

SAM

SHOPANDMALL.RU

№16
ИЮЛЬ 2019

16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

ЧЕГО ЖДЁТ РЫНОК ОТ УПРАВЛЯЮЩЕГО ТРЦ

МАЛЫЙ БИЗНЕС
ПРИЦЕНИВАЕТСЯ
К МОСКВЕ

ПЕРЕЖИТЬ ЛЕТО

НОВЫЕ ТРЕНДЫ
РИТЕЙЛА

УЧИМСЯ ЭВАКУИРОВАТЬ
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР
ПРАВИЛЬНО

ВЫХОДИТ
ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:





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

SHOP MALL And

WWW.SHOPANDMALL.RU

на рынке с 2007 года / since 2007 year

СМИ

- **Крупнейшие в России публичные каталоги (базы данных) ТЦ, Торговые Сети и Ритейл-Франшизы**
Largest Russian catalogs (databases) of shopping malls, retail chains and retail franchises
- **Аналитические исследования рынка ТЦ и Ритейла по всей России**
Analytical research of shopping center and retail market all over Russia
- **Каталоги-pdf TRI Angle: MALLS, RETAIL, FRANCHISE**
TRI Angle PDF Catalogs: MALLS, RETAIL, FRANCHISE

SAM

- **А так же, бесплатный эл. журнал SAM (45-50 полос), выпускаемый с марта 2014 ежемесячно, кроме января**
Free SAM e-magazine (45-50 pages). Magazine is published monthly (since March 2014) except January

www.ShopAndMall.ru

info@shopandmall.ru

+7 495 660-39-86



Самвел Арутюнян.
asv@shopandmall.ru

СЛОВО РЕДАКТОРА

Уважаемые коллеги и читатели журнала SAM!

Прошло 2,5 года с момента выхода 15-го номера журнала SAM. Опущу банальщину про тяжелые времена, обновление и кризис. Главное - журнал SAM жив, встречайте 16-ый номер!

Как изменился рынок, пока мы взяли вынужденную паузу?

Вектор на ЗОЖ, развитие “зеленых” ритейлеров, отказ от пластика, оптимизация сеток, внедрение it-технологий, кадровые трудности, маркировка товаров и многое другое! Все это мы постепенно будем поднимать и освещать, темы расписаны на год вперед. Я сейчас не буду раскрывать всех карт, однако нагнетая интригу скажу, мы подготовили много новинок и сюрпризов для вас, наших читателей, в том числе и по визуальной части. Искренне уверен, что мы вновь завоюем ваши сердца!

А вы любите ТЦ и ритейл, так как любит его редакция SAM?

Главный редактор и издатель журнала SAM Самвел Арутюнян.

Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)
Главный редактор – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)
Верстальщик и дизайн – Светлана Нестерова (www.supgroup.ru)

В НОМЕРЕ

6

НОВОСТИ

10

АКТУАЛЬНО

ПОДЛЕЖИТ МАРКИРОВКЕ



16

АНАЛИТИКА

МАЛЫЙ БИЗНЕС
ПРИЦЕНИВАЕТСЯ К МОСКВЕ



19

РИТЕЙЛ

НОВЫЕ ТРЕНДЫ
РИТЕЙЛА



24

НОВЫЙ ФОРМАТ

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ –
НЕ ПОРОК



29

МАРКЕТИНГ

ПЕРЕЖИТЬ ЛЕТО



34

БЕЗОПАСНОСТЬ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ С ТОЧКИ
ЗРЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ



38

БЕЗОПАСНОСТЬ

УЧИМСЯ ЭВАКУИРОВАТЬ
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ПРАВИЛЬНО



40

РЫНОК

ЧЕГО ЖДЁТ РЫНОК
ОТ УПРАВЛЯЮЩЕГО ТРЦ



НОВОСТИ

ВВОД НОВЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ В РОССИИ ДОСТИГ ТРЕХЛЕТНЕГО МИНИМУМА

В первом полугодии 2019 года в России было введено 196 000 кв. м торговых площадей – это минимальный показатель по аналогичным периодам за последние три года. Крупнейшим открытием 2019 года в Москве стал ТЦ «Саларис», площадью 105 000 кв. м.



Перевес Москвы в общем объеме нового строительства сохранится до конца года за счет открытия в столице еще двух крупных объектов – Kvartal W, проекта ГК «Ташир» на Аминьевском шоссе, площадью 40 000 кв. м, и торговой галереи в составе парка развлечений «Остров Мечты», площадью 70 000 кв. м. Также в Москве будет

открыто несколько небольших объектов, среди которых вторая очередь МФК «Смоленский Пассаж», «Галеон», «Сказка» в ТПУ Рассказовка и несколько районных торговых центров группы ADG. Также планируется запуск двух аутлетов на Новой Риге.

По прогнозам Cushman & Wakefield, объем нового

строительства торговой недвижимости в России в 2019-2021 гг. останется на уровне прошлых двух лет. Ежегодно будет вводиться около 500-700 тысяч квадратных метров новых торговых площадей. В следующем году ввод в основном будет обеспечен за счет строительства в регионах России.

«МАГНИТ» ОБЪЯВИЛ ОБ ИЗМЕНЕНИИ В РУКОВОДЯЩЕМ СОСТАВЕ



ПАО «Магнит», одна из крупнейших розничных сетей России, объявил о смене генерального директора. Ольга Наумова, занимающая должность генерального директора компании, приняла решение покинуть пост из-за разного видения стратегии развития бизнеса с Советом директоров. Кресло генерального директора взял на себя президент ПАО «Магнит» Ян Дюннинг. Он также остается на посту заместителя председателя Совета директоров компании.

«Ритейл – это, прежде всего, люди. Для меня честь быть частью семьи «Магнит» – сильных и преданных своему делу профессионалов в секторе розничной торговли. Я рад возглавить управление трансформацией компании на пути ее становления современной инновационной розничной сетью», – прокомментировал свое новое назначение

Ян Дюннинг. Напомним, Ольга пришла в «Магнит» в мае 2018 года возглавить процесс управления трансформацией компании и формирования ее лидерских позиций на российском рынке современной розничной торговли. Результаты ее профессионального вклада в «Магнит» служат прочной основой для дальнейшего развития бизнеса.



АКТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ СНИЖАЕТСЯ ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ



В первой половине 2019 года на российский рынок вышли 10 новых международных брендов, и только четыре из них – Hackett, EA7 Emporio Armani, Intimissimi Uomo и Giorgio Magnani - открыли магазины стандартного формата. Все новые бренды относятся к профилю «одежда». Количество новых брендов, открывающих отдельные магазины, сократилось почти в три раза в сравнении с аналогичным периодом 2018 года и в шесть раз в сравнении с 2017 годом.

CBRE убеждены, что снижение количества новых брендов обусловлено не только текущей экономической и политической ситуацией: во-первых, рынок достаточно насыщен и большинство крупных брендов уже представлены, во-вторых, возможность выхода

ограничивается дефицитом подходящих площадей в успешных торговых центрах. Среди брендов, анонсировавших свои планы о выходе на российский рынок в 2019/20 гг. - & Other Stories, Urban Revivo, Мацуя. До конца года состоится открытие кинотеатра сети

CJ CGV (Корея) в ТРЦ «Саларис», а сеть фитнес клубов World Class заявила о развитии нового семейного формата фитнес клубов смешанных единоборств - американской сети UFC Gyms. Всего в России запланировано к открытию 50 точек площадью 2 000 кв. м.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ «КАРУСЕЛЬ» ПОКИДАЕТ СВОЙ ПОСТ



Ведущая мультиформатная розничная компания России X5 Retail Group, объявила о решении Максима Гацуца покинуть пост генерального директора торговой сети «Карусель». Обязанности руководителя торговой сети будет временно исполнять финансовый директор «Карусели» Денис Ткач.

«Последние три года были сложными для сегмента гипермаркетов, однако мы смогли улучшить показатели «Карусели» за счет обновления CVP и операционных изменений. Я признателен X5 и своей команде, но мои личные планы

дальше будут связаны с другими проектами», – прокомментировал свое решение Максим Гацуц.

Главный исполнительный директор X5 Retail Group Игорь Шехтерман также прокомментировал изменения в руководящем составе сети: «В офлайн ритейле мы планируем сосредоточиться на развитии двух других форматов X5 – «магазинов у дома» и супермаркетов, активного развития гипермаркетов не планируется, поэтому мы с пониманием приняли решение Максима. Мы продолжим фокусироваться на дальнейшей оптимизации операций и эффективности «Карусели»».



CROCUS GROUP ПРОВЕДЕТ РЕНОВАЦИЮ ТРК VEGAS КАШИРСКОЕ

В преддверии 10-летия с момента открытия первого объекта сети концептуальных ТРК VEGAS, руководство Crocus Group объявило о начале этапа реновации VEGAS Каширское шоссе.

В рамках текущего операционного цикла в течение 2019 – 2020 гг. будет запущен ряд проектных мероприятий, конечной целью которых станет приведение в полное соответствие последним мировым тенденциям и запросам рынка коммерческой недвижимости ТРК VEGAS Каширское шоссе. По словам директора департамента недвижимости Crocus Group Ольги Антоновой, ключевая идея проекта состоит в том, чтобы формат каждого ТРК VEGAS максимально

соответствовал запросу сегодняшнего целевого клиента. Проект реновации VEGAS Каширское шоссе будет проводиться поэтапно, с сохранением комфортных условий как для посетителей ТРЦ, так для и действующих арендаторов. В рамках программы в июне 2019 г. был открыт современный мультиплекс КАРО 9, который продолжит обновление в VEGAS Каширское шоссе. Изменения затронут Восточный Bazaar, зону развлечений, которая должна быть расширена и

дополнена современными актуальными форматами, пул мини якорных и fashion операторов.

Компания планирует создать дополнительный street-кластер, а также усовершенствовать техническое и визуальное решение концертной зоны. Также обновления затронут некоторые галереи центра с точки зрения декораций и оформления интерьеров. Объем изменений затронет почти 50 000 кв. метров площади торгово-развлекательного центра.

«ЛЕРУА МЕРЛЕН» СМЕНИЛ ГЕНДИРЕКТОРА

Ретейлер Leroy Merlin сменил генерального директора российского бизнеса. Вместо Венсана Жанти, генеральным директором Leroy Merlin в России назначен Лоран Дефассье.

С 1 июля 2019 года Лоран Дефассье приступил к выполнению своих обязанностей на посту нового гендиректора одной из крупнейших DIY сети, представленной на рынке в России.

Дефассье начал карьеру в Leroy Merlin в 1998 г. во Франции в качестве контролера управления, затем занимал руководящие позиции во Франции и Испании. В 2010 г. он приехал в Россию на позицию регионального директора региона «Север и Сибирь», в 2014 г. был назначен заместителем генерального директора компании. Он отвечал за концепцию,



запуски новых форматов, закупки. С 1 июля 2019 года Венсан Жанти вернулся к работе в группе ADEO, где занимается развитием трансверсального HR-проекта «Благополучие сотрудников», совмещая эту работу с личным проектом по созданию коучинговой компании и сопровождению стартапов.

LAMODA ОТКРОЕТ 500 ПУНКТОВ ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ В «ПЯТЕРОЧКАХ»



Компания X5 Retail Group объявила о заключении соглашения о стратегическом партнерстве между сетью «Пятерочка» и компанией Lamoda – одной из крупнейших в России онлайн-платформой в сфере моды и lifestyle. В рамках пилотного проекта стороны договорились до конца года открыть 50 пунктов выдачи заказов Lamoda в универсамах «Пятерочка». Если тест будет признан успешным, Lamoda планирует запустить до 500 ПВЗ в магазинах торговой сети до конца 2020 года.

Помимо этого сотрудничество предусматривает выдачу заказов клиентам интернет-магазина через сеть ПВЗ в магазинах группы, включая партнерские и аптечные пункты выдачи заказов (АПВЗ), а также кассы «Пятерочки». На сегодняшний день у X5 заключены соглашения о намерениях по открытию 2 000 ПВЗ

Ozon и 1 400 АПВЗ с несколькими аптечными операторами. Другие онлайн-магазины и маркетплейсы, партнеры X5 ОМНИ, тоже смогут воспользоваться ПВЗ Lamoda и выдавать через них покупки своим клиентам. «Наш fashion и lifestyle-ассортимент и высокий уровень сервиса становятся еще

ближе и доступнее для наших клиентов. Вместе нам предстоит большая работа, но мы уверенно и с положительным настроем смотрим на будущее этого стратегического партнерства», – комментирует сотрудничество Илья Стародубцев, директор по доставке Lamoda.

УК SVN ВЗЯЛА В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «РИВЬЕРА»

Управляющая компания SVN подписала контракт на техническую эксплуатацию торгового центра «Ривьера», расположенного в Москве недалеко от м. Автозаводская. Общая площадь объекта составляет 298 тыс. кв. м., GLA – порядка 100 тыс. кв. м. Для компании SVN «Ривьера» стала девятым действующим на сегодняшний день проектом.

В перечень услуг SVN включены техническое обслуживание всех инженерных систем, комплексная уборка здания, администрирование объекта, взаимодействие с арендаторами. Торговый центр будут обслуживать опытные инженеры узкого профиля, линейный технический персонал, администраторы и специалисты стоек информации.



«ТРЦ «Ривьера» – один из самых крупных и посещаемых торговых центров столицы. Поэтому нам вдвойне приятно, что в честной борьбе за право обслуживать этот объект победила именно наша компания. Приемка инженерных систем в эксплуатацию прошла успешно, мы уже приступили к техобслуживанию объекта», – комментирует Павел Люлин, генеральный директор SVN и президент бизнес-клуба i TenAnts. В сферу деятельности компании SVN Eastward Property

Management входит технический консалтинг и аудит, инфраструктурный менеджмент, техническое обслуживание систем и коммуникаций зданий, предэксплуатация зданий, обслуживание арендаторов и т.д. На российский рынок компания вышла в 2014 году. В портфолио SVN представлены объекты торговой, офисной и производственно-складской недвижимости, а также многофункциональные комплексы класса А, общей площадью более 600 тыс. кв. м.



ПОДЛЕЖИТ МАРКИРОВКЕ

Анна Никитина

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, штормовки 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.

