера - EASTWARD Capital. При этом в каждом бизнесе есть управляющие партнеры, которые являются акционерами этих бизнесов. Как правило, 20-25% мы отдаем командам.

Помимо этого топ-менеджмент EASTWARD Capital – порядка 10 человек – являются моими партнерами. Им я передал около трети ЕС. Вот так выглядит наша Группа.

**ЗА ПЯТЬ ЛЕТ
ПЛАНИРУЕМ
ОТКРЫТЬ
100 КЛУБОВ
«ФИЗИКА»,
ПОРЯДКА 30-50
САЛОНОВ NUVO.**

ВСЕ ОТЧЕТЫ И ИССЛЕДОВАНИЯ

РИТЕЙЛА

ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ЗЕМЛИ

ФРАНШИЗ

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

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

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

Чтобы заказать и скачать исследования нажмите на ссылку:

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

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



МАЛЫЕ ГОРОДА: ПРАВИЛА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

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



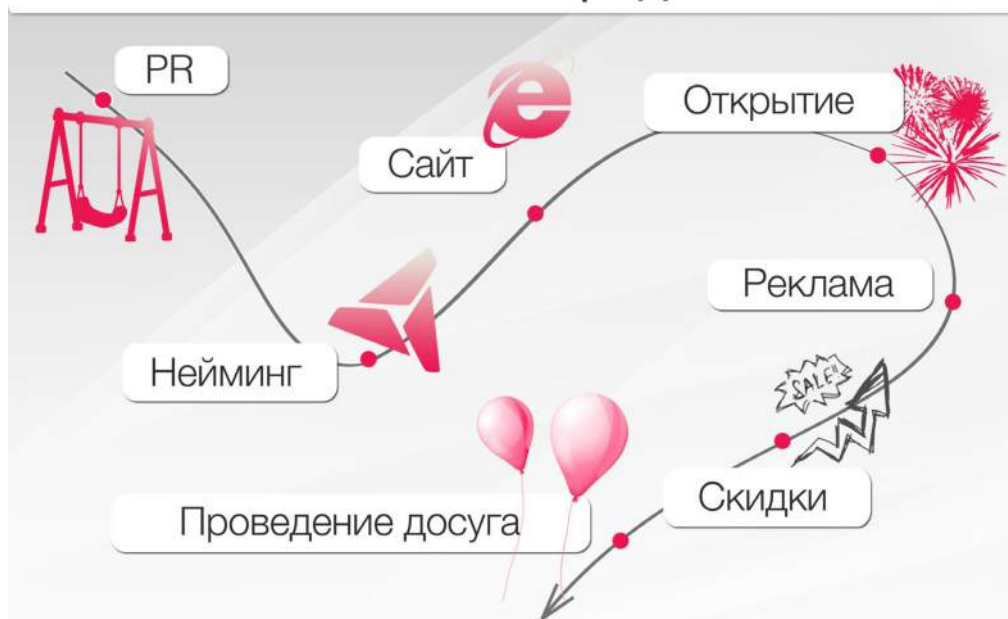
Евгения Пономарева, руководитель отдела стратегического консалтинга компании IDEM.

В августовском номере редакция журнала SAM совместно с Евгенией Пономаревой начала совместный проект «Малые города: правила торговой недвижимости».

Речь шла о том, что консультанты IDEM, имея многолетний опыт работы в регионах, прибегают к маркетинговому методу 6Р, который они определяют

как «фундамент создания торгового центра»: Place, People, Product, Price, Promotion, Package. Мы уже рассказывали о значении местоположения Объекта в малом городе (Place) и о необходимости ценового позиционирования торгового центра (Price). Кроме того, говорили о человеческом факторе: охарактеризуем портрет девелопера и местного покупателя (People), а также о самом торговом центре: каким он должен быть (Product). В этом номере мы расскажем о правильном позиционировании ТЦ для посетителей (Promotion) и будущих арендаторов (Package).

Особенности продвижения ТЦ в малом городе



PROMOTION

Когда концепция торгового центра уже разработана, а строительство близко к завершению, необходимо задуматься о маркетинговой поддержке будущего торгового центра и определиться с программой мероприятий как до запуска объекта, так и после.

Консультанты компании IDEM отмечают, что, когда речь идет о городах с численностью населения до 300 тысяч человек, девелопер может позволить себе почти не вкладываться в рекламу объекта до его открытия. Жители города, то есть его будущие посетители, все сделают сами, так как зачастую уже с момента ограждения участка строительным забором это становится событием городского значения. Если же интерес жителей не принимает нужного размаха, то можно самостоятельно «подогреть» слухи, по частям раскрывая названия будущих магазинов и инициируя обсуждение на общегородских форумах.

В некоторых случаях бывает необходима работа с общественным мнением. Для этого девелоперу следует уделить дополнительное внимание социальной значимости ТЦ в

прилегающих к объекту территориях: прогулочные улицы, детские площадки, сквер. Как правило, это не требует от девелопера больших затрат, но способствует положительному восприятию торгового центра горожанами.

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ЯРКИЙ, КРАСОЧНЫЙ ОБРАЗ, А НАЗВАНИЕ ПОЛНОСТЬЮ ОТРАЖАТЬ ЭТУ ИДЕЮ.

масштабах города: сделать акцент на создание новых рабочих мест, улучшение качества товаров и самого процесса совершения покупок. Это поможет повысить лояльность будущих покупателей и создаст выгодный имидж торгового центра. Кроме того, улучшить общественное мнение поможет качественное озеленение и создание инфраструктуры на

На чем консультанты IDEM советуют точно не экономить в небольших городах, так это на нейминге. Разработка эффективного коммерческого названия для ТЦ и создание узнаваемого фирменного стиля в дальнейшем позволят сократить затраты на рекламу и повысят известность объекта в городе. Торговый центр должен иметь яркий, красочный образ, а название полностью отражать эту идею.

Полезным станет своевременный запуск сайта ТЦ, где жители познакомятся со списком арендаторов, узнают о запланированных акциях и скидках, а также смогут задать вопросы, высказать пожелания и обсудить интересующие их темы друг с другом на разных ветках

форума. Помимо очевидных преимуществ, этот инструмент поможет управляющей компании более четко фиксировать изменения в популяционном поведении посетителей центра.

ХОРОШИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДАЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ВЫСТАВКАХ.

Следующее, чем девелоперу не стоит пренебрегать, это организация праздничного открытия ТЦ. Важно, чтобы это событие приобрело городской масштаб, привлекло как можно больше жителей, произвело на них впечатление. Для этого существует множество способов и вариантов, но кроме самого праздника стоит устроить в день открытия акции с внушительным дисконтом и обеспечить пришедших подарками. Такой подход позволит усилить эффект «сауна-радио» и даже те, кто пропустил открытие, будут знать о нем все в мельчайших подробностях. В случае если ТЦ рассчитан еще и на жителей близлежащих поселков, имеет смысл до открытия объекта установить билдборды на ведущих к ним дорогах.

Дальнейший пиар торгового центра должен строиться на организации и освещении в СМИ (и, конечно, на сайте) сезонных распродаж, акций и других событий - всего, что позволяет дополнительно стимулировать сбыт. Будет правильным выступать с инициативой к арендаторам о создании совместных зон досуга или тематических

праздников – например, детский магазин может предоставить инвентарь для проведения детского мероприятия, магазин зоотоваров – помочь в организации живого уголка и т.п.

PACKAGE

Один из самых волнующих девелопера вопросов – это как привлечь арендаторов на объект. Результат зависит от длины канала коммуникации, то есть для получения ответа об участии в проекте федерального ритейлера нужно выходить на контакт напрямую с директором по развитию сети.

Профессиональные брокеры торговой недвижимости отмечают разницу в заинтересованности ритейла, когда предлагают в аренду площади в торговых центрах, имеющих маркетинговую стратегию, профессиональное зонирование, качественно выполненные эскизы. Объект аренды должен быть понятен оператору.

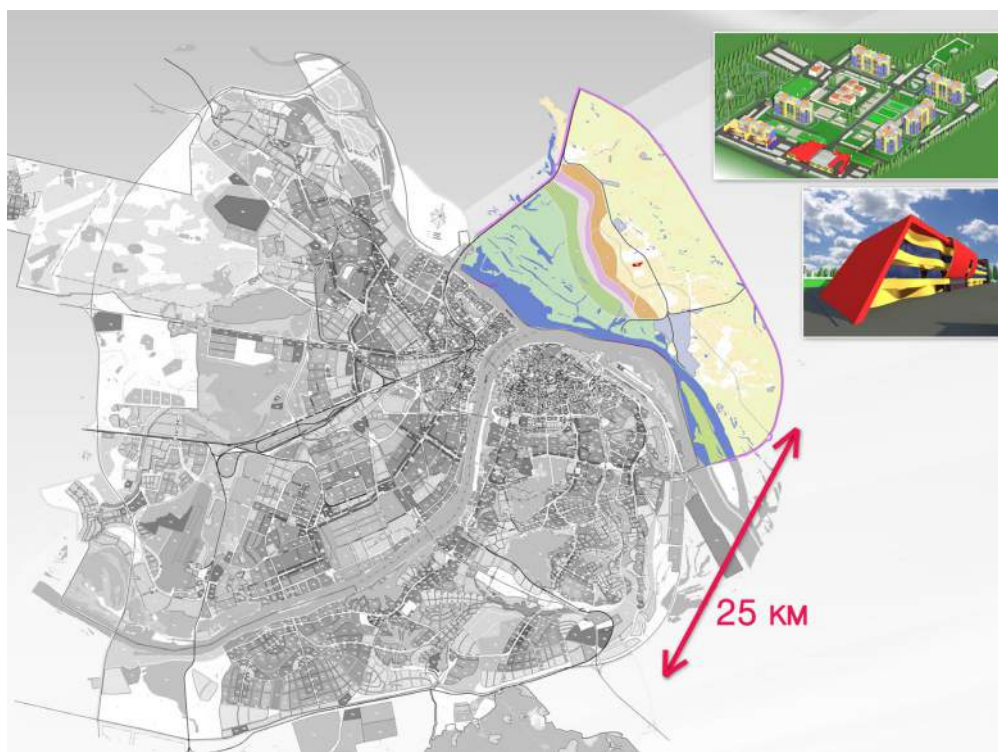
Хороший результат дает продвижение торговых центров на федеральных выставках, это позволяет сразу ознако-