Пилоты по дополнительной маркировке средствами идентификации проходят в России уже несколько лет. Первым крупным проектом в этом отношении стали представители легкой промышленности – ритейлер «Снежная королева», например, начала свой эксперимент по маркировке три года назад. На конференции «Маркировка – цифровой код честного бизнеса» (Ведомости) в декабре 2018 года, **Вугар Исаев, председатель совета директоров компании «Снежная королева», Член Президиума Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ)** четко озвучил свое отношение к необходимости участия в этом эксперименте: «Еще несколько лет назад на территории РФ

в сегменте легкой промышленности больше 30-40%, а в отдельных категориях – до 80%, выходило на рынок и продавалось нелегальным образом. Говорить о том, чтобы формировать какие-то цепочки поставок, в то время было просто невозможно, не было сформировано даже относительно равных условий конкуренции для бизнеса. Два года назад впервые прозвучали такие слова как «маркировка», track & trace и другие. Начался процесс взаимодействия с представителями бизнеса с одной стороны и с соответствующими федеральными службами, с другой. Та маркировка, которая была реализована в мехах, на сегодняшний момент уникальна тем, что остается

обязательной в этой единственной категории. И вот, спустя два года с момента введения обязательной маркировки, мы добились очень хорошего результата – на сегодняшний день в системе зарегистрировано порядка 70% легально работающих компаний, а рынок обелен приблизительно на 60% по количественному соотношению производителей, и на 50-55% в финансовом выражении».

По словам В. Исаева, в начале пути никто особо не питал надежд на то, что за ситуация с нелегальным оборотом меховых изделий кардинально изменится – все понимали, что процесс будет идти медленно, потребуется изменение

законодательства, предстоит столкнуться со многими сложностями. Тем не менее, за два года работы в проекте дополнительной маркировки, удалось добиться ошеломительного результата. Сегодня рынок легкой промышленности добился практически трехкратного уровня легализации своего бизнеса и примерно в 2,5 раза повышения налоговых платежей, которыми облагаются его участники.

На неделе российского ритейла в июне 2019 года Вугар Исаев отметил, что на сегодняшний день порядка 60% рынка легкой промышленности, — в денежном выражении — 50%, — существует при системе обязательной дополнительной маркировки средствами идентификации. Мехами, не имеющими таких средств, торговать на территории РФ запрещено. В итоге, легкая промышленность разделилась на два лагеря — та часть, которая живет в белом поле, и вторая, которая осталась за пределами системы маркировки. По мнению эксперта, вопрос: «А зачем нам маркировка?» больше не стоит — подавляющее игроков рынка понимают, что по большому счету не только идет попытка ликвидировать оборот нелегальной продукции и контрафакт, но происходит формирование цифровой среды для всех групп товаров, которые реализуются в России. Единственное, что необходимо кардинально изменить в ближайшие годы — работа системы контрольно-надзорных мероприятий. Представители правительства РФ, в свою очередь, заявляют, что работа в этом направлении ведется.

Коллегу по рынку поддерживает и **Наталья Демидова, генеральный директор**

Национального обувного Союза. По ее словам, несмотря на официальный старт системы маркировки на деле все не так оптимистично. «Когда вопрос о внедрении маркировки в обувь обсуждался, много говорили о том, контрольно-надзорная система, действующая на тот момент, не справляется со своими обязанностями», — говорит Н. Демидова. — «Проверить на легальность продукции рынок «Садовод» или рынок в Люберцах, было невозможно. Все ждали, что с началом маркировки ситуация кардинально изменится. Слышал об этом и сам нелегальный рынок, судя по всему, поэтому его представители в последние время активизировались, будто решили надыхаться перед смертью. Если до начала работы по маркировке оценивали его уровень в 35-40%, то сегодня он достиг, по экспертным оценкам, больше 60%. Один из важнейших моментов — кто и как будет в конечном итоге будет контролировать этот нелегальный рынок».

На данный момент в системе маркировки обуви зарегистрированы 1400 компаний. ЦРПТ выделил для них 65 млн. кодов. Тем не менее, ежегодный оборот обувного рынка оценивается в 600 млн. пар. Объем работ по маркировке, предстоящий выполнить ритейлерам, немного пугает, признается эксперт.

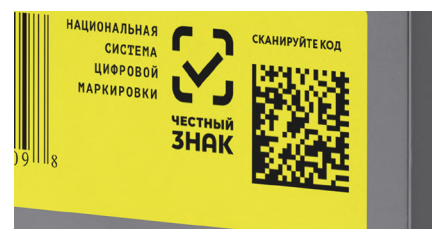
ЖИВЁМ НАСТОЯЩИМ

Напомним, дополнительная маркировка средствами идентификации представляет собой нанесение на упаковку кода с любыми реквизитами, установленными законом: страна изготовления, производитель,

классификационный код товара. Такая маркировка осуществляется в большинстве стран мира, в РФ в том числе, и предназначена главным образом для контроля отпуска товара для конечного потребления: код считывается на кассе, а также может быть прочитан и расшифрован самим покупателем с помощью мобильного приложения или информации из интернета. Самыми распространенными международными стандартами кодирования являются EAN и UPC.

Работает маркировка следующим образом — на каждом производстве устанавливается оборудование, которое позволяет наносить средство идентификации (код), который иногда ошибочно называют QR-код, на самом деле это Data Matrix код. Графическое изображение кода полностью соответствует стандарту GS1 — международной организации, ведающей вопросами стандартизации учета и штрихового кодирования логистических единиц.

Для разных категорий товаров правительство РФ выбрали разные формы нанесения — для фармы, например, и табака, из-за высокой скорости производства используется в основном прямое нанесение на коробку. В случае с обувью — наносят коды на этикетки. Формы нанесения обсуждались в рамках обсуждений с представителями каждого сегмента ритейла, в результате чего для маркировки сегодня используются лучшие технологические решения.



Для импортируемых изделий код маркировки должен быть нанесен за границами Российской Федерации, либо в стране производства, либо же, что потенциально возможно, на затаможенном складе. Соответственно, при пересечении таможни, импортный товар, при наличии обязательной дополнительной маркировки становится легальным и может быть пущен в оборот.

Система маркировки накапливает всю информацию с момента производства конкретного товара до момента его выбытия через онлайн кассу. Вся эта информация собирается в системе и формирует огромный массив данных, который, наверное, в меньшей степени интересен государству, но весьма полезен для бизнеса. Только представьте, какой срез данных может получить аналитическая компания и какие точные отчеты она может готовить! Тем не менее, процесс доступа к этой информации достаточно затруднен — правовое поле под него пока пишется: то есть не понятно какая из этой информации может быть доступна и для кого, какие из полученных данных точно декларированы и будут соблюдаться. Вероятнее всего, такая информация не может просто пылиться на жестких дисках и в каком-то агрегированном виде она все же будет использоваться, но говорить об этом пока рано.

На сегодняшний день в России одновременно работают несколько систем маркировки — ЕГАИС, шубных изделий, «Меркурий» (которая, на самом деле является не системой маркировки, а системой прослеживания), система цифровой маркировки ЦРПТ «Честный знак». Правительство РФ



распорядилось, что к 2024 году все эти системы должны быть объединены в одну, либо, как минимум, интегрироваться друг с другом. Маркировка, актуальная для рынка, осуществляется частной компанией ЦРПТ (Центр развития перспективных технологий).

«В ЦРПТ сегодня одновременно идет несколько пилотов и несколько товарных категорий уже перешли в промышленную эксплуатацию», — рассказывает **Андрей Кириллов, операционный директор Центра развития перспективных технологий**. — «Например, пилот по маркировке шуб, который стартовал на уровне стран ЕЭС, и который уже около двух лет успешно ведется в России, с 1 июня 2019 года работает под маркой ЦРПТ — его передали на ведение и сопровождение. Буквально месяц назад закончился пилот по обуви — теперь на прилавках должна продаваться маркированная продукция. С 1 июля 2019 стала строго обязательной маркировка всех табачных изделий: то есть вся табачная продукция, которая сегодня производится, должна иметь нанесенный код data matrix. В противном случае она считается контрафактом. Параллельный оборот маркированной и немаркированной продукции продлится еще один год — до 1 июля 2020 года, после чего немаркированная продукция должна полностью выбить с рынка.

В конце 2019 года завершится пилот по одежде, скорее всего, в первом квартале 2020 года начнется ее промышленная эксплуатация.

Кроме того, продолжается, и буквально через несколько месяцев перейдет из пилота в оборот такая товарная категория, как лекарства. Это одна из самых сложных с точки зрения нелегального оборота продукция, которую очень много и рьяно обсуждают с негативной точки зрения. Именно поэтому у нашего правительства созрело понимание, что откладывать маркировку лекарственных средств нельзя и необходимо запустить ее как можно скорее».

Применительно к пилоту по лекарствам необходимо оговориться — маркировка запускается для первой категории лекарственных средств, которая называется «семь высокозатратных нозологий». В эту категорию входят медицинские лекарственные препараты, предназначенные для особо тяжелобольных пациентов. Как правило, цена на них чрезвычайно высока. Судя по тому, что с начала текущего года возбуждено несколько уголовных дел на хищения в миллиарды рублей, эти лекарства редко доходят до пациентов. Их элементарно воруют и после перепродают, зачастую по нескольким раз. Хранятся при этом эти лекарственные

средства не надлежащим образом — такая важная рекомендация, как соблюдение специального температурного режима, не соблюдается. В итоге, когда лекарства через четвертые руки все же попадают к пациенту, они уже лекарственными средствами не являются. Осознавая эту проблему, правительство РФ приняло решение запустить маркировку по этим категориям лекарственных препаратов не дожидаясь 1 января 2020 года — даты официального старта системы маркировки на рынке фармы. В конечном итоге маркировать лекарства для особо тяжелых пациентов должны были начать с 1 июля 2019 года.

На сегодняшний день в ЦРПТ одновременно идут проекты по маркировке шин, фотокамер, включая фотовспышки и духов. Основная цель компании-посредника — выработать механизмы нанесения, чтобы они не сильно влияли на себестоимость производимой продукции и позволили защитить эти отрасли от подделок и нелегального оборота.

Глобальная задача, поставленная перед ЦРПТ — сделать бизнес-процессы максимально простыми и понятными, создать возможности для того, чтобы использовать маркировку как драйвер в текущих бизнес-процессах в их оптимизации и улучшении.

Еще одно преимущество маркировки ЦРПТ — возможность гражданского контроля. Разработано приложение, которое позволяет любому и каждому покупателю самостоятельно отсканировать товар в магазинах и проверить — легальный ли это товар или контрафакт. Только в табаке, например,

маркировано порядка 1,5 миллиардов пачек сигарет, все они уже находятся в обороте, и как следствие, на полках в магазинах. У покупателей есть возможность также проверять, что они покупают. В компании уверены, что это приложение будет пользоваться спросом, поскольку современному человеку, придерживающегося осознанного потребления, важно отслеживать качество покупаемых товаров и продуктов. Подделать можно все, что угодно, и один из самых вопиющих случаев, потрясших сознание ритейла — процент подделки минеральной воды. Оказалось, что в сезон с мая по октябрь в нашей стране 60% минеральной бутылированной воды — подделка!

Со слов А. Кириллова, в ближайшее время начнут активно обсуждаться новые товарные категории, которые могут пополнить список маркированной продукции на территории РФ. Не так давно премьер-министр РФ Дмитрий Медведев в общении со странами ЕЭС выделил несколько товарных категорий, которые потенциально интересны России для расширения списка маркированной продукции. Такое заявление сделано исходя из большого количества обращений представителей ритейла в Минпромторг с требованиями включить производимые и реализуемые ими товары в систему дополнительной маркировки средствами идентификации.

МАЛЕНЬКАЯ ТЕХНИЧЕСКАЯ СТОРОНА

Говоря о маркировке, так или иначе, возникает вопрос: «Как малому и среднему бизнесу

справиться с нагрузкой, которую сулит этот переход?». Малый и средний бизнес, действительно, не всегда автоматизирован и цифровизирован, у многих по-прежнему в работе находятся счета, калькулятор и амбарная бухгалтерская книга. На самом деле не все так страшно, ведь кассы есть у всех, считают эксперты.

По крайней мере, должны быть, — добавляют ведущие игроки рынка.

Андрей Романенко, основатель и генеральный директор «Эвотор», уверен, что фундамент для маркировки заложил федеральный закон № 54. Согласно ему, все представители ритейла, не важно, одна это торговая точка или крупная сеть, обязаны были перейти на новые кассы. По словам эксперта, сегодня в различных сегментах ритейла используются три типа кассовых аппаратов.

«Там, где стоит фискальный регистратор, много не требуется», — комментирует ситуацию А. Романенко. — «Само устройство требует минимальных доработок, большая часть работы придется на изменения в egr-системах. А этот процесс мы все вместе уже тоже проходили, когда в январе 2017 года стартовал 54ФЗ, и сотням компаний пришлось дорабатывать свои системы под новый формат фискальных данных. Последние три года закон развивается, и компании постоянно дописывают необходимые дополнения. Тем, кто пользуется смарт терминалами, вообще ничего не стоит опасаться — это, по сути, планшет, который сам обновляется до необходимой версии процесса. А вот там, где установлены автономные кассы, придется столкнуться со сложностями в процессе перехода на маркировку. Прежде, чем появятся негативные

комментарии, отмечу, что в принципе все должны помнить о том, что с 2021 года все торговые точки, то есть каждый магазин, обязан будет вести учет своих товарных категорий. Маркировка в этом отношении будет способствовать изменению тренда товарного учета в бизнесе, так как на сегодняшний день далеко не все поставители розничной торговли продают товары со штрих кодом».

Со слов эксперта, переход в систему маркировки с точки зрения малого бизнеса не сложнее, чем у крупного ритейла. Если однажды уже была куплена современная касса, то у владельца по умолчанию есть электронный ключ, при помощи которого производится регистрация на сайте компании-подрядчика системы дополнительной маркировки средствами идентификации «Честный знак» и запускается соответствующее обновление, позволяющее работать с маркированными товарами. В конечном итоге обновление выглядит следующим образом – раньше ты сканировал штрих код, а теперь будет сканировать Data Matrix код. Вся информация, которую касса считывает по маркированному товару, передается в ЦРПТ.

«Проблема у нас одна», – продолжает Андрей Романенко. – «В России все привыкли откладывать до последнего. Когда объявили переход на новые кассы, подключать их ритейл не торопился, но в последний месяц установочного срока, в 2018 году, было подключено больше 50% терминалов. Поэтому мы пока ждем. На сегодняшний день порядка 10 тысяч касс по всей стране подключаются к работе с маркировочной продукцией».