мить ритейлеров с проектом и выявить реальный спрос.

Предлагая свой продукт, девелопер должен научиться мыслить как оператор торговой сети – понять, что ему нужно и что важно, ознакомить ритейлера со всеми преимуществами проекта и подчеркнуть его уникальность. Например, при презентации ТЦ в городе с численностью населения чуть более 80 тысяч человек, удаленном на 25 км от города-миллионника, гораздо правильнее будет позиционировать его не как самостоятельную единицу, а фактически как один из районов этого миллионника. Это, безусловно, повысит ликвидность ТЦ, не исказив возможностей потенциала зоны обслуживания.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Работая в регионах, в том числе с малыми городами, специалисты IDEM признают, что на относительно небольших площадях создание успешного конкурентоспособного и устойчивого в долгосрочной перспективе торгового центра требует больших усилий. И цена ошибки здесь существенно выше, чем в масштабных проектах мегаполисов.



mapic[®]

the international retail property market

20
YEARS OF
GLOBAL
SHOPPING*

19-21 НОЯБРЯ 2014
КАННЫ, ФРАНЦИЯ

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

mapic.com



ЗАЧЕМ ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ ВЫХОДИТЬ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

Сегодня в социальных сетях представлено порядка 10 000 торговых центров, большинство из которых имеет от 5 000 до 30 000 подписчиков, самые крупные – больше 200 000. Общая численность аудитории социальных сетей в 2014 году превысила 180 000 000 аккаунтов. Это потенциальные посетители торговых центров, которые ежедневно используют социальные сети в поиске общения, развлечения, актуальных новостей и информации по своим интересам. Как торговым центрам грамотно использовать этот потенциал, рассмотрим на примере одного из крупнейших центров Москвы «Охотный ряд».

КАКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ МОЖНО РЕШИТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

Для торговых центров социальные сети могут стать основной площадкой коммуникации с це-

левой аудиторией – от простого анонсирования новинок и акций до постоянного интерактивного взаимодействия с посетителями и подписчиками, вплоть до прямого влияния на трафик. Со-

циальные медиа предоставляют для этого ряд различных инструментов. Их главное отличие от других каналов коммуникации – низкая стоимость контакта и четкая измеримость результатов.

Инструменты социальных сетей позволяют с доскональной точностью настраивать параметры рекламной кампании. Кроме стандартных параметров, таких как пол, возраст, география, настройки SMM-рекламы позволяют выставлять и другие, очень узкие рамки. К примеру, на Facebook в качестве аудитории рекламного сообщения можно выбрать только группу людей, интересующихся модой, имеющих высшее образование, вступивших в брак не более 3 месяцев назад и недавно сменивших место жительства.

Результаты продвижения в социальных медиа также прозрачны и измеримы. В отличие от классических рекламных каналов, каждый из которых приводит лишь прогнозируемый охват, социальные сети показывают фактическое число контактов с рекламным (или информационным) сообщени-

ем. Все эти данные отражаются в статистике, которая также дифференцирует аудиторию по полу, возрасту, географии и другим более узким параметрам.

Итак, рассмотрим перечень маркетинговых задач, которые

торговые центры могут решать в социальных медиа.

ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ

Эта задача особенно актуальна для торговых центров, находящихся в крупных мегаполисах,

Пример настройки параметров рекламы на Facebook:

Пример online-акции:

среди десятков других конкурентов. Или для готовящихся к открытию и недавно работающих торговых центров, которым нужно заявить о себе. Официальное сообщество – это постоянная точка контакта торгового центра с его аудиторией. Однажды подписавшись на торговый центр в социальных сетях, пользователь будет регулярно видеть его сообщения в своей ленте и сможет поделиться этими сообщениями со своими друзьями.