Переход на систему маркировки товарных категорий сегодня – тренировка перед 2020 годом: сегодня в работе порядка четырех-пяти категорных групп товаров, а в будущем речь идет о порядка 30-40 категориях. Тренируемся «на кошечках», как говорится.

ЛОЖКА ДЁГТЯ

Одним из первых готовиться к участию в пилотах по маркировке начинают крупные продуктовые сети. Объясняется это просто – в ассортименте таких магазинов как «Перекресток», «Карусель», «Ашан» и других крупных сетевых ритейлеров находятся товары разных групп – и фармы, и табака, и легкой промышленности, и ювелирных изделий и еще много других продуктов, которые им приходится в конечном итоге интегрировать в систему. Понятно, что ритейлерам совершенно не хочется оказаться в ситуации, когда мультимедийная FMSC компания, имеющая в своем ассортименте широкий перечень продукции, была бы вынуждена использовать различные информационные системы и интеграционные решения для работы с различными категориями продукции. Но, к сожалению, именно так пока и происходит. Суть маркировки на самом деле, далеко не нова – она существует давно и без кодов на упаковке не проходит ни один товар в магазине крупной сети. Во всем ритейле повсеместно применяется GS1 – все те коды, которые позволяют автоматизировать большинство из рабочих процессов магазина и его товарооборота. Но сегодня экономика все активнее идет в сторону потребителя, и у ритейлеров на этом фоне возникают большие вопросы о том, что в конечном

итоге нужно покупателю. Действительно ли ему важно иметь программу по сканированию товара в магазине и следить за тем, что он покупает? Настолько ли важно ему понимать, что он покупает легальную продукцию, как об этом говорят? И, в связи с этим – нужно ли современному покупателю все то технологическое «добро», которое интегрируется в торговых точках? Зачастую потребителя волнует не столько возможность покупки на сто процентов качественного товара, а наличие самого товара, размер скидки на него и количество финансовых средств, которыми он располагает для покупки этого товара. В этом отношении внедрение каждой системы должно оцениваться не только с точки зрения воздействия на производителя этих товаров, но и учитывать тот факт, что производители реализуют свои товары через посредников – магазины. Для того, чтобы товар появился на полке, он еще каким-то образом должен до торговой точки добраться. Соответственно, система маркировки и прослеживаемости товара должна работать абсолютно на всех этапах всей цепочки поставок.

«На сегодняшний день у нас в стране работает система ЕГАИС, у которой настроена своя логика, свои бизнес-операции, влияющие на совершенно небольшую группу товаров – алкогольную продукцию. Также официально действует система «Меркурий», которая, в свое время, потребовала достаточно больших инвестиций на интеграцию со стороны поставщиков и со стороны производителей мясной продукции и прочих продуктов. Мы, как универсальный ритейлер, у которого в ассортименте представлены и алкоголь, и мясо,

вынуждены интегрировать у себя обе эти системы», — рассуждает **Дмитрий Русаков, заместитель директора Департамента по взаимодействию с федеральными органами власти X5 Retail Group.** — «Сейчас у нас появилась система по маркировке и прослеживаемости табачных изделий, и мы интегрировались и с ней. Да, она оправдывает себя, более того, мы привнесли в нее свои новые важные элементы, — внесли в код маркировки максимальную розничную цену, — но это третья система. Для производителей табачной продукции она первая и единственная, а у нас — третья! Именно поэтому основной запрос, который мы транслируем на всех встречах с представителями правительства, — не плодить бесконечное количество новых систем. Каждый раз, когда заходит речь о внедрении новой системы по маркировке и прослеживаемости, необходимо обращать внимание на то, что такие системы на рынке уже есть. Давайте изучим их опыт, посмотрим, что они принесли, подходят ли они, можно ли их использовать так, чтобы все участники процесса — и дистрибьюторы, и логисты, и оптовики и все розничные продавцы могли пользоваться уже работающими системами, а не внедряли новые каждый раз для каждой категории товаров».

Со слов эксперта, стоит обратить внимание на еще одну проблему — несовершенство алгоритмов. Теоретически, любая математическая модель работает идеально, но мы живем в физическом мире, и его несовершенства вносят определенные коррективы в ее работу. Например, всегда существует риск ошибки, допущенной человеком — кассир что-то перепутал, сотрудник на складе

положил не ту коробку не в тот паллет. В результате, несмотря на всю внедренную цифровизацию, происходит незапланированный инцидент. Прописать его в алгоритмах системы очень тяжело, а не учитывать — глупо. В рамках всех этих экспериментов основная задача разработчиков и участников процесса маркировки — продумать не только как товар будет идти, наноситься код, каким образом он будет перемещаться, реализовываться конечному покупателю, но и понять, что делать с инцидентами, считает эксперт. Необходимо четко и тщательно отслеживать, что происходит, когда покупатель вдруг решил вернуть товар с маркировкой. Как нам восстановить код? Как вернуть его в оборот? Сможем ли потом продать его еще раз? А если в этот момент маркировка была повреждена, то как ее восстановить? Как сделать так, чтобы можно было другому покупателю продать этот абсолютно качественный товар?! Либо же его придется все же списывать и в этом случае пострадает экономика всех заинтересованных в процессе реализации товара лиц.

«Давайте рассмотрим на примере перехода торговой точки на систему «Меркурий», — продолжает Д. Русаков. — «Доставка молока, срок действия которого не больше недели, в торговую точку осуществляется практически каждый день. Учитывая тот факт, что молочники теперь также работают по системе «Меркурий», у приемщика появляется дополнительная задача — сверить сроки годности на физическом документе и в системе «Меркурий». Если это небольшая точка, то сверка занимает один час в день. Казалось бы, «человекочас» в день, но в стране у нас 300 тысяч торговых точек. Умножим

их на один «человекочас» в день, и умножим на 360 дней в году. Предположительно, получается сумма в 30 млрд рублей в год! Это сумма дополнительных издержек бизнеса на поддержание бизнес-процесса. Откуда производители возьмут эти деньги — конечно же, из нашего с вами кошелька, поскольку мы все с вами, в конечном счете, являемся покупателями, которые завтра пойдут в магазин и заплатят за все эти маркированные товары».

Тем не менее, несмотря на очевидные проблемы, стоящие перед ритейлом, эксперты отмечают, что системы маркировки все же помогают совершенствовать бизнес-процессы. Возможно, в конечном итоге, маркировка позволит максимально приблизиться к бизнес-процессам крупных онлайн ритейлеров: у них высокая эффективность, они очень хорошо знают каждого своего клиента, прекрасно понимают, что творится на их складах, и какой конкретно товар к какому конкретному покупателю едет. В перспективе, традиционному ритейлу необходимо стремиться к такой модели ведения бизнеса, при условии, что ему интересно сохранить свое конкурентное преимущество, конечно же. Именно поэтому перспективы маркировки огромны, убеждены эксперты. И все же рынку следует тщательно подходить к выбору систем и всячески стремиться свести их все в одну, с единой логикой для всех групп товаров и отсутствием необходимости новых интеграций.



АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЙ

МАЛЫЙ БИЗНЕС ПРИЦЕНИВАЕТСЯ К МОСКВЕ

По данным департамента города Москвы по конкурентной политике

Путь приобретения или аренды объекта коммерческой недвижимости непрост — для того, чтобы стать владельцем магазина или офиса одни обращаются к одной из ведущих на рынке компаний-консультантов, а другие участвуют в торгах. Департамент города Москвы по конкурентной политике активно призывает представителей бизнеса выбирать и торговаться за понравившиеся объекты самостоятельно, через онлайн-площадку на официальном сайте мэра Москвы. Пока что этот способ покупки и аренды помещений распробовали начинающие предприниматели и малый бизнес.

С 2017 года представителям малого бизнеса было передано в аренду около 100 тысяч кв. м коммерческой недвижимости. Таковы результаты аукционов за последние три года, которые проводит департамент города Москвы по конкурентной политике. Примечательно, что аренда 100 тысяч «квадратов» досталась «малышам» на специальных условиях. Стартовые ставки составляют одну тысячу и 4,5 тысячи рублей за кв. м в год.

Заместитель мэра Москвы по экономической политике и имущественно-земельным отношениям Владимир Ефимов прокомментировал итоги трехлетних торгов: «740 объектов коммерческой недвижимости общей площадью порядка



100 тыс. кв. м сданы в долгосрочную аренду субъектам малого предпринимательства — победителям специальных городских аукционов для СМП, стартовавших в 2017 году. Всего за неполные три года в торговых процедурах приняли участие более 4600 коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей».

За 2017 год на аукционах для представителей малого бизнеса было реализовано порядка 80-ти лотов со средним превышением стартовой цены на 113%. Тем весомере показатели текущего года — только за шесть месяцев 2019 года реализовано более 430 объектов с средним превышением цены в 170%. При этом средний

показатель итоговой стоимости не только остается комфортным для участников аукционов, но и снижается. Во многом это происходит за счет увеличения количества объектов, реализуемых со стартовыми значениями в одну тыс. руб. за кв. м в год.

Согласно промежуточным итогам торгов 2019 года, средняя итоговая цена квадратного метра составляет восемь тыс. руб. в год. В 2018 году аналогичный показатель держался на уровне 8,5 тыс. руб. Для сравнения – в 2017 году эта цифра составляла 9,6 тыс. кв. м в год за один кв. м.

В 2018 году на аукционах Москвы было заключено порядка 200 сделок. Преимущественно лоты по аренде «брали», опять же, представители малого бизнеса – на протяжении прошлого года через электронные аукционы они арендовали 43,7 тысячи квадратных метров коммерческой недвижимости, находящейся в собственности города. В сравнении с показателями 2017 года, торги 2018 года продемонстрировали уверенный рост интереса предпринимательского сообщества к возможности аренды городской недвижимости. При этом среднее превышение стартовой цены выросло до 40%.

Основная конкуренция сложилась вокруг лотов площадью от 150 квадратных метров. По итогам таких торговых сессий начальная стоимость лотов увеличивалась в два-три раза. Большинство реализованных объектов находятся на первых этажах жилых комплексов, причем кроме домов советского периода, город реализует помещения в новостройках. Часто на арендованных площадях предприниматели открывают продуктовые



магазины, кондитерские, салоны красоты, центры услуг.

По итогам первого полугодия 2019 года, самая активная конкуренция на торгах по аренде наблюдается на юго-западе Москвы: здесь реализованы около 80 объектов общей площадью почти 10 тыс. кв. м. В среднем, на каждый лот претендовали по 10 инвестора, а средняя итоговая ставка

аренды составила 11,5 тыс. руб. за кв. м в год. Самым востребованным районом в юго-западном округе столицы оказался Ломоносовский – количество претендентов за лот здесь доходило до 37 участников.

Только в июне 2019 года на аукционах были реализованы более 50-ти объектов, общей площадью порядка 10 тыс. кв. м. Руководитель Департамента города Москвы по конкурентной политике Геннадий Дёгтев прокомментировал итоги торгов следующим образом: «Самыми конкурентными традиционно остаются торги по аренде по специальным стартовым условиям для представителей малого предпринимательства. Только за одну неделю на 16 лотов претендовало 105 участников! Средняя итоговая ставка не изменилась и составила все те же восемь тыс. руб. за кв. м».



Предприниматели активно арендуют объекты разной площади под абсолютно разные проекты. Объект на Мосфильмовской улице, например, ушел под офисы недвижимости, на Вильнюсской улице планируется открытие салона красоты, а

на улице Маршала Савицкого начнет работать центр социально-экономических исследований. Другие, реализованные лоты ушли под продуктовые магазины, аптеки, детские образовательные центры, офисы производителя металлоконструкций и другие нужды СМП.

Что касается продажи объектов, выставленных на аукционах, то и здесь инвесторы конкурируют за право получить лучшие объекты. По итогам июня 2019 года, 56 претендентов боролись за возможность покупки четырех лотов, расположенных на первых этажах жилых домов.

В среднем стартовая цена лотов увеличилась в два раза и в итоговом выражении составила более 224 тыс. руб. за кв. м.

Лотом-рекордсменом по количеству заявок стал объект площадью 72 кв. м на Ленинградском проспекте. Для участия в торгах за него было подано 29 заявок, а стартовая цена увеличилась в три раза и составила 21 млн руб.



СУЩЕСТВУЕТ ПРОГРАММА «1 РУБЛЬ ЗА КВ. М», В РАМКАХ КОТОРОЙ В ДОЛГОСРОЧНУЮ АРЕНДУ СДАЮТСЯ НЕЖИЛЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ И ЗДАНИЯ, ГДЕ ИНВЕСТОР ДОЛЖЕН РАЗМЕСТИТЬ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ ГОРОДА ОБЪЕКТЫ — ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ, ПОЛИКЛИНИКИ ИЛИ ОТРЕСТАВРИРОВАТЬ ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ. В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, АРЕНДАТОР В ДАЛЬНЕЙШЕМ ПЕРЕХОДИТ НА ЛЬГОТНУЮ СТАВКУ АРЕНДНОЙ ПЛАТЫ — ОДИН РУБЛЬ ЗА ОДИН КВ. МЕТР ПЛОЩАДИ В ГОД.



НОВЫЕ ТРЕНДЫ РИТЕЙЛА

Лариса Александрова

Парадигма потребительского рынка России в 2018 – первом полугодии 2019 года изменилась. После стагнации в 2017 году на рынке сегодня наблюдается постепенное восстановление оборота розничной торговли, которое в значительной степени связано с ростом объемов потребительского кредитования и происходит, несмотря на сокращение реальных располагаемых доходов населения. Потребители возвращаются в магазины, но это уже другие клиенты — они по-другому выбирают необходимый товар и сами магазины, и совершенно иначе организуют свое время, работу и жизнь.

По итогам 2018 года оборот розничной торговли, согласно данным Росстата, составил 31,6 трлн руб., увеличившись по уточненным данным на 2,8% в физическом выражении и на 6,2% в денежном. Модель поведения покупателей продолжает меняться в сторону бережливого потребления. Согласно данным обзора INFOLine «Состояние потребительского рынка России и Рейтинг торговых сетей FMCG РФ», во втором полугодии 2018 года началось снижение реальных доходов россиян, которое по итогам первого квартала 2019 года ускорилось до -2%.

На фоне непростой экономической ситуации и снижения благосостояния населения, за последние два года произошли существенные изменения в выборе продуктовой корзины и характере совершения покупок. Ритейлу, как и прежде, приходится подстраиваться под новые запросы своих покупателей.