Для привлечения подписчиков в сообщество в социальных сетях используется ряд различных инструментов. К классическим методам относятся таргетинговая реклама, продвижение публикаций и так называемый «посев» публикаций. Таргетинг и продвижение публикаций, как было сказано выше, открывают безграничные возможности по



Охотный Ряд - Все модные бренды здесь! ▾

Весна 2014 обещает быть яркой! Экзотический оранжевый цвет с коралловым подтоном, солнечный желтый, ослепительный синий - являются самыми яркими из палитры TOP-10 этой весны.

ПРИЗ: сертификат на 3 000 от befree!

Добавь фотографию, на которой присутствует вещь модного цвета в альбом: https://vk.com/album-17775823_191210828, и наберите наибольшее количество лайков:

[Показать полностью..](#)



сегментированию аудитории. Отдельно следует выделить геотаргетинг – показ рекламного сообщения пользователям,

находящимся в определенном географическом положении. К примеру, внутри или вблизи торгового центра. «Посев» позволяет задействовать в качестве рекламных площадок другие популярные среди целевой аудитории сообщества и привлекать трафик оттуда.

К специальным инструментам относятся online-акции, проводимые в сообществах. В этом случае целевая аудитория вовлекается в интерактивную игру, участвуя в которой, люди получают возможность выиграть приз от торгового центра или представленных в нем брендов. Как правило, условием таких акций является вступление в сообщество, републикация сообщений группы (повторная публикация на странице пользователя), упоминание торгового центра на странице и т.д. Все это дает информационный охват и прирост сообществ новыми лояльными подписчиками. Затраты

Пример статистики сообщества во Вконтакте:

Посещаемость **Охват** Активность [Выгрузить статистику](#)

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.

29 Августа 2014 – 12 Сентября 2014

по дням по месяцу



Полный охват

Охват подписчиков



Охотный Ряд - Все модные бренды здесь! ▾

Как же мы любим, когда вы выкладываете свои фото в нашем ТЦ!

Сегодня делимся отличными селфи в раздевалках :)

Отличный вам выходных и заходите к нам почаще! ;)

P.S. подписывайтесь на наш инстаграм <http://instagram.com/ohotnyryad>

и выкладывайте свои фото с нашими официальными хештегами #ohotka или #охотка, чтобы попасть в нашу ленту=)



на подобные акции минимальны. Обычно они составляют стоимость приза для победителя и сумму на продвижение акции в соц. сетях. При общих затратах 15-20 тысяч рублей информационный охват подобных акций может достигать 70-100 тысяч человек. Для анонсирования online-акций также используется «посев», и реже – таргетинговая реклама.

СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА

С помощью социальных сетей можно эффективно управлять репутацией торгового центра. Ведь здесь вы общаетесь со своей аудиторией на ее территории, где вы можете создать атмосферу доверия и дружелюбия. Это самая подходящая площадка для того, чтобы использовать в качестве PR ваших же клиентов. Но для этого нужно выстроить с ними доверительные отношения. Ваше искреннее внимание

обязательно оценят участники ваших сообществ, в лице которых вы найдете информационных союзников и «адвокатов» бренда.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Сообществов социальной сети – это открытая интерактивная площадка, где компания оказывается в одном информационном поле со своей аудиторией и вступает с ней в открытый диалог. Будьте готовы к тому, что он потребует много вашего внимания и участия. Ведь здесь

должен быть услышан каждый клиент, обратившийся к вам с вопросом, предложением или претензией. Невнимание к одному может быть чревато возмущением сотен.

Чтобы наладить обратную связь с аудиторией, оперативно реагируйте на все вопросы и предложения. Никогда не оставляйте без внимания позитивные или негативные отзывы клиентов, опубликованные на страницах сообществ торгового центра. Искренне

благодарите за похвалу и обязательно помогайте клиентам решить их проблему. Поощряйте самых активных подписчиков, которые помогают вам развивать торговый центр.

Своими отзывами и предложениями ваши подписчики могут внести очень существенный вклад в улучшение работы торгового центра. Благодаря им вы сможете всегда держать «руку на пульсе» вашего торгового центра. Вы можете сами вовлекать аудиторию в

Пример позитивного отзыва в сообществе:



Рона Калимулин ▾

Зашел в магазин Black Star, часов в 11, и сразу поднялось настроение 😊 Самое главное, вы умеете людям дарить улыбки 😊👍

Online 📍

19 авг в 1:13 🗨

Мне нравится ❤️ 3



Охотный Ряд - Все модные бренды здесь! ▾

Роман, спасибо Вам за тёплые слова! Заходите к нам почаще ;)

19 авг в 9:32 | Ответить



Ариша Бурлина ▾

Полностью согласна, тоже очень поднялось настроение после похода туда:)

19 авг в 16:01 | Ответить

Пример информационно-развлекательного сообщения (100 лайков):

общение, создавая опросы, открытые вопросы, спрашивая совета. Вы увидите, что многие с радостью готовы поделиться с вами своими наблюдениями и предложениями по сервису обслуживания, актуальности тех или иных представленных брендов, времени работы и так далее вплоть до новых идей оформления вашего торгового центра.

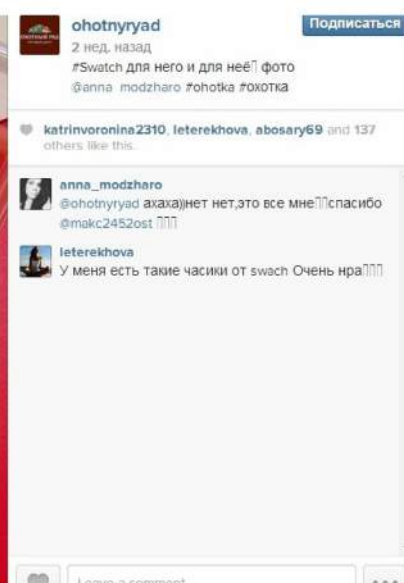
РЕКЛАМА И ИНФОРМИРОВАНИЕ

Сообщества в социальных сетях – отличное место для того, чтобы рассказывать целевой аудитории о специальных предложениях вашего торгового центра. Здесь вы можете анонсировать скидки, акции, мероприятия, поступления новых коллекций, открытие бутиков и т.д. Этой информацией участники сообщества легко смогут поделиться с друзьями, сделав лишь пару кликов. Но нельзя заваливать подписчиков рекламой, превращая ленту сообщества в сплошную трансляцию ваших предложений. Прямые рекламные сообщения должны составлять не больше 10% от всего контента сообщества. Только в этом случае они будут встречены аудиторией позитивно.

Остальные 90% публикаций должны содержать в себе полезную и увлекательную информацию, соответствующую интересам вашей аудитории. Например, это могут быть модные «луки», актуальные тренды в макияже, советы по организации шопинга, тематические шутки, цитаты и т.д. Сюда же могут быть вписаны товары и бренды, представленные в вашем торговом центре. Главное, чтобы такого рода сообщения носили информационный, а не



Пример «импульсного» сообщения:



рекламный характер. Примеры ниже наглядно демонстрируют реакцию аудитории на сообщения рекламного и не рекламного характера.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ АРЕНДАТОРОВ

Суммарный охват сообществ торгового центра в социальных сетях может достигать 1 000 000 человек. Это очень привлекательный ресурс для арендаторов и дополнительный козырь для тор-

гового центра. Как мы уже рассмотрели выше, на online-площадках центра можно анонсировать текущие предложения торговых точек. Для многих представителей мировых и федеральных брендов сообщество торгового центра – основная площадка информирования аудитории в социальных сетях.

Так как зачастую франшиза запрещает вести сообщества бренда на локальном уровне (в этом случае в сети пред-

Примеры конкурсных фотографий на страницах участников акции:

#фотоохотка #riverisland

У нас есть плохая привычка всё делать в последний момент, но вот вам наше фото *



очень понравились балетки Springi Flat от #CROCS стильные и изящные) #фотоохотка Желаю все хорошего настроения!!!!) <https://vk.com/crocsrus>



ставлены только федеральные сообщества бренда).

Социальные сети – подходящая площадка для стимулирования аудитории на импульсные покупки. Эффектная фотография товара в сообществе торгового центра вполне может обернуться его приобретением. Даже если заинтересовавшийся подписчик не приедет в торговый центр в

тот же день, он может добавить понравившуюся к ней позднее и, возможно, совершить покупку.

УВЕЛИЧЕНИЕ ТРАФИКА В ТЦ

Это наиболее сложная задача, затрагивающая offline-среду. Здесь наряду с классическими SMM-механизмами используются offline-инструменты, которые в комплексе могут дать очень высокие результаты. Как

это было, например, с акцией «Сфотографируй вещь и получи ее в подарок», проведенной маркетинговым агентством Social Lift для торгового центра «Охотный ряд» в разгар летнего сезона.

Аудитории соцсетей просто предложили прийти в торговый центр, сфотографировать понравившуюся вещь и опубликовать ее на своей странице со специальным хештегом акции #фотоохотка. Самые креативные авторы получили сертификаты на приобретение понравившейся вещи, которые предоставили 14 партнеров акции – арендаторы торгового центра. Они, в свою очередь, получили трафик в свои магазины и рекламу продукции на страницах участников акции. Общий информационный охват акции в online превысил 500 000 человек, в сети было опубликовано более 500 фотографий участников акции. Бюджет акции для торгового центра составил только расходы на «посев» в соцсетях.

Итак, миллионы пользователей сегодня ждут ваших сообщений, акций, новостей и открытого общения с вами на комфортной для себя территории – территории социальных сетей. И прочнее всего на ней закрепятся те компании, которые первыми предложат аудитории вступить в это интерактивное взаимодействие.

Для тех, кто готов идти дальше, в следующей статье мы подробнее рассмотрим техническую часть ведения сообществ торговых центров, покажем инструменты и механики работы в социальных сетях.