На базе аналитических исследований компании INFOLine, выделим пять трендов современного ритейла, к которым мы пришли в 2019 году.

1. Здоровый образ жизни

Фокус на ЗОЖ далеко не первый год властвует на рынке, причем как на зарубежном, так и на российском. Продукция для здорового образа жизни, реализуемая в магазинах, изначально позиционировалась как специализированная, предназначенная для узкого круга лиц, у которых, будем честны, есть финансовые возможности ее приобретать. На сегодняшний день приверженцев ЗОЖ стало больше — количество людей, которые тщательно следят за своим питанием, значительно выросло. Многие сегодня пытаются не просто правильно питаться,

но и избавиться от своих вредных привычек: например, многие бросают курить, причем по одной из двух причин — либо под воздействием всеобщего тренда на здоровый образ жизни, либо же под давлением от роста цен на сигареты. Кроме того, активно растет количество людей, которые начинают заниматься спортом, и сегодня мы видим, как много мужчин и женщин бегают на улице, ездят на велосипеде или занимаются другим видом физической активности в парках.

Не будем забывать и о такой категории людей, для которых здоровое питание — это не просто дань моде, но и ежедневная необходимость. Наверное, именно они были первыми, кого держали «на прицеле» компании-производители продуктов под маркой ЗОЖ. В первую очередь это те, кто занимаются спортом, не важно, на профессиональном уровне или на любительском. Им необходимо качественное спортивное питание, содержащее качественный белок и протеины. Функциональное питание — также для них, поскольку оно позволяет снижать уровень холестерина, поддерживает деятельность работы ЖКТ и выполняет другие задачи.

Еще одна группа людей, которые являются постоянными покупателями продуктов для здорового питания — с пищевыми аллергиями. К сожалению, на данный момент, в России не существует регламента, который позволяет точно определить качество продуктов, поэтому многие производители злоупотребляют надписями на этикетках — порой можно встретить надпись «БИО продукт», хотя на самом деле он таковым не является. Для того, чтобы снизить риски для покупателей

и дисциплинировать производителей, в августе 2018 года был введен закон об органической продукции.

Этот закон призван регламентировать производство, поставку, продажу, маркировку органической продукции. Таким образом, на законодательном уровне была дана установка на создание отечественного бренда экологического чистой «зеленой» продукции. Предполагается, что этот бренд должен подтверждать ее производство, использовать в этом процессе исключительно безопасные для здоровья человека технологии и служить гарантией высокого качества самой продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В мае 2019 года Министерство сельского хозяйства объявило о начале разработки соответствующей маркировки для органической продукции, которая в скором времени должна появиться на полках наших магазинов. На фоне данной законодательной инициативы все те компании, которые работают на российском рынке с зарубежными оценками оргпродукции, также должны будут доказывать свое соответствие стандартам РФ в этом отношении. Другими словами, в ближайшем будущем в магазинах начнут можно будет купить по-настоящему здоровые продукты.

Возвращаясь к тренду на ЗОЖ, обратим внимание также на то, что здоровый образ жизни в понимании современного потребителя — это не только еда, но и другие продукты. Например, техника. Интересно, что еще 50 лет назад в Японии был разработан кликер, единственным назначением которого являлось вести учет шагов своего «хозяина». Нормой считалась цифра в 10 тысяч шагов. Таким образом, идея о том, что



для поддержания хорошего самочувствия человеку необходимо каждый день проходить по 10 тысяч шагов была изначально заложена в маркетинговую идею. Со временем действительно было доказано, что такое количество шагов — минимальная ежедневная норма для человека. Сегодня у каждого пятого есть наручные трекеры или умные часы, которые считают активность человека в километрах или шагах. Каждый год неумолимо растет количество продаж соответствующих гаджетов, способных также отслеживать интенсивность пульса, качество сна и другие показатели физического состояния человека. Объемы продаж устройств, позиционирующихся на рынке сегодня как гаджеты для здорового образа жизни, по итогам 2018 года выросли на 200%!

Более здоровыми стараются стать и продукты категории Non-food. Многие производители начинают экспериментировать, отказываясь от каких-либо вредных ингредиентов в составе своих средств. Например, популярное средство для мытья



посуды Fairy теперь можно найти без красителей и ароматизаторов.

Розничные магазины, как традиционные, так и работающие онлайн, стремятся как можно больше соответствовать этому тренду. В таких крупных сетях, как «Ашан», «Глобус», «Призма» и другие есть отделы, представляющие продукцию для здорового образа жизни. С 1 января 2020 года такие отделы или полки должны будут находиться в каждом магазине, поскольку в силу вступит официальное распоряжение отделять органическую продукцию от прочего ассортимента. Она должна быть заметной в огромном потоке товара, представленного в торговой точке, так как ее стоимость будет выше, впрочем, как и выгода от ее реализации.

Самый неожиданный пример следования тренду ЗОЖ отмечен в банковской сфере. Банк «Хоум Кредит», например, выпустил карту для веганов. Она производится из биоразлагаемого пластика, ее владельцу по ней предлагается повышенный кэшбек при оплате покупок в магазинах, реализующих органическую продукцию. Кэшбеком можно распорядиться по-разному – использовать на свои нужды, или перечислить в определенные благотворительные фонды, занимающиеся помощью животным.

В тенденции придерживаться здорового образа жизни замечен один небольшой изъян – высокая поляризация российского рынка: люди либо стремятся придерживаться правильного питания, либо же настолько хорошо себя чувствуют, что органические продукты им просто не нужны. Но есть и третий лагерь потребителей – те, кто могут питаться

только теми продуктами, которые могут себе позволить. Таковых у нас в России порядка 19%, согласно данным ВЦИОМ.

2. Порционность упаковки.

Этот тренд связан и с экономическими, и с поведенческими аспектами. На сегодняшний день население мегаполисов активно прирастает. Ритм города диктует свои правила, одно из которых отсутствие времени на приготовление еды и необходимость перекусывать на ходу. Здесь же следует учитывать и тот факт, что примерно 40% людей живут в одиночестве. Человек в большом городе просто перестал испытывать потребность в больших упаковках. Все чаще он выбирает порционный товар, то, что позволит ему использовать его один раз.

Порционность упаковки делят на три варианта:

- Порционность как таковая, когда человеку не нужно покупать большой кусок мяса, а покупает ровно одну порцию. Сюда же относят упаковку to go.

- Мультипак. Как правило, такую упаковку выбирает семья, особенно та, в которой есть дети. Они покупают большую упаковку, которая внутри делится на маленькие порции. Это позволяет порционно выдавать продукты (например, сок, йогурт или печенье) всем членам семьи.

- Упаковка «сто калорий». Это интересный тренд, который успешно существует на Западе: производители пакуют продукты в пачку, энергетическая ценность которой равна ста ккал! В последнее время такие упаковки начали использовать и сами ритейлеры. Например, Amazon и Walmart сформировали на

своих интернет площадках разделы, «100 калорий». В России такая упаковка пока встречается редко, но учитывая, что современный покупатель старается следить за своим питанием и стремится контролировать объем потребляемых калорий в день, она вполне может найти свою нишу.

Трендом на порционную упаковку заинтересовались также и Non-food производители, поскольку пачка стирального порошка на один раз, например, также может найти своего покупателя.

3. Совместные акции

На таком конкурентном рынке, который сформировался в России сегодня, все больше представителей брендов и розничных сетей начинают активнее интересоваться возможностями совместного продвижения. Опросы компании INFOLine показывают, что растет не только количество сетей, заинтересованных в совместных акциях с брендом, но и сами бренды также проявляют интерес в таких акциях, выбирая либо ритейлеров, либо взаимодействие друг с



другом. Несколько ярких примеров такого взаимодействия на российском рынке – сеть «МВидео», которая выпустила на рынок огромное количество купонов, дающих большие скидки при покупке в магазинах партнеров. И совсем беспрецедентная акция, которая прошла в магазинах сети «Пятерочка» – реклама чипсов Lays «Возьми с собой!» с использованием ростового баннера Ольги Бузовой. Акция настолько понравилась покупателям сети, что в какой-то момент «Пятерочка» разрешила им забирать «Бузову» с собой. Другой пример – та же реклама черного эксклюзива в «Пятерочке» (чипсов Lays Black Star Burger и Pepsi Dark Vanila) от Тимати и Егора Крида. Эксперты рынка уверены, что подобных совместных решений будет еще немало.

4. Омниканальность

Проникновение интернета в частную жизнь российского потребителя одно из самых мощных в мире – Россия занимает седьмое место по частоте пользования онлайн сетью. 75% населения сегодня имеют доступ к интернету. С развитием смартфонов, выход в интернет с мобильных устройств растет, происходит постепенное, но вполне уверенное, наращивание доли интернет торговли. По уровню владения смартфонами население России уже догнало Японию. Однако стоит помнить о том, что в Японии порядка 7,5% товаров FMCG приобретаются через онлайн канал, а у нас – всего порядка 1%. Тем не менее, тренд на покупки онлайн со временем будет только расти, поэтому начинать активно работать с ним необходимо уже сейчас.

Последними в интернет вышел



продовольственный ритейл, поэтому доля присутствия интернет-магазинов с продуктами на сегодняшний день в России очень низкая. Однако развитие оно получило бурное. В большинстве случаев происходит это за счет интернет-магазинов сетей традиционной розницы. Те сети, которые по каким-то причинам не готовы развивать собственный онлайн-канал, но стремятся конкурировать на рынке, привлекают всевозможные службы доставки. Последний пример – сеть «Магнит» заключил соглашение с сервисом доставки продуктов iGoods на курьерскую доставку в Москве и в Казани. Также местная служба курьерской доставки осуществляет доставку покупок в Краснодаре.

В рейтинге «фудтех» первое место занимает компания «Утконос», которая первой на российском рынке начала реализовывать продукты питания и FMCG товары посредством онлайн. Но сегодня и другие торговые сети обратили внимание на этот канал и начали его развивать. В итоге мы говорим о таком тренде, как омниканальность.

Омниканальность проявляется и во внутреннем оформлении магазинов, и даже в смене их форматов. Сеть IKEA, например, которую все привыкли

ассоциировать с огромными магазинами, располагающимися за пределами города, экспериментирует с небольшими форматами дизайн-студии, открывая их в торговых центрах.

Другой DIY гигант – «Леруа Мерлен», – также открыл городской формат магазинов, назвав его «Leroy Merlin Квартира». Известная сеть «Петрович» не отстает и активно развивает диджитализацию в своих торговых павильонах. Все это позволяет данным представителям ритейла по-другому коммуницировать со своими покупателями. в принципе активно развивает омниканальность и диджитализацию, которая позволят совсем по другому коммуницировать с покупателями, оставаясь конкурентными на российском рынке.

5. Do it for me

Тренд расшифровывается как «Сделай для меня», или «Сделай за меня». Современный человек ленив, и высокий уровень развития техники, в том числе и для дома, всячески в этом способствует. Будем откровенны, скучная, рутинная домашняя работа не вызывает приступов энтузиазма. Как было бы хорошо, чтобы эту работу кто-то сделал за нас, – все чаще думаем мы.



Помните советский мультфильм «Горшочек, каши», где девочка говорит: «Горшочек, вари!»? Сегодня на каждой третьей кухне такой горшочек стоит — это мультиварка. Потакая отсутствию желания готовить или убирать, современная техника берет на себя выполнение этих функций. Мы уверенным темпом идем к анекдотичной ситуации, когда у мужчины спрашивают: «Почему ты не женишься?», а он отвечает: «А зачем? У меня есть мультиварка, она мне варит. У меня есть стиральная машина, она мне стирает. У меня есть посудомоечная машина, робот-пылесос. Мне жена не нужна!».

Сегодня даже за домашним животным может ухаживать робот — он будет давать ей корм, транслировать по видео камере чем он занимается, передавать ему привет от хозяина. Техника, которая выполняет скучную, но обязательную работу, за своего владельца, облегчая тем самым ему жизнь, развивается очень быстро. В будущем ее станет еще больше.

Развитие курьерских служб по доставке еды и других заказов

тоже не что иное, как потакание желанию современного человека ценить свое время. Интересные данные приводит компания INFOLine — чаще всего доставку на дом заказывают семьи с детьми, супер занятые люди и те, у кого корзина заказа получилась очень объемной. В этом случае проще оформить доставку и не испытывать дискомфорт от того, что несешь тяжелые пакеты до дома сам. Но отмечается и часть людей, которых становится все больше, прибегающих к службам доставки просто потому, что им не хочется куда-либо идти. Проще, чтобы курьер позвонил, уточнил комплектацию заказа, обговорил время и все привез домой. Люди просто не хотят никуда ехать, они выбирают другого сделать это за них. В качестве примера приведем кейс от KFC и Delivery Club. Эти компании заменили, что большее количество заказов фаст-фуда происходит в выходные дни.

Еду всегда заказывают на большую компанию. То есть вместо того, чтобы приготовить обед для семьи или друзей, люди просто заказывают еду на дом. И дело тут не в отсутствии

времени или в деньгах, потому что сумма таких выходных заказов доходит порой до 50 тысяч рублей. Дело здесь именно в желании человека получить эмоции и комфорт везде, где для этого созданы условия.





МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ — НЕ ПОРОК

Анастасия Белякова

О том, что такое многофункциональный комплекс (МФК) несколько лет назад знали немногие, и уж точно не могли предположить, что в 2019 году эти объекты станут новым трендом на рынке коммерческой недвижимости. Интересно, что, несмотря на жилую составляющую, которая присутствует практически в каждом из МФК, связующей функцией у них остается торговая.

НЕМНОГО ИСТОРИИ

Не поверите, но идеи, заложенные в основе МФК, стары как мир. Еще в древности, первобытный человек, живя в своей пещере, жил, работал и развлекался. Позже, в эпоху богатых купцов, появились большие несколько этажные дома, в которых одновременно можно было жить самому, сдавать верхние хаты внаем и вести торговлю на нижнем этаже. Конечно, изначально это появилось в Европе, но и Россия не отставала от этих тенденций.

Архитектурно-строительные концепции для современных многофункциональных комплексов начали разрабатывать в начале XX века, в том числе в немецкой школе искусств «Баухаус». Первый «город в городе» построен в 1952 году в Марселе по проекту Ле Карбюзье.

В 80-е и в 90-е годы началось массовое строительство МФК во многих странах мира и особенно активно в США, Европе и

Для начала разберемся с терминологией — многофункциональный комплекс, МФК, формат mix use. Несмотря на обилие формулировок, речь идет об одном — здании (одно или комплекс зданий), где представлены жилые, офисные и торговые площади. Примечательно, что набор «характеристик» не является обязательным и может меняться. Иногда даже в процессе эксплуатации. Но об этом позже.