«САНКЦИИ» ПРОТИВ ИНВЕСТОРОВ: КТО ПОБЕДИТ?

Когда с экранов телевизоров каждый день слышишь про санкции, а иностранные компании заявляют о сворачивании своей деятельности в России, самое время задуматься о собственных деньгах. Хранить деньги в «банке» уже давно стало дурным вкусом. Но вот куда и как инвестировать свои кровные и стоит ли с этим спешить, мы и попытаемся понять.

Недвижимость всегда была привлекательным объектом для инвестиций. В отличие от дешевающих бумажных денег крепкие бетонные стены не так подвержены влиянию инфляции и часто, наоборот, растут в цене при удачном управлении. Однако третий квартал этого года показал,

что нынешняя политика все еще негативно влияет на российский рынок.

Так, по подсчетам аналитиков компании JLL, в третьем квартале 2014 года объем инвестиционных сделок на рынке недвижимости России достиг 1,4 млрд долларов. Этот ре-

зультат на 10% ниже уровня инвестиций за аналогичный период 2013 года, однако является самым высоким квартальным показателем с начала года. Кроме того, итог третьего квартала равен совокупному объему сделок за первое полугодие 2014 года в целом.



В то же время объем инвестиционных транзакций на рынке недвижимости за первые девять месяцев 2014 года снизился на 43% в годовом сопоставлении и составил 2,8 млрд. долларов.

«Несомненно, растущая деловая активность относительно первого полугодия и такие крупные сделки, как покупка жилого комплекса «Покровские Холмы» и торгово-делового центра «Новинский пассаж» - положительные сигналы для рынка, - комментирует **Том Манди**, руководитель отдела исследований компании JLL. - Однако напряженные отношения между Россией и Западом, нестабильность на Украине, замедление экономического роста вместе с волатильностью обменного курса по-прежнему являются основными факторами риска для инвестора (особенно иностранного), и говорить о начале восстановления рынка пока что рано».

На текущую внешнеполитическую обстановку и ситуацию на рынке отреагировали и ставки капитализации. В Москве для торгового сегмента они выросли на 50 б.п., составив 9,75%.

Сергей Богданчиков, управляющий директор ORIGIN

CAPITAL, также отмечает, что сейчас действительно наблюдается снижение инвестиций в торговую недвижимость. Сложившаяся экономическая ситуация печально сказывается на инвестиционном климате страны. Наблюдается спад активности девелоперов и отсутствие капитала. Но, возможно, ситуация временна и продлится недолго.

**В МОСКВЕ
ДЛЯ ТОРГОВОГО
СЕКТОРА
СТАВКИ КАПИТАЛИ-
ЗАЦИИ
ВЫРОСЛИ
НА 50 Б.П.,
СОСТАВИВ 9,75%.**

По мнению **Саши Лукича**, управляющего партнера и главного архитектора проектного бюро Portner Architects, факт снижения объемов инвестиций в торговую недвижимость Москвы вполне закономерен: нестабильная экономико-политическая ситуация заставила многих инвесторов сделать паузу, особенно ощущается отток иностранных

инвесторов. Да и на потребительском уровне ощущаются кризисные явления. «Понятно, что делать какие-то точные прогнозы сейчас сложно, поскольку все в первую очередь зависит от политической обстановки. Осмелюсь предположить, что при стабилизации ситуации на политической арене рынок восстановится достаточно быстро. Так, сейчас мы наблюдаем значительное снижение уровня арендных ставок, но до разумных, также прибыльных пределов – это естественный процесс. В дальнейшем же корректировка маржи может опять породить спрос у московских покупателей и вызвать новый виток подъема арендных ставок. Поэтому кризиса на рынке торговой недвижимости мы не ожидаем», - заключил эксперт.

Однако на данный момент многие инвесторы приостановили сделки и не спешат входить в проекты, ожидая новых санкций и ухудшения политической ситуации, которая, естественно, влияет на экономическую. «Политические факторы, в частности введение санкций в отношении России, безусловно, влияют на рынок общей дестабилизацией понимания ситуации, уменьшением денежных потоков и, как

следствие, снижением объема инвестиций. Те инвесторы, которые по состоянию на начало года только присматривались к проектам на российском рынке, в данный момент предпочитают не предпринимать никаких действий. Поэтому ряд сделок сейчас приостановлен и некоторые игроки «берут паузу» на несколько месяцев», - констатирует **Денис Колокольников**, председатель совета директоров группы компаний RRG.

Однако не все так плохо, как кажется на первый взгляд. На протяжении длительного времени торговая недвижимость считалась наиболее доходным сектором коммерческой недвижимости в России. Сюда охотно шли как отечественные инвесторы, так и иностранные. Как отметил **Евгений Каур**, управляющий директор LСMС, нормальным уровнем доходности считалась ставка в 11-12%, поэтому, даже несмотря на возникающую па-

НА ПРОТЯЖЕНИИ ДЛИТЕЛЬНОГО ВРЕМЕНИ ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ СЧИТАЛАСЬ НАИБОЛЕЕ ДОХОДНЫМ СЕКТОРОМ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ.

нику и заметный уже сейчас отток капитала из страны, данный сегмент все еще остается привлекательным: «С одной стороны, сюда вкладывают деньги, скажем образно, «по старой памяти», с другой стороны, нельзя отрицать того, что несмотря на снижение уровня доходности (сейчас находится на уровне 8,5-9%), торговая недвижимость считается довольно ликвидной и потому все еще интересна».

При этом вкладываться можно в проекты как в Москве, так и в регионах. Все зависит только от уровня инвестиций и приоритетов инвестора. Ибо нельзя утверждать, что рынок насыщен торговыми объектами. Это

не является критерием оценки риска. Кроме того, московский рынок по-прежнему отстает по уровню насыщенности от европейских городов, таких как Варшава, Париж, Прага, и даже от Санкт-Петербурга.

В текущей ситуации риски заключаются в состоянии макроэкономики страны и динамики курса рубля по отношению к доллару и евро. Основной проблемой в ближайшее время будет снижение склонности к потреблению на фоне замедления роста доходов, снижения объемов потребительских кредитов и роста инфляции, что, в свою очередь, приведет к снижению объемов продаж ритейлеров.





градостроительный контекст и привычную местную архитектуру и пр. Поэтому федеральным сетям всегда нужно помнить, что универсальных рецептов успеха нет, золотое правило здесь: «Думай глобально – действуй локально!». Тем не менее у местного игрока в этом смысле в любом случае будет преимущество. Так же как Яндекс более популярен в России, чем Google, так же и здесь: местный девелопер гораздо лучше даже на уровне интуиции ощущает возможности, потребности и особенности менталитета местного потребителя.

Положительный прогноз относительно инвестиций и у **Евгения Каура**: «Что касается вопроса о вхождении в новые проекты, то правило «кризис – это возможность для роста» здесь все еще работает. Так что имеет смысл искать пути для выкупа проектов, вступать в сопартерские отношения и прочее. Кроме того, если есть свободные или относительно свободные средства, то имеет смысл рассмотреть альтернативные, более доходные сегменты для инвестиций. В условиях рецессии в экономике и с учетом последствий от введенных санкций требуемая доходность от вложений (ставка капитализации) возросла и крупное вливание средств в торговый сегмент может быть рискованным, главное верно определить с проектом».

В итоге санкции, политика, не самые удачные показатели статистики – это тоже в своем роде призыв к действию для инвесторов. Пока остальные берегут свои капиталы, боясь кризиса, возможность удачно вложиться возникает у расторопных инвесторов.

Впрочем, стоит учесть, что сейчас нет универсальных рекомендаций относительно размеров проектов, в которые имеет смысл вкладываться. Конечно, небольшие ТЦ требуют меньше инвестиций, а значит, и потери будут меньше в случае неудачи. Но не стоит забывать и о правилах трех L. «С точки зрения финансирования, которое с каждым днем будет сложнее получить, – его будет легче получить под строительство маленьких объектов, и, соответственно, они более предпочтительны. Тем не менее не стоит говорить о привлекательности инвестиций в объект того или иного размера без привязки к местности – все очень сильно зависит от расположения и окружения потенциального торгового центра. Для одного места подойдет только крупный торговый центр, а в удаленном спальном районе предпочтительнее будет небольшой районный торговый центр», – комментирует **Олеся Дзюба**, заместитель руководителя отдела исследований компании JLL.

С этим согласен и **Андрей Васюткин**, руководитель отдела исследований и консалтинга МАГАЗИН МАГАЗИНОВ: «Рынок не насыщен. Если не принимать во внимание географический субъективизм – кто-то просто

не готов инвестировать, скажем, за пределы Москвы/МО/ЦФО – есть действующие ТЦ, проекты на бумажной стадии, которые интересны для покупки, в т.ч. с возможностью повышения доходности либо за счет оптимизации концепции, либо за счет потенциального увеличения GLA. Опять же, площадь не самый главный критерий – в Москве торговый объект площадью 5 тысяч кв. метров может быть дороже ТЦ в 40 тысяч, но в плохой локации».