Юго-Восточной Азии. В России первый многофункциональный комплекс появился, конечно же, в Москве, в начале 90-х годов. Новый формат сразу же привлек внимание девелоперов, прежде всего, потому что строительство такого объекта позволяло диверсифицировать риски и охватить максимальное количество покупателей. Он назывался «Город столиц» и появился на территории Москва-Сити. Развитие формата МФК

связывают именно с началом строительства небоскребов ММДЦ «Москва-Сити» в 2003-2004 годах. На тот момент инвесторам понравилась идея комбинировать функции делового квартала, торговой составляющей и жилого комплекса. Так в башнях появились апартаменты. И этот формат жилого пространства также стал активно занимать свои позиции на рынке. Во-первых, апартаменты легче реализовать покупателям — не нужно ждать окончания строительства, чтобы начать их продажу, и, соответственно использовать вырученные средства для дальнейшего развития экономики объекта. Во-вторых, на одной и той же площади можно построить в несколько раз больше апартаментов, чем традиционных квартир, поскольку на них не распространяются нормативные ограничения по плотности застройки и обеспеченности социальной инфраструктуры.

Сегодня в Москве можно назвать не меньше пары десятков многофункциональных комплексов с апартаментами, и еще несколько десятков в других крупных городах России. В качестве примеров назовем такие объекты, как МФК «Баркли Плаза», МФК «Фили Град», МФК «Савеловский Сити», МФК «Новый Арбат 32», МФК «Легенда Цветного». Из последних примеров многофункциональных комплексов, которыми готова похвалиться Москва — МФК «Саларис», расположенный в рамках ТПУ Саларьево и МФК «Орбион», в Сколково. Оба проекта появились благодаря активному развитию транспортной инфраструктуры, которая появилась в локациях метро Саларьево и центра Сколково. Эти центры, как и положено МФК, отвечают



потребностям целевой аудитории, обеспечивая комфорт и сервис высокого качества, в которых нуждаются люди. Применительно к МФК «Саларис» — это, опять же, сильная торговая составляющая.

НЕМНОГО ЭКОНОМИКИ

В современных мегаполисах наблюдается дефицит земли под застройку. О ее стоимости и говорить не приходится — очень дорого. Многофункциональный комплекс, представляющий собой набор ключевых сегментов, предлагает инвесторам и девелоперам возможность существенно сэкономить, уместив и офисы, и жилье, и ритейл на одном участке. Кроме того, все более востребованным сегодня становится компактное размещение в одном или нескольких зданиях всего, что нужно современному человеку для проживания, работы, шопинга, развлечений и занятий спортом. Это позволяет экономить время на перемещениях по городу, создает особый стиль жизни, а заодно и формирует совершенно новую городскую среду.

МФК привлекательны для девелоперов, поскольку дают возможность увеличивать эффективность земельных участков, совмещать различные виды деятельности и, опять же,

диверсифицировать риски, повышая тем самым инвестиционную привлекательность объекта. Расходы на строительство МФК сокращаются за счет его масштабируемости, — всегда можно перепрофилировать различные составляющие комплекса, если того потребует рыночная ситуация. Совмещение нескольких функций продлевает прибыльность объекта, поскольку доходы от центра можно получать на разных стадиях его развития. И, наконец, МФК более привлекателен для целевой аудитории, поскольку охватывает несколько базовых потребностей у человека, создавая тем самым необходимость постоянно его посещать.

Вместе с этим не стоит забывать, что строительство МФК требует более тщательной проработки проекта — задолго до начала проектирования необходимо продумать зонирование таким образом, чтобы функции комплекса не пересекались друг с другом и не вступали в противоречие. Более сложными и, следовательно, более дорогими являются стратегии позиционирования и продвижения МФК. Также этих объектов обходятся дороже с точки зрения расходов на управление и эксплуатацию.



НЕМНОГО ПРО ТЕНДЕНЦИИ

За пять лет на рынке девелопмента коммерческой недвижимости произошли структурные изменения, связанные в первую очередь с низким экономическим циклом и слабым положением инвестиционного рынка. Это напрямую отражается в объемах строительной активности — за последние пять лет, с 2014 года, наблюдается постоянное снижение объемов ввода торговых центров. В 2018 году рынок отметил свой антирекорд — это был год рекордно низкого объема введенных качественных торговых площадей. Консультанты отмечали показатель в пять раз ниже, по сравнению с аналогичным показателем пятилетней давности. И это при том, что весь крупный девелопмент приходится на центральные города России — порядка 25% от всех вводимых площадей появляется в Москве, около 10% — в Санкт-Петербурге, и остаток, достаточно неравномерно, распределяется по России.

Вторая современная тенденция — уменьшение площади вводимых объектов. Другими словами, торговые центры становятся меньше с каждым годом. Средняя разница площадей торговых объектов, начавших свою работу в 2014 году и в 2018-2019 годах, составила 13%. Было почти 38 тыс. кв. м, стало 33 тыс. кв. м. В Москве эта разница еще более заметна — было 50 тыс. кв. м, стало 28,5 тыс. кв. м. Тенденция к уменьшению размеров ТЦ и ТРЦ приводит к третьему тренду, который отмечают аналитики рынка коммерческой недвижимости — развитие инфраструктурных проектов. Инфраструктура современных



объектов связана, прежде всего, с развитием их транспортной доступности — строятся новые дороги, станции метро, появляются транспортно-пересадочные узлы. Кстати, во всех этих форматах, ритейл представляет уже строго сопутствующую функцию: он перестает быть точкой притяжения, куда приезжают люди просто для того, чтобы провести время и совершить покупки. Ритейл следует за человеком, идет туда, где находится потребитель — сегодня это зоны деловой активности, комплексного освоения территории с жильем, другие новые или гибкие пространства. Да и сам ритейл также реагирует на новую реальность появлением новых форматов торговых точек. Например, сеть «ВкусВилл» открыл вендинговые аппараты на станциях транспортно-пересадочных узлов МЦК. И это не полноформатные магазины, а киоски, где можно приобрести аналогичную продукцию.

В принципе, этот тренд напрямую отражается в проектах многофункциональных проектах, поскольку они характеризуют попытку создать всю необходимую, наиболее комфортную деловую или жилую среду, и сделать ее максимально удобной для посетителя. За удобство у нас отвечает ритейл — он оказывает как поддерживающую функцию, так и функцию объединения различных компонентов.

НЕМНОГО ПРО ПОНЯТИЯ

Итак, мы уже запомнили, что в классическом понимании МФК — это объекты, в которых сочетаются несколько функций. Единой классификации как таковой, не существует. Наиболее часто встречается типирование многофункциональных комплексов по типу сочетаемых функций. Выделяют торгово-офисный МФК, офисно-гостиничный, жилой с торговой составляющей и т.д. Как правило, основную долю современных МФК составляет именно коммерческая недвижимость, которая распределяется следующим образом — примерно 15-20% площадей приходится на ритейл, 50% — на офисы, оставшаяся часть — на жилье. Ритейл занимает нижние этажи, офисы — выше, апартаменты располагаются на самом верху. В основе любого МФК заложены основные монофункции — самостоятельно существующие сами по себе и способные активно привлекать свою целевую аудиторию без помощи других. Также выделяют элементы, которые оказывают либо поддерживающую, либо связующую функцию. Они, как правило, не могут существовать сами по себе, то есть без отрыва от других функций. В связи с этим ведущие консультанты

рынка коммерческой недвижимости предлагают рассмотреть три формата многофункциональных комплексов.

1. Классические МФК.

Они содержат разные функции, которые могут существовать самостоятельно. Пример такого объекта – МФК «Водный», расположенный у метро Водный стадион. Это офисный центр, торговый центр и жилой, которые объединены идейно рамками одного проекта. Каждая из составляющих этого многофункционального центра способна существовать отдельно и иметь свою уникальную целевую аудиторию. Еще одним примером такого МФК является проект «Метрополис», расположенный на станции Войковская, сочетающий в себе сильную торговую и офисную составляющие. Его функции также могут рассматриваться как одно целое, так и отдельные направления, и при этом оба будут хорошо работать.

2. Полугибридные МФК.

Это проекты, в которых часть функций доминирует над остальными, а другая часть играет поддерживающую или связующую роль. Пример такого объекта – Центр международной торговли, расположенный на станции Улица 1905 года. В этом комплексе сформированы сильные деловая и гостиничная составляющие, а ритейл при этом играет роль поддержки – он связывает офисы и гостиницу инфраструктурно в рамках одного проекта. Сам по себе ритейл существовать в рамках данного МФК не может.

3. Гибридные МФК.

Речь идет о только появляющемся на рынке формате многофункциональных комплексов. Это гибкий формат,

который отвечает современным запросам времени на просторные, свободные рабочие пространства. На сегодняшний день запросов на такие гибкие пространства на рынке не так много, но уже заметен интерес девелоперов к подобным форматам. Гибридные МФК – это не фиксированные пространства, а такие здания, в различные блоки которых могут со временем менять свой функционал. Пример такого объекта – здание Time Square - 2015 в центре Нью-Йорка. Этот проект в свое время участвовал в архитектурном конкурсе. Его идея заключается в том, чтобы в рамках одной башни соединить максимальное количество функций, распределенных по всему зданию. Условно, ритейл там расположен на первом этаже, на 15-ом, 30-ом и 50-ом, причем представлен в совершенно разных форматах. Архитектурно эта площадь способна менять свой функционал на рекреационную, выставочную и другие зоны, в зависимости от требований собственника объекта или запросов целевой аудитории. Безусловно, присутствующая в объекте торговая составляющая выполняет возложенную на нее функцию. Просто потому что в любом случае, вне зависимости от того, что будет происходить в здании, торговая или сервисная инфраструктура присутствует всегда. По-другому просто не работает.

ЕЩЕ НЕМНОГО ПРИМЕРОВ

Когда говорят про многофункциональный комплекс, как правило, не имеют ввиду отдельно стоящее здание. Это может быть как одно здание, так и их

комплекс, так и целый квартал. Рассмотрим еще несколько ярких примеров современных МФК.

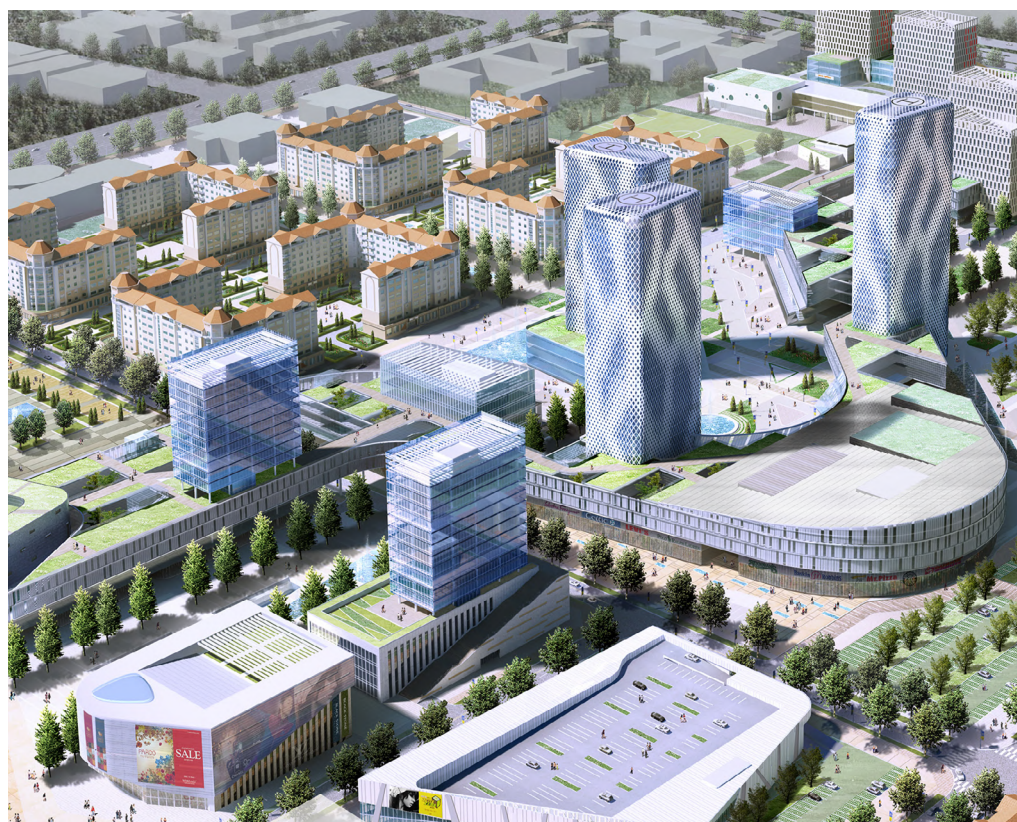
Центральный деловой район в Китае (Шанхай). Это давно устоявшийся проект. Его территория составляет 170 га, на территории которой построено более четырех млн. кв. м недвижимости. В этом проекте изначально было заложено жесткое зонирование между кварталами – деловым, жилой зоной, развлекательной и другими. Такое деление вызвало определенные сложности с обеспечением непрерывных потоков внутри квартала, поскольку жилая зона «вымирает» днем, а бизнес среда – вечером. Функцию связи между всеми этими жесткими зонами можно было обеспечить только с помощью торговли. Сегодня на этом объекте представлено достаточно много действующего ритейла, и сам квартал с его приходом начать жить совершенно по-другому. В мировом опыте МФК пример делового района в Шанхае рассматривается как явное доказательство того, насколько важно изначально правильно запланировать и расставить торговую функцию, чтобы она могла обеспечить жизнь не только в рамках одной конкретной зоны, но и целого квартала в общем. Он также показывает, почему так важно изначально правильно оценивать те целевые аудитории, которые будут жить в каждом отдельно взятом проекте многофункционального комплекса.

Второй пример не менее интересен, особенно учитывая тот факт, что он находится на стадии реализации. Это проект развития разнофункционального квартала «Ташкент-сити» (Ташкент, Узбекистан).

Он занимает территорию в порядка 80 га, на которой запланировано более полутора млн. кв. м недвижимости. Из них 300 тыс. кв. м отведено под жилую зону, 400 тыс. кв. м – офисную, 300 тыс. кв. м – торговую, а также забронировано место под несколько гостиниц и экспоцентр. Основная сложность с точки зрения эффективного планирования территории этого проекта заключается в том, что на территории МФК представлены восемь разных лотов, каждый из которых рассчитан под свою специализированную аудиторию. Функция общей связи этих зон и обеспечение общей связи территории также предложено вести через торговую составляющую. Собственнику квартала было предложено построить крупный суперрегиональный торговый центр, площадью порядка 100 тыс. кв. м. А также два небольших специализированных ТЦ, которые позволят сформировать свою небольшую уникальную целевую аудиторию и, тем самым, позволят избежать канибализации. В процессе развития концепции квартала «Ташкент-сити» активное участие принимает команда Cushman&Wakefield. Часть задуманного уже реализована и рынки России и Узбекистана с нетерпением ждут дня ввода этого ключевого проекта в эксплуатацию.

НЕМНОГО ПРОГНОЗОВ

С точки зрения покупки или аренды жилых, офисных или торговых площадей многофункциональные центры предлагают большие возможности. Подобный замкнутый цикл инфраструктуры очень удобен, ведь он позволяет значительно



экономить время, уходящее на перемещение по пробкам от одного объекта к другому. Эксперты рынка отмечают, что именно за МФК будущее городов, поскольку именно такие объекты помогают решать градостроительные задачи. Уже сегодня их популярность высока, в них не только удобно, но и престижно жить, работать и отдыхать. Современный человек больше всего ценит свое время, поэтому стремится к тому, чтобы все необходимые ему объекты инфраструктуры находились максимально близко и основывает свой выбор кафе, магазинов и фитнес-центров именно на этом принципе. Исходя из оптимизации времени, многофункциональные комплексы, где можно и жить, и проводить свой досуг, идеальны.

Одна из последних тенденций – привлечение и активное участие архитекторов с мировыми именами и знаменитых архитектурных бюро в проектировании и строительстве многофункциональных комплексов.

Благодаря этому многие МФК превратились из обычных объектов в настоящие достопримечательности – они привлекают туристов и формируют вокруг себя бизнес-кварталы и торговые зоны.

Тем не менее, перед покупкой или арендой недвижимости в МФК необходимо четко понимать и учитывать специализацию самого объекта, численный и качественный состав его постоянных резидентов и посетителей. Все эти составляющие, как минимум, не должны противоречить вашим целям и потребностям





ПЕРЕЖИТЬ ЛЕТО

Людмила Голенкова

Лето традиционно называют «мертвым» сезоном для рынка торговой недвижимости. Больше всех страдают торговые центры, которые в это время вынуждены конкурировать с парками, дачами, путешествиями выходного дня и «городом вообще». SAM решил поговорить с экспертами о том, как пережить это лето.

В среднем, торговые центры теряют летом до 30% трафика, отмечают эксперты. Этот процент зависит от локации объекта и ряда других факторов. Особенно страдают в этот период небольшие, районные ТЦ: несмотря на то, что их трафик падает на те же 20-30%, нехватку потока посетителей они ощущают сильнее, чем крупные ТРЦ. Как правило, здесь наблюдается замкнутый круг — посетителей мало, поэтому бюджет на маркетинговые мероприятия переносится на начало осени, и поскольку активностей по привлечению покупателей летом проводится мало (или вовсе не проводится), то и покупателей в торговом центре минимум. Практика и современные реа-

лии рынка показывают, что это не вполне корректная стратегия.

Падение трафика летом объясняется не только хорошей погодой и периодом отпусков, но и кардинальным изменением подхода покупателей к шопингу в целом. Сегодня люди ищут эмоции и впечатления. «Современный покупатель приходит в торговый центр не только за покупками, но и за различными вариантами полезного досуга для всей семьи, праздничной атмосферой. В ответ на потребность клиентов в новом эмоциональном опыте операторы крупных и средних торговых центров проводят летние фестивали,

мастер-классы, фуд-маркеты, придумывают оригинальные концепции сезонного декора», — подтверждает эту тенденцию **Андрей Мухин, старший вице-президент «Галс-Девелопмент».**

Яркие примеры вовлечения ритейла в проведение мероприятий демонстрируют крупные компании — представители торговой недвижимости. Например, в период Чемпионата мира по футболу FIFA в России, — а это было мощное летнее событие, перетянувшее на себя весь интерес людей в тот период и, соответственно, трафик, — почти все ТРЦ организовывали прямые трансляции. МЕГА, например, организовали



специальные зоны в партнерстве с Coca-Cola и Decathlon. Добавить к этому акции, стимулирующие продажи, и можно получить хорошие результаты – посещаемость не только упадет, но и прорастет, а вместе с ней и повысится лояльность покупателей.

Генеральный директор ETERNA

Дмитрий Томилин поддерживает коллег по рынку: «Любой сезон, будь то лето или зима, весна или осень накладывает свой отпечаток на работу ТРЦ. Но, говорить, что летом происходят какие-то полярные вещи по сравнению с другими временами года – не верно. Кроме того, в каждом макрорегионе конечно есть свои особенности. Кроме того, та же погода может сильно менять цифры. Поэтому скажу о средней температуре по больнице при прочих равных – июнь достаточно средний месяц для торговли, июль – хуже среднего, трафик падает на 12-17% по отношению к июню, август – хороший месяц, а последняя декада по ажиотажу сравнима с предновогодними днями, трафик возрастает на 20% по отношению к июлю», – убежден эксперт.

По словам Д. Томилина, ожидать, что лето 2019 года будет существенно отличаться, скажем, от лета 2018 года, не стоит. Работа ритейла продолжится в рамках существующих трендов. Основные продажи, как и всегда, начнутся ближе к началу школьно-студенческого сезона, то есть где-то после 15 августа.

Летний сейл обычно начинается во второй половине июня, поддерживает коллег компания Ingka Centres в России: с начала июля трафик достаточно стабильно держится на высокой отметке, а в конце месяца арендаторы переключаются на предложения back-to-school. Пресс-служба компании отмечает, что в последнее время этот период начинается все раньше. Во многом, на этом сказывается локация – если торговый центр находится в пешей доступности от жилых массивов, то у него гораздо больше шансов поддерживать свой трафик. Если же добраться до ТЦ трудно и долго, то стоит, наверное, подумать о том, как поддерживать трафик, опять же, интересными активностями. Сегодня работают именно

они.

Для того, чтобы спад трафика в летний период не был особенно критичен, торговые центры выходят за пределы своих стен. В итоге в летних маркетинговых планах все большее место занимают мероприятия на улице – прилегающих территориях или близлежащих парках. Порой ТРЦ идет на такой шаг, как оборудование собственной спортивной площадки. Нередки случаи, когда сами арендаторы торговых центров выходят на улицы, интегрируя в летний досуг своих покупателей различные форматы. В первую очередь это характерно, конечно же, для больших городов, – Москвы и Петербурга.

«Лето, пожалуй, является лучшим периодом, когда ТРЦ может привлечь дополнительный поток посетителей путем проведения каких-либо событий на прилегающей к ТРЦ территории. Именно летом покупатель стремится больше времени проводить на открытом воздухе, поэтому проведение выставок, праздников или открытых ярмарок на прилегающей к ТРЦ территорий

способно привлечь массу дополнительных посетителей. Ярким примером может служить кейс ТЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге, которая на постоянной основе летом проводит различные выставки и эвенты на площадке перед ТРЦ, собирая толпы посетителей», — соглашается Дмитрий Томилин.

Андрей Мухин, также поддерживает коллег и делится кейсом своей компании: «В Центральном Детском магазине», расположенном на Лубянской площади, сходятся воедино важные туристические и прогулочные маршруты — пешеходные улицы Рождественка, Пущечная, Театральный проезд. Местоположение и насыщенный календарь мероприятий делает ЦДМ городским центром притяжения круглый год, поэтому посещаемость торгового центра не снижается даже летом. В первые выходные июня мы провели традиционный День рождения детского магазина, организовав грандиозное шоу со зрелищными выступлениями, азартными командными соревнованиями, сладким угощением и фейерверком из воздушных шаров. Показательно, что в этом году на праздник в ЦДМ 1 и 2 июня пришло на 9% больше гостей, чем в 2018 г. Люди, которые остаются летом в городе, охотно ищут возможности провести время с удовольствием и пользой. В середине июля мы планируем анонсировать фестиваль по подготовке детей к школе».

Влияние лета на работу ТРЦ практически никак не сказывается и в «Вегасах». «В торговых центрах VEGAS мы не наблюдаем существенного падения трафика в летние месяцы. В августе трафик даже растет. Прирост посещаемости в ав-

густе по сравнению с июлем составляет от 2 до 8%. В VEGAS Каширское шоссе, например, посещаемость в августе держится выше на 2-5% от среднегодовых значений. А в VEGAS Крокус Сити в этот же месяц трафик сопоставим со среднегодовым значением.

Посещаемость торговых центров зависит от целого ряда факторов — это и начало распродаж, и проводимые мероприятия, и погодный фактор, и многое другое. Многие ритейлеры уже в июне начинают распродажи, что стимулирует приток посетителей в торговые центры VEGAS.

Что касается мероприятий, то яркий пример мы наблюдали летом прошлого года. В Москве проходил чемпионат мира по футболу, рядом с VEGAS Крокус Сити располагался международный вещательный центр. В связи с этим, посещаемость в VEGAS Крокус Сити была выше на 26% в июне 2018 года по сравнению с июнем 2017 года,

и выше на 25% в июле 2018 года по сравнению с июлем 2017 года», — рассказывает Ольга Антонова, Директор Департамента недвижимости Crocus Group.

Лучшее решение проблемы с посещаемостью ритейл придумал задолго до торговых центров, и это — сезонная распродажа. С июня по конец августа скидки в магазинах ТЦ и ТРЦ достигают 70%, что, безусловно, привлекает покупателей, планирующих покупки. «Сезонные распродажи — вынужденные меры, направленные на то, чтобы поднять спрос на предложения арендаторов в торговых центрах», — комментирует Дмитрий Томилин. — «Они массово проводятся в периоды спада посещаемости — как летом, так и в послерождественские даты. Именно в эти периоды, в целях сохранения трафика, ТРЦ стараются заранее договориться с арендаторами об уникальных скидках, чтобы предложить своим посетителям максимально выгодные и интересные условия. Помимо распродаж,





проводимых арендаторами, ТРЦ зачастую за свой счет проводит дополнительные акции по стимулированию покупателей и, чем выгоднее и интереснее для покупателя эта акция, тем больше посетителей она привлечет. Добавлю, что за последние год-два конкуренция за потребителя достигла максимальных высот. Скажу точно, что 100% меньше она этим летом не станет».

Интересно, что в некоторых случаях лето становится причиной некоторой ротации арендаторов в торговых центрах. Д. Томилин отмечает, что несмотря на падение товарооборота, который в летний период зачастую опускается до минимальных годовых значений ввиду снижения посещаемости торгового объекта, подавляющее большинство арендаторов предпочитают сокращать издержки внутри своих организаций и фиксировать убытки, нежели инициировать обращение к ТРЦ о снижении арендной ставки, либо привязки аренды к проценту с товарооборота. Такое поведение арендаторов вызвано нежеланием администрации торговых центров идти на встречу в вопросе снижения арендной платы. Практика такова, что ТРЦ охотнее идут на замену

арендатора, нежели на краткосрочное изменение коммерческих условий уже заключенного договора аренды. Именно поэтому посетители нередко замечают неказистые баннеры «Скоро открытие» в подавляющем большинстве ТРЦ. С уверенностью можно сказать, что если торговые центры станут чуть более гибкими в вопросах изменения цены договора, это существенно снизит частоту ротации и увеличит наполняемость ТРЦ действительно качественными арендаторами, убежден эксперт.

Летом, прежде всего, магазинам необходимо вовремя менять ассортимент, говорят эксперты. Это относится и к таким категориям, как товары для отдыха, дачи, летних развлечений. Эффективно на рост трафика работают активности, связанные с открытыми пространствами около ТЦ – организация спортивного развлечения возле ТЦ, установка батута на улице, открытие летних террас в ресторанах.

«Летом растет популярность не только открытых веранд, но и смотровых площадок. В этом году на смотровой площадке ЦДМ на Лубянке мы открыли точку продажи напитков, чтобы

гости могли насладиться кофе с видом на Москву. Кроме того, к началу летних каникул мы отремонтировали Музей Детства, также расположенный на седьмом этаже, в котором заработала детская фото-зона», – делится Андрей Мухин. – «Кроме того, этим летом мы проводим большую кампанию в сотрудничестве с крупнейшими музеями столицы. Образовательный проект, получивший название «Музеемания в ЦДМ» и ориентированный на детско-семейную аудиторию, включает в себя обучающие мероприятия, выставки и мастер-классы в главном атриуме. Посетители могут в яркой и наглядной форме познакомиться с фундаментальными знаниями о нашем мире в области истории, биологии, географии и литературы. Например, в настоящее время в детском магазине проходят Дни Дарвиновского музея. В атриуме развернута выставка «В мире Заблуждений», где собрано больше 40-ка самых распространенных биологических мифов и предрассудков. Маленьким посетителям предлагается настольная игра, в которой правду и ложь следует «расселить» по разным островам, а взрослые тем временем попробуют различить шум прибора, прикладывая к уху



морскую раковину и сосуды самых разных форм и размеров. Кроме того, специально для посетителей торгового центра Дарвиновский музей подготовил компьютерные игры на внимательность и реакцию», — подытожил эксперт.

В целом, сезонная посещаемость торговых центров напрямую связана с тем, как развита его инфраструктура, какие якорные арендаторы представлены в нем. Немного лучше чувствуют себя в летний период ТЦ, которые предлагают развлечения и для взрослых, и для детей. Например, это может быть кинотеатр, детские развлекательные центры с аттракционами и развивающими программами. Вместе с этим, торговые центры, внутри которых расположены центры DIY, также показывают неплохой результат по посещаемости в летний сезон. Активно поддерживать посещаемость ТЦ/ТРЦ помогает продуктовый гипермаркет или супермаркет, причем вне зависимости от сезона или праздников. Если его работа сопровождается агрессивной

рекламной компанией, на постоянной основе генерирующей уникальные скидочные предложения для большого круга посетителей, то это вообще крупная удача для торгового объекта. Ну и, конечно же, хорошо зарекомендовали себя стимулирующие акции в летний период, которые помогают торговому центру снизить падение трафика, а арендаторам — поддерживать должный уровень товарооборота.

Итак, какие действия помогут ТЦ/ТРЦ сохранить трафик летом?

Дмитрий Томилин, генеральный директор ETERNA:

Смена клиентских предпочтений — среди которых и посетители торговых центров, и их арендаторы, — в пользу ТРЦ, которые активно используют маркетинговые инструменты. Большим преимуществом здесь также будет готовность внедрять современные программы лояльности совместно с арендаторами. В качестве примера можно привести кейсы ТРЦ Columbus и ТРЦ «Афи-

молл Сити».

Ольга Антонова, Директор Департамента недвижимости Crocus Group:

- сохранение сбалансированного tenant mix, который должен постоянно анализироваться и при необходимости корректироваться, продуманная концепция объекта
- маркетинговая поддержка ТРЦ

Андрей Мухин, старший вице-президент «Галс-Девелопмент»:

Понимание потребностей своей аудитории. Для объекта торговли, расположенного в центре города, важна lifestyle-составляющая, которая может включать в себя гастро-маркеты, лаунж-зоны, культурные и выставочные пространства, площади для проведения мероприятий. Именно поэтому в июле в ЦДМ на Лубянке состоится открытие Гастрогалереи на первом этаже — нового проекта, где собраны 13-ть популярных кухонь мира и самых востребованных ресторанных операторов.



СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ

В современном торговом центре безопасность обеспечивается организационными мероприятиями (режимными, если говорить языком пожарных инспекторов) и работой инженерных систем безопасности.

Правильным считается, что системы безопасности должны в автоматическом режиме обеспечивать обнаружение пожара, тушение и поддерживать эвакуацию. Автоматический режим нужен для того, чтобы исключить человеческий фактор. А основная функция организационных мероприятий – это предотвращение, профилактика и проверка

Если говорить о пожарной безопасности, то тут участвуют следующие основные инженерные системы:

- Системы автоматической

сигнализации, предназначенные для моментального обнаружения очага тления, горения. Для этих целей используются датчики дыма, пожарные извещатели.

- Автоматические системы пожаротушения (водяные установки со спринклерными/дренчерными оросителями, аэрозольные, порошковые системы, газовые установки). Они заливают водой, заполняют газовым, порошковым облаком все помещения в зону тушения.

- Системы противодымной защиты, для дымоудаления и подпора воздуха, позволяющие оперативно эвакуировать людей по безопасным для дыхания маршрутам.

- Системы противодымной защиты, для дымоудаления и



Павел Люлин, генеральный директор УК SVN, президент бизнес-клуба iTenAnts

подпора воздуха, позволяющие оперативно эвакуировать людей по безопасным для дыхания маршрутам.

- Системы оповещения и управления эвакуацией людей, для направления посетителей в сторону безопасных путей эвакуации (звуковым оповещением, указателями «бегущий человек», люминесцентными знаками и т.д.)

- Противопожарные клапаны, установленные в каналах общеобменной, противодымной аварийной вентиляции, и не допускающие распространения пожара через них.

- Автоматическое оповещение ближайшей пожарной части о чрезвычайном происшествии на объекте.

- Противопожарные двери, шторы, экраны, система разблокировки дверей, управления лифтами и эскалаторами в случае пожара и т.д.

Это лишь неполный список систем, которые в автоматическом режиме обеспечивают пожарную безопасность в торговых центрах. Стоит отметить, что **системы работают только тогда, когда их регулярно обслуживают и эксплуатируют корректно. Далеко не всегда это так.** К примеру, в печально известной **«Зимней вишне» системы не запустились по сценарию пожаротушения, поскольку пожарная сигнализация была переведена в ручной режим**, а охранник, который должен был ее активировать, этого не сделал.

Еще одной проблемой является то, что в ТРЦ, как правило, борются с такими причинами пожаров, как курение, огневые работы, а статистика упорно говорит о том, что **горят торговые центры, в первую очередь, из-за неисправностей электрооборудования.** К сожалению, часто этому вопросу уделяют меньше внимания, чем нужно. А ведь это не так сложно – регулярно выполнять плановое обслуживание, проводить замеры сопротивления изоляции, контролировать регулярно нагрев кабеля в электрических щитах с помощью прибора термодиагностики. Можно установить в щитах также специальные пиропатроны, которые при нагреве вбрасывают облако тушащее щит изнутри.

Часто такие вопросы не решаются годами только потому, что лица, принимающие решения, не являются ответственными за безопасность. Однако это не всегда так однозначно. Наименее четко ответственность определяется в тех случаях, когда есть реальные случаи ее наступления. Для примера – собственный анализ наиболее резонансных пожаров за последние несколько лет, который позволяет определить, кто реально отвечает за безопасность объекта.

Объект	Погибло	Год	Причины, нарушения	Кто осужден (под следствием)
ТЦ «Пассаж» (Ухта)	25	2005	Поджог	Заказчики поджога
Клуб «911» (Москва)	11	2007	Нарушения правил безопасности при файер-шоу	Бывший гендиректор, два бармена
Клуб «Хромая лошадь» (Пермь)	156	2009	Горючие материалы отделки помещений клуба и блокирование путей эвакуации	Владелец, исполнительный директор, арт-директор, 2 работника пиротехнической компании, инспектор и сотрудница ГПН, экс-глава ГПН Пермского края.
ТЦ «Европа» (Уфа)	2	2011	Неисправность систем, блокирование путей эвакуации	Экс-директор компании (ответственный за пож.безопасность) и владелец ресторана
ТРЦ «Адмирал» (Казань)	19	2015	Неисправна система оповещения, планировочные решения, препятствующие эвакуации	Директор и два замдиректора компании-арендатора, гендиректор компании-владельца здания ТЦ, двое специалистов Госстройнадзора, начальник межрайонного отдела судебных приставов, бывшая пристав-исполнитель, рабочие
ТЦ «Аист» (Московская область)	3	2017	Пиротехника, неисправные гирлянды	Индивидуальный предприниматель (арендатор, ответственный за пожарную безопасность)
ТЦ «Зимняя вишня» (Кемерово)	64	2018	Выясняется (неисправность систем пожарной безопасности, блокирование путей эвакуации, неисправности электропроводки)	Управляющая торговым комплексом, генеральный директор компании собственника торгового центра, технический директор, бывшая начальник инспекции государственного строительного надзора, двое ответственных за пожарную сигнализацию в ТЦ), охранник.





Список тех, кого осудили или поместили под следствие, обширен. В нем находятся владельцы, генеральные директора, собственники торговых центров, управляющие и технические директора, вплоть до реальных исполнителей, которые не обеспечили необходимую безопасность объекта. Есть в этом списке и сотрудники государственных органов надзора — инспекторы и глава ГПН, специалисты ГАСН, судебные приставы. Причем в ряде случаев, когда пожар возник на территории арендатора, были привлечены к ответственности и сотрудники арендаторов.

Вывод прост — несмотря на то, какое разграничение ответственности прописано в договоре аренды, технического обслуживания или управления объектом, в первую очередь привлекают собственника объекта, а дальше — по нисходящей. И зачастую ответственность определяется исходя не из формальной оргструктуры и системы принятия решений, а из фактически сложившейся и работающей.

После трагедии в «Зимней вишни» был внесен ряд

инициатив в области пожарной безопасности. Часть из них носила явно популистский характер (например, перенос кинотеатров), другие были приняты сразу, но большинство нашли отражение в законопроекте, который сейчас находится в стадии обсуждения. Среди планируемых нововведений — обязательное участие органов ГПН в проведении государственной экспертизы проектной документации и выдаче заключения о соответствии построенного (ЗОС), согласование с ГПН в части соблюдения требований пожарной безопасности градостроительной и проектно-сметной документации на строительство, капитальный ремонт, реконструкцию, расширение и техническое переоснащение организаций, зданий, сооружений и других объектов; муниципальный и общественный контроль за соблюдением требований пожарной безопасности, а также государственный мониторинг пожарной безопасности объектов с массовым пребыванием людей (более 50 человек и площадью менее одного кв. м на человека), инспекционный визит.

Наиболее серьезными из них

являются возврат пожарных инспекторов на стройку, а также возможность инспектора ГПН проводить визит без предупреждения, без получения на это разрешения, но при этом без проверки документов и в течение одного дня.

Из реализованных изменений стоит отметить то, что при введении риск-ориентированного подхода к проверкам, надзорные каникулы для малого бизнеса (арендаторов и арендодателей ТРЦ) по факту отменились. Кроме того, введение проверочных листов, которыми инспектор должен руководствоваться при осуществлении надзорной деятельности в ТРЦ, позволяет сделать этот процесс более прозрачным.



ОПРОСНЫЕ ЛИСТЫ ПРИ ПРОВЕРКЕ СОБЛЮДЕНИЯ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ

№ п\п	Наименование противопожарного мероприятия	Реквизиты нормативных правовых актов	Ответы на вопросы <1>
Общие мероприятия			
1	Соблюдаются ли собственниками имущества, руководителями федеральных органов исполнительной власти, руководителями органов местного самоуправления, лицами, уполномоченными владеть, пользоваться или распоряжаться имуществом, в том числе руководителями организаций и лицами, в установленном порядке назначенными ответственными за обеспечение пожарной безопасности, должностными лицами, гражданами (далее - проверяемое лицо) в пределах их компетенции на объекте защиты проектные решения выполненные в соответствии с требованиями пожарной безопасности по:	Статьи 4-6, 48-96 Технического регламента о требованиях пожарной безопасности (утвержден Федеральным законом от 22.07.2008 № 123-ФЗ) <2> Подпункты «д», «о» пункта 23, пункты 33, 61 Правил противопожарного режима в Российской Федерации, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 25.04.2012 №390 «О противопожарном режиме» <3> (далее - ППР).	
1.1	наличию системы обеспечения пожарной безопасности?		
1.2	противопожарным расстояниям между зданиями и сооружениями?		
1.3	наружному противопожарному водоснабжению?		
1.4	проездам и подъездам для пожарной техники?		
1.5	конструктивным и объёмно-планировочным решениям, степени огнестойкости и классу конструктивной пожарной опасности?		

В целом, ситуация с безопасностью в торговых центрах улучшилась – все меньше остается таких объектов, которые не соответствуют требованиям, и управляющих компаний, готовых принимать, а не предотвращать риски. На безопасность в ТРЦ сейчас влияют два внешних фактора – волны звонков и писем с ложным минированием, а также «уроки «Зимней вишни». С одной стороны, общественный резонанс и адекватные действия властей на ситуацию в городе

Кемерово заставляют владельцев, менеджмент и арендаторов ТРЦ чувствовать ответственность и направлять усилия на обеспечение безопасной работы.

Но с другой стороны, множественные ложные эвакуации негативно влияют как на восприятие важности этого события со стороны посетителей и сотрудников – «ну вот, опять эвакуируемся...» – так и на саму экономическую суть деятельности торговых центров.

Однако не стоит обольщаться этими улучшениями, ведь до идеальной ситуации с безопасностью в ТРЦ еще далеко. Системы, работающие полностью в автоматическом режиме, обученный персонал, натренированная в достаточном количестве для эвакуации охрана, профилактика противопожарных мероприятий – все это до сих пор встречается далеко не в каждом торговом центре.



УЧИМСЯ ЭВАКУИРОВАТЬ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ПРАВИЛЬНО

Эвакуация — это типовое решение для большинства экстремальных ситуаций, происходящих в торговых центрах, будь то пожар, минирование или другая террористическая угроза. И для того, чтобы в условиях «боевой» эвакуации провести ее быстро и четко, объекту необходимы обучение, тренировки и учебные эвакуации.

Речь здесь не столько о формальном исполнении для того, чтобы в случае проверок иметь на руках пакет документов, а о реальной организации процесса таким образом, чтобы можно было добиться слаженной работы всех

сотрудников центра, и время эвакуации стремилось бы к минимальному. Обучение уже упоминалось ранее, поэтому остановимся на тренировке по эвакуации.

ПЛАНИРУЕМ

Важно определиться с тем, когда мы будем проводить учебную эвакуацию. Вообще государство регламентирует проводить эти тренировки два раза в год, причем один раз с полной эвакуацией, включая посетителей. Чтобы не мешать коммерческой деятельности объекта, ее можно проводить в утренний период, например, с 10:30 до 11:00, когда в торговом центре уже присутствуют посетители, арендаторы и сотрудники служб.

Необходимо известить о тренировке дежурную часть пожарных, чтобы она не выехала на ложный сигнал. Возможно, что и пожарные изъявят желание принять участие в учебной эвакуации.

Также следует поставить в известность, и дать время подготовиться к тренировке арендаторам, службам клининга, охране и другим подразделениям торгового центра.



ВОВЛЕКАЕМ

Чем больше сотрудников будет вовлечено в процесс, тем более высокий приоритет будет у этого события, больше людей и отделов будут рассматривать эвакуацию, как важное мероприятие. Поэтому обязательно привлекайте руководителей, менеджеров подразделений (маркетинг, бухгалтерия, отдел аренды) к проведению учебной эвакуации. Перед началом учений стоит организовать короткую встречу, рассказать, как будет проходить эвакуация, какой базовый сценарий для нее, распределить роли — расставить наблюдателей на этажах и в видеомониторной, инициатору оставаться на улице. Каждый наблюдатель ведет хронометраж событий, записывает отклонения от сценария. Собственно, для этого перед инициацией и необходимо распределить наблюдателей по местам.

Запустить пожарную сигнализацию легко — это происходит либо путем «задымления» из вещателя (дымового датчика), либо путем нажатия кнопки ручного извещателя при помощи специального инструмента-вилки.

Обратите внимание на место инициации сигнала. Если вы хотите испытать свою охрану, то стоит выбирать место, которое не просматривается камерами, но доступ к которому нужно найти. Например, выберите места в конце эвакуационных коридоров, в технических помещениях, то есть там, где охрана появляется редко. Это позволяет приблизить учебную эвакуацию к боевой, — огонь не выбирает удобные маршруты, — и лишний раз потренировать охрану.



ФИКСИРУЕМ ПРОЦЕСС И РЕЗУЛЬТАТ

Для большей наглядности во время учебной эвакуации можно организовать видеосъемку процесса. Для этого можно использовать камеру, или телефон, поручить кому-то роль видеооператора. Главное — не забывать при этом простые советы: сохранять чистоту объектива, крепко держать телефон, учитывать освещение и т.д. Наблюдатели на этажах также записывают действия и хронометраж в блокноты, делают фотографии и короткие видео по желанию. Особое внимание необходимо обращать на такие важные моменты как время, когда прозвучал сигнал оповещения, время, когда началась эвакуация, наличие отклонений от сценария эвакуации, останавливались ли эскалаторы, отключалась ли вентиляция, были ли открыты двери, корректно ли вел себя охрана, кто из сотрудников отказывался эвакуироваться и т.д.

В тот же день, по результатам учебной эвакуации,

рекомендуется провести финальную встречу, во время которой можно показать видеоролик, собрать данные наблюдений, провести работу над ошибками и подвести итог. Стоит также оформить все необходимые по пожарным требованиям документы — приказ о проведении внеплановой тренировки по эвакуации и тушению условного пожара, протокол, программа учений.





ЧЕГО ЖДЁТ РЫНОК ОТ УПРАВЛЯЮЩЕГО ТРЦ

Поиск специалиста на должность «Управляющий торговым центром» – один из самых распространенных запросов в сегменте торговой недвижимости. Каждый торговый центр – уникальный организм, со своими задачами, сильными сторонами и проблемами. К поиску топ-менеджера, возглавляющего сегмент, подходят скрупулезно, ведь от этого во многом зависит успех объекта.

Стоит отметить, что каждая вакансия, над которой работает команда хантеров, уникальна. Среди собственников ТРЦ и управляющих компаний нет единого видения того, как должно выглядеть резюме идеального управляющего и какие профессиональные качества должны присутствовать в его опыте.

Многие кандидаты спрашивают о том, каким образом можно капитализировать свой опыт, какие знания и навыки нужно развивать, чтобы ответить на этот вопрос, основываясь на фактах.

Были опрошены директора по персоналу компаний, имеющих ТРЦ в управлении, а также специалисты, находящиеся в статусе «управляющий торговым центром». В исследовании участвовали представители российских городов с населением более одного млн жителей.

Результаты показали, что большинство кандидатов имеют возможность получать дополнительное образование и делают это. Развитие soft skills набирает наибольшую популярность – опрос продемонстрировал, что и специалисты, и директора по персоналу видят важность в развитии таких компетенций как «управление командой», «лидерские навыки» «адаптивность, гибкость» и «эмоциональный интеллект». Работа над hard skills, таких, как юридическая или финансовая грамотность, отходит на второй план.

Все больше кандидатов готовы к релокации, при этом для многих перспектива повысить заработную плату встает на одно место с интересным проектом и профессиональными вызовами.

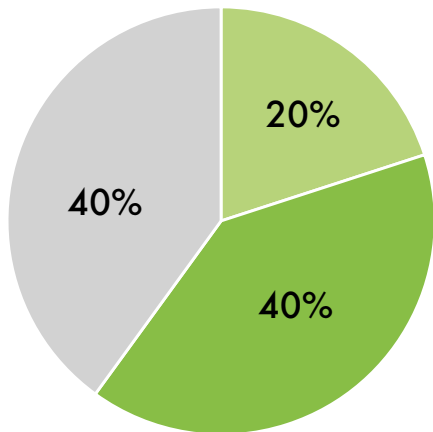
Среди наиболее важных факторов выбора работодателя

возможность работать над интересным проектом занимает первое место. При этом, второе место занял гигиенический фактор, связанный с официальным оформлением и уверенностью в завтрашнем дне, что само по себе является тревожным звонком и говорит о том, что современному бизнесу есть над чем подумать.



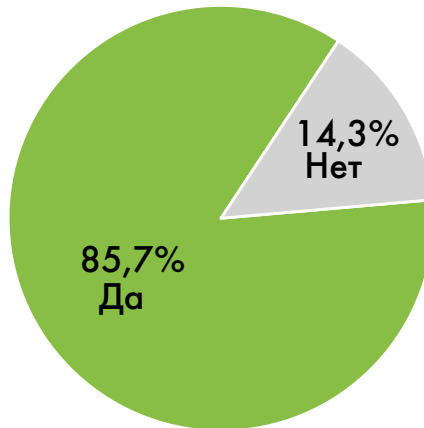
Татьяна Савелова,
директор департамента по подбору топ-менеджмента для рынка коммерческой недвижимости компании Kontakt InterSearch Russia

ОБРАЗОВАНИЕ УПРАВЛЯЮЩИХ

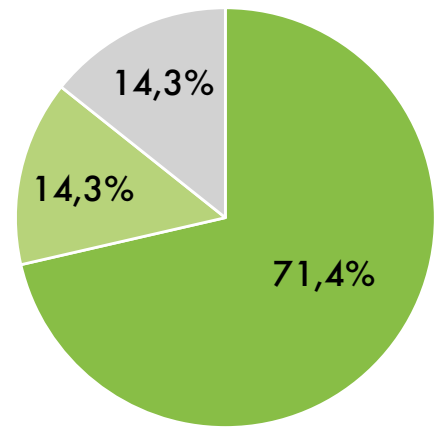


- Два и более высших, российских и зарубежных вузы
- Одно высшее, российский вуз
- Два и более высших, российские вузы

ПРОВОДИТЕ ЛИ ВЫ ОБУЧЕНИЕ УПРАВЛЯЮЩИХ В СВОЕЙ КОМПАНИИ

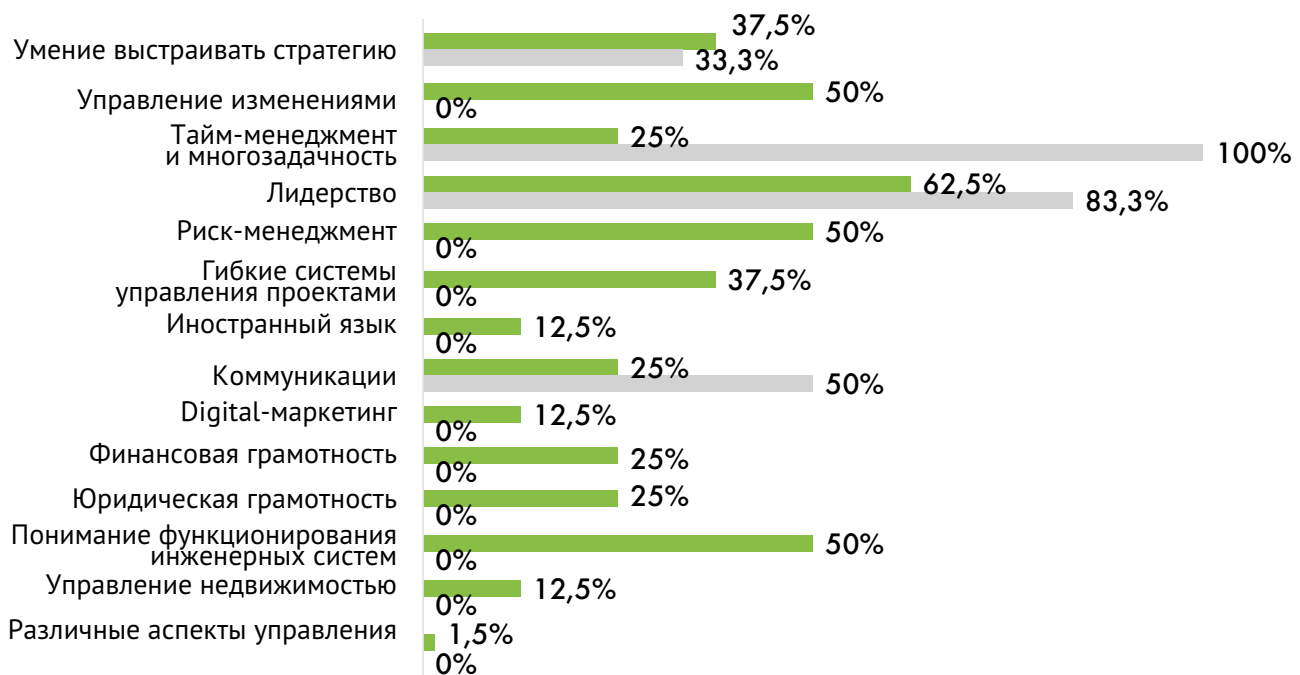


КАК ЧАСТО ПРОВОДИТСЯ ОБУЧЕНИЕ УПРАВЛЯЮЩИХ



- 1-2 тренинга/модуля/курса в год
- 1 модуль по управленческим компетенциям и профильное обучение функционалу (обязательно единократно после приема на работу)
- Не проводим на данный момент

НА КАКИЕ НАВЫКИ НАПРАВЛЕНО ОБУЧЕНИЕ

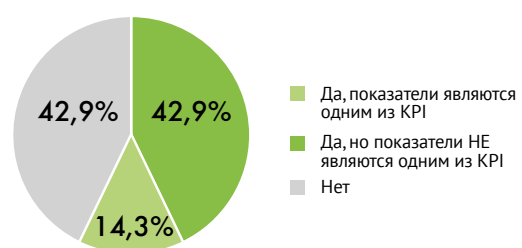


- Управляющие ТРЦ
- HRD

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ПОКАЗАТЕЛИ NOI



- Да, показатели являются одним из KPI
- Да, но показатели НЕ являются одним из KPI
- Нет

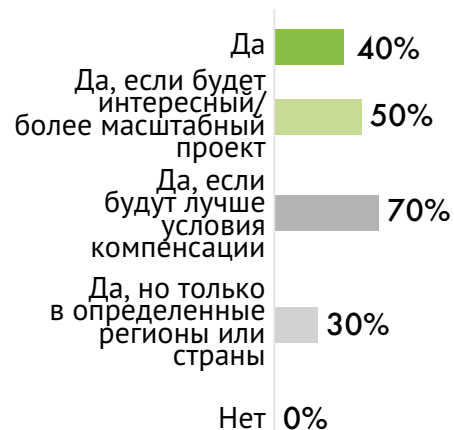


- Да, показатели являются одним из KPI
- Да, но показатели НЕ являются одним из KPI
- Нет

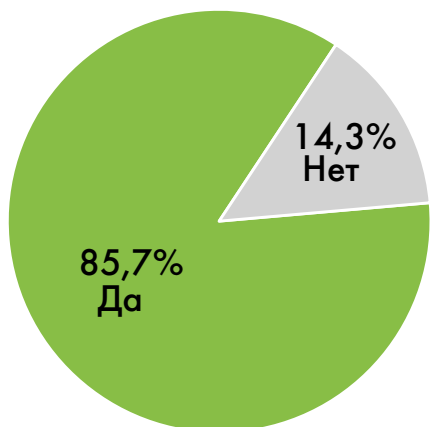
НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СЕГОДНЯ



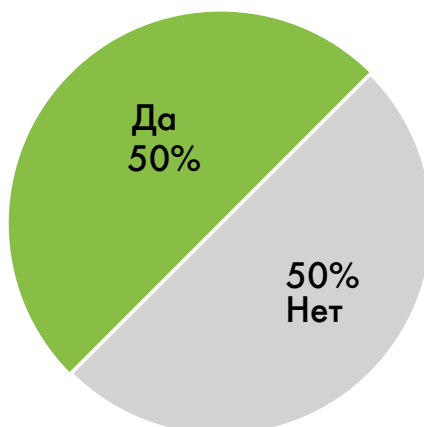
ГОТОВНОСТЬ К РЕЛОКАЦИИ



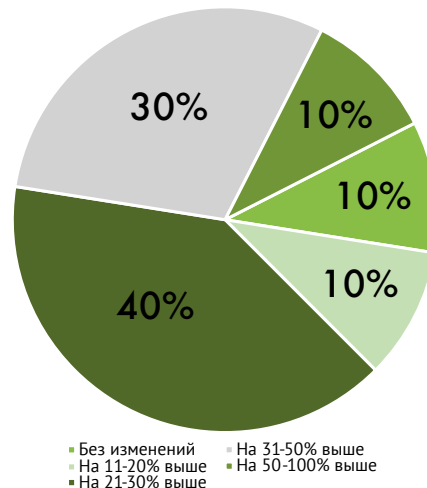
ГОТОВНОСТЬ РАБОТОДАТЕЛЕЙ РАССМАТРИВАТЬ КАНДИДАТОВ С ОПЫТОМ В ДРУГИХ СЕКТОРАХ



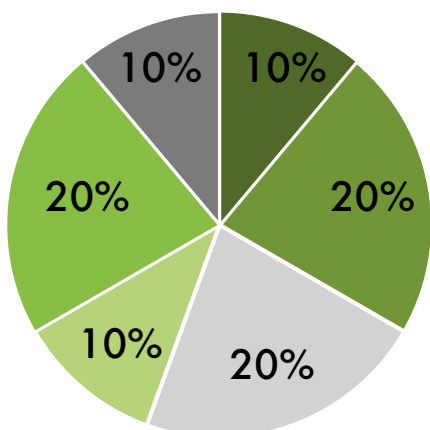
ВЛАДЕНИЕ АНГЛИЙСКИМ ЯЗЫКОМ



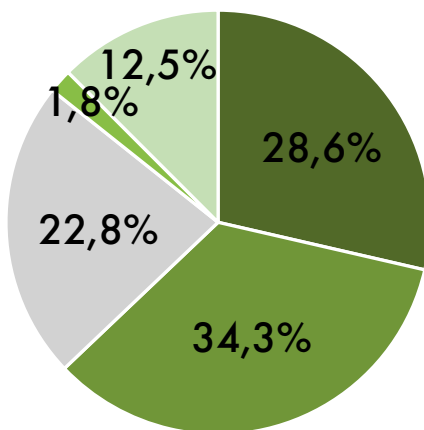
РОСТ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ ПРИ РЕЛОКАЦИИ



ОЖИДАНИЯ/ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЕ



■ 115 000-170 000 руб. ■ 287 000-345 000 руб.
 ■ 170 000-230 000 руб. ■ 345 000-400 000 руб.
 ■ 230 000-287 000 руб. ■ 400 000-460 000 руб.



■ 115 000-170 000 руб. ■ 345 000-400 000 руб.
 ■ 170 000-230 000 руб. ■ Зависит от уровня ТРЦ
 ■ 230 000-287 000 руб.

НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ ПРИ ВЫБОРЕ РАБОТОДАТЕЛЯ

- Интересные проекты
- Официальное оформление / Перспективы профессионального роста
- Месторасположение офиса
- Уровень заработной платы
- Социальный пакет
- Перспективы карьерного роста
- Лидерство компании на рынке/ Репутация компании
- Личность руководителя

ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ

SAM

SHOPANDMALL.RU

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

ОТ 199 Р/МЕС.

ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

ОТ 2999 Р/ГОД



По вопросам подписки обращаться: info@shopandmall.ru