Кроме того, по-прежнему высокий потенциал развития качественной торговой недвижимости остается в городах так называемой третьей волны освоения, с населением 300-500 тысяч человек, где уровень развития отрасли далек от насыщения, а в некоторых городах качественные торговые центры и вовсе отсутствуют. Так, крупные проекты сегодня реализуются в таких небольших городах, как Смоленск, Барнаул, Челябинск, Омск и др. Как отмечает **Саша Лукич**, в небольших городах зачастую превалируют проекты от местных девелоперов. Зачастую ошибка федеральных сетей – это стандартизированный подход к реализации своих проектов, не адаптированный под экономические особенности региона, климат, стиль жизни местного сообщества,

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР СИТИ ПАРК

г. Саранск, ул. Волгоградская, д. 87

Общая площадь здания:
50 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
35 000 м²

НАДЕЖДА ЦВЕТКОВА
управляющий проектом

n.osovskaya@gardencity.ru
+7 (968) 824-89-34, +7 (495) 258-39-90, +7 (495) 258-39-80

www.cbre.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ОЛИМПИК ПАРК

г. Москва, Электролитный проезд, д. 36

Общая площадь здания:
20 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
11 011 м²

МЕНЕДЖЕР
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

info@trk-olympic.ru
+7 (495) 532-66-83

trk-olympic.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ПАРК ПЛАЗА

г. Электросталь, ул. Корешкова, д. 3

Общая площадь здания:
17 330 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
9 850 м²

СЕРГЕЙ КОТ
коммерческий директор

РЕГИНА МИРОНОВА
специалист отдела аренды

kotroom@mail.ru
+7 (925) 081-22-48

r.mironova-elepark@mail.ru
+7 (925) 500-98-55

www.elepark.ru





ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР СОКОЛ

г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, д. 25

Общая площадь здания:
15 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
13 000 м²

ИРИНА ДАНИЛОВИЧ
менеджер по аренде

arenda@trksokol.ru
+7 (863) 244-92-60

www.trksokol.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР МЕГАКОМПЛЕКС ГРИНН

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

Общая площадь здания:
23 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
10 000 м²

ФАРЗИМ АННА ЕВГЕНЬЕВНА
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

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

www.grinn-corp.ru

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

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

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM

SHOPANDMALL.RU

ФРАНШИЗЫ

CARL'S JR.®



[карлс джуниор]

калифорнийские бургеры на открытом огне

Объем инвестиций:
от 320 000 до 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 20 до 50 м²

ПОЛУЭКТОВА ОЛЬГА
руководитель отдела продаж

+7 (499) 503-77-57

market@orange-elephant.ru
www.elephant-shop.ru/franchise

PARFUM BAR



Объем инвестиций:
от 4000 до 15 000 долл. США

Площадь помещения:
от 1 до 2 м²

ГОНЧАРУК СЕРГЕЙ МИХАЙЛОВИЧ
исполнительный директор

info@parfumbar.ru
+7 (495) 640 32 87

www.parfumbar.ru

ЭКСПЕТРО



Объем инвестиций:
от 300 000 до 450 000 руб.

Площадь помещения:
от 4 до 8 м²

АЛЕКСАНДРА АКИМОВА(СКВОРЦОВА)
руководитель отдела франчайзинга

skvorcova_a@expedition.com, skype: sandraskvnov
+7 (495) 745 75 73, +7 (985) 640 33 69

www.expetro.ru

СБАРРО



Объем инвестиций:
от 50 000 до 400 000 долл. США

Площадь помещения:
от 6 до 400 м²

ЛОБАЧЕВ ДАНИЛА ВЛАДИМИРОВИЧ
директор управления по франчайзингу

D_Lobachev@planet-hospitality.ru
+7 (495) 785 38 75, доб. 1331

www.sbarro.ru

SABOTAGE

Sabotage

Объем инвестиций:
2 300 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 80 м²

КАРИНА РАФАЭЛОВНА ЧАКРЯН
руководитель отдела франчайзинга

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

ОЛЬГА НИКОЛАЕНКО
менеджер отдела франчайзинга

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

www.s-btg.com

CARRAJI



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

Площадь помещения:
от 6 до 20 м²

ДАРЬЯ СИДОРЕНКО
менеджер по франчайзингу

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

vip.carraji.ru/franshiza

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM

SHOPANDMALL.RU

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

ТОРГОВЫЕ СЕТИ

ЛЕОНАРДО



Формат объекта: **Гипермаркет**

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

Размещение: **Торговый центр**

Этаж: **0,1,2,3,4,5,6**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@leonardohobby.ru

+7 (495) 974 31 21

www.leonardo.ru

СТРОЙДЕПО



Формат объекта: **Гипермаркет-дискаунтер**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ЮРИЙ ШИШМАРЕВ

директор по развитию

y.shishmarev@stroydepo.ru

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

www.stroydepo.ru

ИГОЛОЧКА



Формат объекта: **Магазин**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **0, 1, 2, 3**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@firma-gamma.ru

+7 (495) 974 31 21

www.igla.ru

HENDERSON



Формат объекта: **Магазин**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1, 2**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

development@henderson.ru

+7 (495) 799 93 00, доб 705

www.henderson.ru

**Свыше 800
торговых центров**



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls



Всегда актуальная информация



Легко оплатить



В формате PDF



Проверенные данные



Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

**Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров**