

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

ВРЕМЯ КРИЗИСА: пустым ТЦ сыт не будешь

РОССИЙСКИЙ ДИЗАЙНЕРСКИЙ
БРЕНД: ТРУДНОСТИ БЫТИЯ
И ПЕРСПЕКТИВЫ БЫТА

РАСЧЕТНЫЕ МЕТОДЫ
ДЛЯ ПОИСКА «БЕЛЫХ ПЯТЕН»,
ИЛИ ЕСТЬ ЛИ ЕЩЕ ПОТЕНЦИАЛ
ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА?



ИНТЕРВЬЮ

ЖДЕМ ОСЕНИ И НАЧАЛА КОНЦА КРИЗИСА

Дмитрий Бурлов
генеральный директор
компании
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 2 кв. 2013
Дата открытия: 2 кв. 2015
Площадь земельного участка: 2 га
Общая площадь: 43 000 кв. м.
Арендопригодная площадь: 22 000 кв. м.
Парковочных мест: 700 м/м
Галерея: более 100 магазинов

Галина Кочанова 8 (985) 762 39 99
Руководитель проекта gk@mallbroker.com

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 2 кв. 2014
Дата открытия: 3 кв. 2015
Площадь земельного участка: 8 га
Общая площадь: 40 500 кв. м.
Арендопригодная площадь: 23 000 кв. м.
Парковочных мест: 717 м/м
Галерея: более 120 магазинов

Алексеев Алексей 8 (919) 967 25 60
Руководитель проекта aa@mallbroker.com

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 1 кв. 2014
Дата открытия: 2 кв. 2015 (первая очередь)
Общая площадь: 31 230 кв. м.
Арендопригодная площадь: 24 758 кв. м.
Парковочных мест: 1600 м/м
Галерея: более 130 магазинов

Овсянников Михаил 8 (915) 170 79 99
Консультант проекта mo@mallbroker.com

Outlet Village Белая Дача, Москва,
Новорязанское шоссе, 8.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 3 кв. 2011
Дата открытия: 3 кв. 2012 (первая очередь) / 1 кв.
2015 (вторая очередь)
Общая площадь: 38 000 кв. м.
Парковочных мест: 4000 м/м
Галерея: более 180 магазинов

Овсянников Михаил 8 (915) 170 79 99
Консультант проекта mo@mallbroker.com

Консультации по франчайзингу

Ирина Сорока

8 (985) 762 27 99

is@mallbroker.com

SMART 
consulting group

Кризис 2015?!

**Возможности
– прямо «под носом»**



www.supgroup.ru



АНТИКРИЗИСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ВАШЕГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА
100% эффективности – 60% процентов бюджета.



СЛОВО РЕДАКТОРА

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

Праздники ... Длинные, как доклады Брежнева, и такие же неумолимые, наконец-то прошли. Уже можно вешать себе звезду героя только за то, что после них в срок выходит очередной выпуск нашего журнала. Поверьте, это было нелегко. Так же, как работать полупустым торговым центром в Москве. Об этом, кстати, подробнее в новом номере. И если Вы осилите первую статью, то обязательно прочитайте обо всех трудностях работы российских модных брендов в нашей стране. Тут, как это ни странно, принцип импортзамещения не работает. Впрочем – махнем киселевщины – ничего нового.

Но не все так плохо, как кажется. Не верите? Прочитайте интервью Дмитрия Бурлова. Будем надеяться, что его оптимизм зарядит весь остальной рынок.

Над выпуском работали:


Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)

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

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

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

Ищите нас на Facebook

 SAM-журнал

В НОМЕРЕ

6 **НОВОСТИ**

АКТУАЛЬНО

10 **ВРЕМЯ КРИЗИСА: ПУСТЫМ ТЦ
СЫТ НЕ БУДЕШЬ**



15 **РОССИЙСКИЙ ДИЗАЙНЕРСКИЙ БРЕНД:
ТРУДНОСТИ БЫТИЯ
И ПЕРСПЕКТИВЫ БЫТА**



ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

18 **ЖДЕМ ОСЕНИ И НАЧАЛА
КОНЦА КРИЗИСА**



ВЗГЛЯД НА РЫНОК

26 **ПОЧЕМУ ТЦ - ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ПАРТНЕР
В РЕГИОНАХ, ИЛИ ПРИБЫЛЬ
ПРЯМО СЕЙЧАС**



БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ

32 **РАСЧЕТНЫЕ МЕТОДЫ ДЛЯ ПОИСКА
«БЕЛЫХ ПЯТЕН», ИЛИ ЕСТЬ ЛИ ЕЩЕ
ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА?**



38 **ЛИЦА РЫНКА**
от журнала SAM



42 **ОБЪЯВЛЕНИЯ**

В РАМКАХ ТПУ «ПАВЕЛЕЦКАЯ» ПОЯВЯТСЯ ПАРК И ПОДЗЕМНЫЙ ТК

Московские власти могут изъять у частного владельца участок земли у станции метро «Павелецкая» под строительство подземного торгового центра. Объект планируется выставить на торги.

Сейчас указанный участок принадлежит ОАО «Павелецкая». Здесь будет возведен транспортно-пересадочный узел (ТПУ), который расположится на территории площадью порядка 11 гектаров. В него войдут двухуровневый паркинг на 1 300 машиномест и транзитный уровень.

Паркинг по проекту станет частью подземного торгового комплекса. Общая площадь объекта составит более 73 000 кв. метров.



Паркинг займет 44 885 кв. метров. Еще 2 220 кв. метров будет отведено под вестибюль метро. ТЦ у Павелецкого вокзала является одним из московских долгостроев. Решение о его строительстве было принято еще в 2002 году, однако из-за кризиса стройка была остановлена.

Кроме того, в проект ТПУ входит возведение парка перед Павелецким вокзалом площадью два гектара. Благоустройство территории начнется в 2016 году. Завершить проект планируется к 2020 году. Общая сумма инвестиций в реализацию ТПУ «Павелецкая» составит около 5 млрд рублей.

CUSHMAN & WAKEFIELD ПЕРЕЙДЕТ К КОМПАНИИ DTZ

Итальянская инвестиционная компания Ego собирается продать дочернюю структуру Cushman & Wakefield. Новым владельцем консалтинговой компании станет DTZ.

Сумма покупки составит 2,042 миллиарда долларов. Сделку

планируется закрыть в четвертом квартале 2015 года, когда будут получены разрешения от регулирующих органов. По итогам сделки Ego, владеющая 75% акций C&W, получит 1,278 миллиарда долларов.

Ego является одной из ведущих инвестиционных компаний Европы. DTZ - международная консалтинговая компания, специализирующаяся на операциях с недвижимостью. Покупка C&W сделает DTZ одной из крупнейших компаний в своей области.

Cushman & Wakefield предоставляет полный спектр высокопрофессиональных консалтинговых услуг в сфере коммерческой недвижимости. Основанная в 1917 году, она объединяет 250 офисов в 60 странах мира.

На российском рынке Cushman & Wakefield работает с 1995 года. Компания занимается брокериджем таких крупных торговых объектов, как ТРЦ Columbus, МФК «Водный» в Москве, ТРЦ TAU Gallery в Саратове и др.



НОВЫЕ БРЕНДЫ НАЧАЛИ ОСВАИВАТЬ РОССИЙСКИЙ РЫНОК

В Россию вышли новые зарубежные бренды. В стране появились первые магазины детской одежды Pollichini и французской сети SAINT JAMES.

Сеть Pollichini – это мультибрендовые бутики детской одежды класса «премиум» и «средний+». Компания открыла в Москве сразу два магазина. Обе торговые точки начали работу 15 мая 2015 года. Первые магазины Pollichini в России расположились в ТРЦ «Вегас» и «Центральном Детском Магазине на Лубянке».

В ТРЦ «Вегас» бутик бренда разместился на площади в 340 кв. метров. Площадь магазина Pollichini в ЦДМ на Лубянке составила 160 кв. метров. Все



работы по проектированию, согласованию концепций с инженерами торговых комплексов, а также строительство и управление проектами данных магазинов выполнила компания Project Line.

Французскую марку SAINT JAMES вывела в Россию по франчайзингу компания ATVS

Fashion Group. Дебютные бутики SAINT JAMES появились в Твери и Тюмени. Обе торговые точки начали работу в конце апреля. В Твери бутик марки расположился в торговом центре «Олимп». В Тюмени бренд занял отдельно стоящий бутик в одном из новых районов города.

Организатор
RCSC Российский Совет
Торговых Центров

Официальное
издание



Партнер



Спонсор



ОБЩЕРОССИЙСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ РСТЦ ПО ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В КРАСНОДАРЕ

г. КРАСНОДАР, 28-29 мая 2015 г.

Подробнее о мероприятии: www.rcsc.info
По вопросам участия: events@rcsc.info,
тел.: +7 495 620 46 11, +7 495 788 91 84

Специальные условия участия для членов РСТЦ

«ЗОЛОТОЙ КИРПИЧ» ДОГНАЛ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

23 апреля 2015 года в Москве состоялась ежегодная премия в области коммерческой недвижимости **Commercial Real Estate Moscow Awards 2015**. Мероприятие прошло в Москве и собрало порядка 600 гостей.

Организатор премии – ИД «Имп-пресс Медиа». Генеральным партнером выступила компания Raven Russia, партнерами премии – O1 Properties, «Галс-Девелопмент», KR Properties, Адамас. Независимый консультант премии – PwC.

В состав жюри премии первого тура вошли более 300 представителей инвесторов, девелоперов, архитекторов, оценщиков рынка коммерческой недвижимости, в состав второго тура – 75

человек. Победителями премии в 2015 году стали:

В категории «Многофункциональная недвижимость» - **МФК «Водный»**, девелопер - MR Group.

В номинации «Малый торговый центр» - **ТРК «Москворечье»**. Собственник и девелопер - ФПК «Гарант-Инвест».

В номинации «Средний торговый центр» - **«Центральный Детский Магазин на Лубянке»**. Собственник и девелопер - «Галс девелопмент».

В номинации «Крупный торговый центр» - **ТРЦ «Весна!»**. Девелопер - «Централ Пропертиз».

В номинации «Сверхбольшой торговый центр» - **ТЦ «Авиапарк»**. Девелопер «Амма Девелопмент».

В номинации «Сделка Года – Купля-Продажа» - сделка **built-to-suit распределительного центра для компании «Леруа Мерлен»**. Продавец – «Радиус Групп».

В номинации «Аренда – Торговая недвижимость» - сделка компании **Knight Frank**, которая привела в Россию парк игрового обучения KidZania.

Персоной года на премии в этом году был признан президент Crocus Group **Арас Агаларов**.

Звание «Девелопер года 2015» получила **Crocus Group**.

Победителем в номинации «Управляющая компания года» в пятый раз стала **Sawatzky Property Management**. «Консультантом года» в десятый раз была признана компания **JLL**.

RCSC AWARDS 2015 СОБРАЛА ЛУЧШИЕ ТЦ



21 апреля прошла торжественная Церемония награждения общероссийской профессиональной Премии индустрии торговых центров России - **RCSC Awards 2015**, на который были награждены лучшие торговые центры России 2015 года. Мероприятие состоялось в Москве, на Центральном Московском Ипподроме.

В 2015 году заявки на участие в Премии подали более 50 объектов торговой недвижимости из Москвы и регионов России. Звания «Лучший ТЦ

2015», по мнению авторитетной премии RCSC Awards, в этом году удостоились следующие торговые центры: Номинация «Действующий торговый центр»:

категория «Малый» - **ТРЦ «Эдельвейс»** (Железнодорожный);

категория «Средний ТЦ» - **«Жемчужная Плаза»** (Санкт-Петербург);

категория «Большой ТЦ» - **«Галерея Краснодар»** (Краснодар);

категория «Суперрегиональный ТЦ» - **Торговый Парк «Отрада»** (Московская обл. поселок Светлые Горы).

Номинация «Новый торговый центр»:

категория «Малый ТЦ» - **«Торговый Парк N1»** (Тверь);

категория «Средний ТЦ» - **ТЦ «Водный»** (Москва);

категория «Большой ТЦ» - **ТЦ**

«Кунцево Плаза» (Москва); категория «Суперрегиональный ТЦ» - **ТРК «VEGAS Крокус Сити»** (Красногорск).

Номинация «Проект на стадии реализации»:

категория «Средний ТЦ» - **ТРК «Аквополис»** (Псков);

категория «Суперрегиональный ТЦ» - **ТЦ «Метрополис» 2 очередь** (Москва).

Номинация «Специализированный объект»:

категория «Аутлет-центр» - **Fashion House Outlet Centr Moscow** (Москва).

В номинации «Консультант года» лучшей признана компания **JLL**.

Специальный приз от Партнера RSCS Awards – международной выставки REX 2015 – за активное развитие нового формата в России был присужден **Outlet Village Белая Дача**.

РИВЬЕРА

ТОРГОВО - РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР



Победитель
Рейтинга
ТЦ 2014*



ОТКРЫТИЕ:
ВЕСНА 2016

АДРЕС:
Москва, ТТК
ул. Автозаводская, 16-18

GLA: **100 000 м²**
GVA: **298 000 м²**
ПАРКИНГ: **3 000 м/м**

30-МИНУТНАЯ
ЗОНА ОХВАТА: **3,7 МЛН человек**

ТОРГОВЫЕ
ГАЛЕРЕИ: **3 ЭТАЖА**

ЯКОРНЫЕ АРЕНДАТОРЫ:

- детские и спортивные товары, электроника и бытовая техника, товары для дома
- кафе и рестораны
- кинотеатр
- детский развлекательный центр

ГИПЕРМАРКЕТ:
10 683 КВ. М

Ашан
СИТИ



РЕКЛАМА

+7 495 269 00 08

leasing@riviera.su

www.riviera.center



ВРЕМЯ КРИЗИСА: ПУСТЫМ ТЦ СЫТ НЕ БУДЕШЬ

Несмотря на то что прошлый год ставил рекорды по вводу торговых площадей, ситуация на рынке недвижимости складывается не самая приятная. Тысячи квадратов огромных и не очень бетонных коробок торговых центров зияют дырами пустых витрин. Как такая ситуация сложилась, как из нее выходить и какие объекты стоит строить в период кризиса, мы и попытаемся понять.

Доля пустующих/неработающих магазинов на момент открытия объекта в новых торговых центрах Москвы, введенных в эксплуатацию с начала 2014 года, в среднем составляет 50%. Показатель, который с трудом воспринимался в середине 2014 года, сейчас, в силу сильнейшей турбулентности на розничном рынке, стал практи-

чески нормой. В текущих условиях гораздо более важными для мониторинга представляются показатели развития торгового центра, то есть темпов его заполнения работающими магазинами после открытия.

По всем торговым центрам, открытым с 2014 года в Москве, компания МАГАЗИН МАГАЗИ-

НОВ фиксирует уровень пустующих площадей на дату ввода в эксплуатацию. Объем неработающих площадей на момент открытия в разных объектах варьируется от 94% (так открылся Columbus) до 8% (уровень «Весны»). Средний показатель по всем новым торговым центрам – 50% нефункционирующих площадей.

Основываясь на своих подсчетах доли пустующих площадей на момент открытия и на конец марта 2015 г., компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ рассчитала, насколько быстро центры заполняются с учетом временного фактора. Абсолютным лидером по скорости заполняемости площадей стал Columbus: за 1,5 месяца после открытия в центре заработали точки арендаторов на площади 38,6 тысячи кв. метров (в дополнение к заполненным площадям на момент ввода эксплуатацию) – то есть в центре открывалось секций в среднем на 859 кв. метров в день. Хорошую динамику продемонстрировал и «Авиапарк», в котором за прошедшие с момента открытия 4 месяца заполнилось 63 тысячи кв. метров. Замыкает тройку лидеров Vegas Crocus City, в котором за 10 месяцев заработало секций еще на 67 тысяч кв. метров.

Как мы видим, многие девелоперы, несмотря на некоторую абсурдность ситуации, все-таки выводят на рынок полупустые торговые центры. Думается, мера больше вынужденная, чем необходимая, главное здесь – наличие уже готовых якорей.

Константин Воронин, директор по развитию BASE PROPERTY GROUP, отмечает, что важно учитывать, какая половина не заполнена. Если в ТЦ нет продуктового оператора и основных якорей или оператора с новым форматом развлечений, то открывать такой ТЦ нецелесообразно. При наличии продуктов и развлечений (при выигрышной локации объекта) ввод возможен при грамотном разделении и продвижении этапов/очередей открытия объекта.

Наталья Борец, директор отдела аренды SRV в России, также



ЕСЛИ В ТЦ НЕТ ПРОДУКТОВОГО ОПЕРАТОРА И ОСНОВНЫХ ЯКОРЕЙ ИЛИ ОПЕРАТОРА С НОВЫМ ФОРМАТОМ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, ТО ОТКРЫВАТЬ ТАКОЙ ТЦ НЕЦЕЛЕСООБРАЗНО.

считает, что в нынешних условиях заполняемость объекта на 50% в момент открытия – очень неплохой показатель. В этом случае на дальнейшую заполняемость ТЦ и трафик повлияет качественный набор якорей. Прежде всего, это должен быть продуктовый супер- или гипермаркет, который сгенерирует основной поток, супермаркет спортивных товаров, бытовой техники и электроники или одежды. Заполнить оставшиеся вакантные площади после открытия уже не станет невыполнимой задачей. Будущий арендатор видит, что ТЦ работает, есть определенный трафик, то

есть из какой-то фантастической истории некой стройки получился реальный объект. К примеру, ТРЦ «Жемчужная Плаза» заработала с невысоким процентом открытых арендаторов, но через несколько месяцев работы заполняемость составила уже 80%.

Елена Шевчук, вице-президент по коммерческой недвижимости GVA Sawyer, подчеркивает, что один из основных аспектов в таком случае – это договоренность с арендаторами: «Конечно, с точки зрения классической теории торговый центр должен открываться с максимальным составом арендаторов. В противном случае есть риск потерять часть потенциальной аудитории. Но так как рынок у нас все еще развивающийся, то открытие ТЦ с неполным составом арендаторов уже стало привычным делом для посетителей. Тут уже на первый план выходят такие факторы, как местоположение объекта, его концепция, как именно происходит так называемое «техническое открытие». Если место удачное и, в первую очередь, открылись основные якоря, например продукты и кино, то посетители уже начнут посещать объект и будут ждать выхода всех арендато-



САМОЕ ГЛАВНОЕ, ЧТО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ СОБСТВЕННИК ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СВОЕГО ОБЪЕКТА В ГЛАЗАХ РИТЕЙЛЕРА, – ПРОЯВИТЬ ГИБКОСТЬ ПО ОТНОШЕНИЮ К АРЕНДАТОРУ И ПОЙТИ НА ВЗАИМНЫЕ ДОГОВОРЕННОСТИ.

ров». Самый удачный вариант частичного открытия, если к работающему якорю посетителям не приходится долго идти по пустой галерее. Также нельзя открывать полупустую торговую галерею, если у собственника нет понимания, когда будут заполнены остальные магазины. Тем не менее факт остается фактом, приходится работать в тех условиях, которые сложились на рынке. Собственнику, даже с пустым, но работающим торговым центром, необходимо бросить все силы на его заполнение и привлечение трафика. И здесь всплывают несколько немаловажных факторов.

Для успешной работы действующего торгового центра в текущей ситуации управляющей компании следует умело оперировать сразу двумя показателями. Во-первых, УК должна приложить максимум усилий для поддержания посещаемости и продаж у работающих арендаторов. Во-вторых, УК должна четко следить за изменившимися потребностями своей аудитории и искать соответствующих арендаторов. Именно проактивная позиция УК позволяет, с одной стороны, оставаться востребованным ТЦ для покупателей, с другой – не допустить роста вакантных площадей в ТЦ.

По словам **Виталии Львовой**, генерального директора Promotion Realty, максимально простой способ привлечения арендаторов и увеличения трафика – это анализ потребностей целевой аудитории и коррекция тенант-микса на основании данных потребностей. Не секрет, что большинство объектов в хорошие годы были сформированы по принципу «кто возьмет», что привело к присутствию в торговых центрах не самых нужных в данной локации операторов. В условиях роста потребительской активности данные магазины худо-бедно торговали и обеспечивали торговый центр арендой. В текущей ситуации все стало по-честному: слабо востребованные операторы не обеспечивают себя необходимой выручкой и более не могут платить требуемую арендную ставку. Выход из ситуации довольно простой: либо снижать аренду и мириться с присутствием в ТЦ оператора, который плохо торгует, либо искать того, кто в этой локации сможет торговать успешнее.

Марат Манасян, генеральный директор компании M1 Solutions, говорит о том, что не стоит забывать о сниженной покупательской способности и возросшем внимании к эконом-

ритейлу. «В первую очередь на успешность торгового центра влияет максимальная посещаемость объекта целевой аудиторией. Чем выше ее процент, тем выше выручка операторов, следовательно, у собственников появляется возможность увеличить арендные ставки. При этом важно понимать, что изменения в экономике сказались на покупательской способности россиян и спрос сместился в сторону эконом-сегмента. Чтобы сохранить свою целевую аудиторию, собственникам ТЦ и операторам необходимо перестраиваться вместе с движением спроса со стороны посетителей в том же направлении», - заключил эксперт.

Татьяна Мальянова, начальник отдела аренды торговых центров компании JLL, важным в такой ситуации считает именно гибкость девелопера: «Первое и самое главное, что может сделать собственник для повышения привлекательности своего объекта в глазах ритейлера, – проявить гибкость по от-

ношению к арендатору и пойти на взаимные договоренности. Для стимулирования посещаемости в кризисный период еще большую роль начинает играть профессиональный маркетинг объекта, который должен быть направлен на привлечение потребителя в торговый центр, удержание и – в идеале – конвертацию его в покупателя».

Однако стоит отметить, что не все объекты одинаково чувствуют себя в условиях кризиса. Конечно, можно сразу оговориться: локация, концепция, якоря – это столпы, на которых держится успешность ТЦ. Но не надо забывать о времени ввода объекта и уж тем более его размерах. Как показывает практика, два равноценных торговых центра с одинаковой площадью заполняются с разной скоростью. И иногда лучше районник в руках, чем мегамолл в небе.

Ольга Штода, директор по управлению BlackStone Keeping Company, на вопрос, объекты какого формата на данный момент показывают наибольшую заполняемость и востребованность на рынке, ответила предельно

четко: «Районные небольшие торговые центры площадью до 10 тысяч квадратных метров в густонаселенных спальных районах и рядом с метро».

По мнению **Юрия Крюкова**, руководителя проекта торгового офисного комплекса Selectica, на сегодняшний день на рынке наиболее успешны и востребованы небольшие качественные районные торговые центры. Сейчас покупатели могут ограничить себя в лишнем тратах, но отказаться от необходимых покупок они не могут. Статистика это подтверждает: в недавнем отчете Moscow Shopping Index от Watcom были данные о том, что посещаемость небольших торговых центров от 5 до 20 тысяч кв. метров увеличивается, в то время как у крупных объектов площадью более 80 тысяч квадратных – падает. Поэтому, даже несмотря на кризисные явления, арендаторы готовы рассматривать небольшие торговые центры с привлекательной локацией и хорошей зоной охвата.

Однако **Олег Рыжов**, исполнительный директор ГК ROSS

GROUP, уверен, что многое зависит от времени постройки торгового объекта: «Наибольшую заполняемость и востребованность на рынке показывают объекты, вышедшие на рынок в период ДО конца 2013 года, имеющие оптимальную локацию, грамотную концепцию и качественный пул арендаторов. С этой точки зрения, размер объекта не оказывает решающую роль на его успешность. Поскольку текущий кризис привел к существенному сокращению программ развития большинства федеральных сетей ритейла, с проблемами большого количества вакантных площадей сталкиваются либо наименее успешные с точки зрения трафика целевой аудитории объекты, либо объекты, вводимые в строй в период кризиса. Для успешных действующих объектов эта проблема пока не столь остра».

Как мы видим, универсальных путей выхода из кризиса «пустых ТЦ» нет. Но это не значит, что нужно просто ждать лучших времен. Будущее всегда создается настоящим, и сейчас как никогда пришло время действовать.





юридическая фирма

ЮРИС

Заставляем вернуть долги

Юридические и PR-методы взыскания долгов,
в том числе с брошенных компаний

Избавляем бизнес от долгов

Взыскиваем, управляем долгами,
законно ликвидируем с долгами (банкротство)

Оформляем и защищаем интеллектуальную собственность

Товарные знаки, авторское право, патенты, ноу-хау, франчайзинг

Снижаем арендную плату и земельный налог

Снижаем налог на имущество для владельцев торговых центров

Работаем по всей России

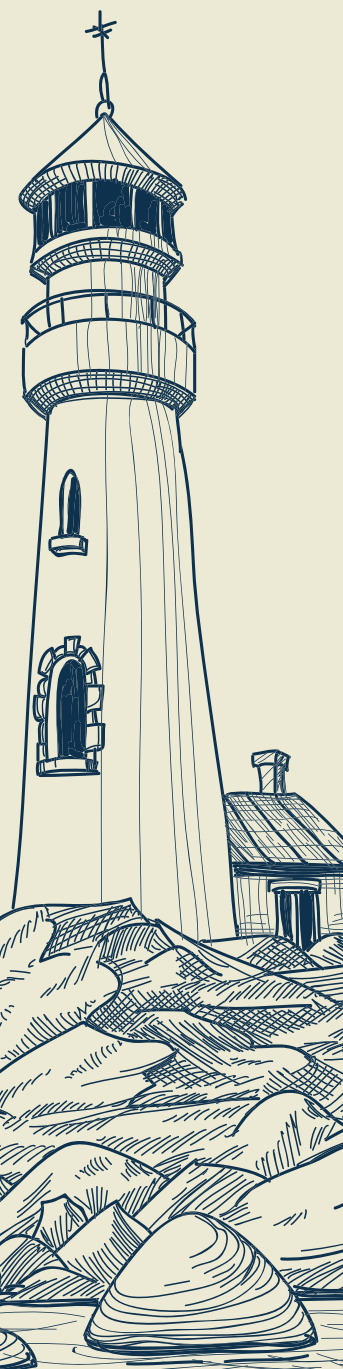
**Мы предлагаем то,
что умеем лучше всего!**

г. Калининград, ул. 9 Апреля, д. 7

Телефон: **+7 (4012) 52-46-13**

Email: info@ju-ris.ru

www.ju-ris.ru





РОССИЙСКИЙ ДИЗАЙНЕРСКИЙ БРЕНД: ТРУДНОСТИ БЫТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ БЫТА

Ни для кого не секрет, что мир сильно изменился. И события, произошедшие в российской экономике за последний год, безусловно повлияли не только на профиль сегодняшнего ритейлера, но и на качественный состав арендаторов в большинстве ТЦ.

Некоторые европейские бренды приняли решение об уходе с рынка страны, другие притормозили развитие и полностью сфокусировались на удержании позиций, нередко жертвуя при этом частью своей маржи. Кроме того, есть и те, кто продолжает уверенную экспансию, подкрепляя ее ежемесячным

открытием новых торговых объектов.

В первую очередь это крупные европейские и российские бренды, которые сейчас очень тщательно выбирают площадки и оптимизируют все, что возможно, безжалостно отказываясь от магазинов «на гра-



Станислава Нажмитдинова, коммерческий директор "Модный Дом Елены Шипиловой"



ни» рентабельности и занимая жесткую переговорную позицию в коммуникации с торговыми центрами.

Далее, это разного рода лоукостеры и магазины-дискаунтеры, отреагировавшие на изменение покупательского спроса волной открытий как в старых, так и в новых форматах сетевой торговли, получая при этом серьезные предпочтения при аренде, ранее им недоступные.

Есть еще один из форматов арендаторов - это новые локальные дизайнерские бренды, которые, получив инвестиции в период кризиса, видят возможность для более комфортного входа на рынок. Но, как показывает практика, не все торговые центры готовы с ними встретиться.

Разберемся, почему не всегда возможно выстроить эффективную коммуникацию.

«ОТ НАС НЕ ПАХНЕТ ШВЕЙНЫМИ МАШИНКАМИ!»

Самая распространенная картинка, которая рождается в головах специалистов по аренде, когда речь заходит о дизайнерском бренде, это полу-

подвальное помещение, пара швейных машинок, на которых еще наши бабушки шили себе наряды, обмотанный тканью и кусками кроя манекен, весь утыканный булавками, на полу обрывки лекал и ниток.

Поверьте, для того чтобы соответствовать ожиданиям нашего современного и модного покупателя и успешно продаваться, необходимо выстроить вокруг своего бренда правильную и высокотехнологичную инфраструктуру. Это новое, дорогое и современное оборудование, двойная, а то и тройная проверка качества абсолютно каждого изделия и сбалансированные полноценные коллекции, которые создаются с учетом всех мировых трендов, а то и с их опережением. Почему это так? Потому что российский дизайнер, например, в сегменте premium конкурирует в первую очередь с европейскими модными домами, которые годами зарабатывали себе репутацию и покупательскую лояльность. И для того, чтобы продавать свою продукцию у нас на рынке, дизайнерский бренд должен быть качественнее, интереснее, ярче и дешевле своего западного коллеги по цеху.

«ВЫ В ГРУППЕ ВЫСОКОГО РИСКА!»

Понятно, как только бренд принял решение о развитии собственной розничной сети, он задается целью открытия флагмана, выбирая для этого популярные, яркие и топовые торговые центры. Но вот только не всегда ему там рады. Причины отказа довольно тривиальны: отсутствие собственной сети и статистики по продажам в моно-магазине. Это серьезный риск для торгового центра, который уже представляет, как через полгода новый арендатор придет за скидкой, а через год расторгнет договор.

Причины для опасений, безусловно, есть, да и негативный опыт открывшихся и канувших в лету концептов тоже присутствует. Но стоит ли грести всех под одну гребенку? Может быть лучше ввести дополнительные параметры оценки на входе, такие как данные по оборотам в мульти-магазинах, сбалансированность товарной матрицы, сезонное наполнение, информация о целевой аудитории бренда? Таким образом можно не только приобрести нового интересного арендатора, но и в большинстве случаев помимо

аренды получить от него дополнительную маркетинговую активность, которую он организует своими силами для продвижения своего первенца.

«НЕПОНЯТНО КУДА СТАВИТЬ»

Отсутствие опыта взаимодействия с дизайнерскими брендами отделов аренды приводит к тупику в момент переговоров по локации внутри торгового центра. Предлагаемые площадки могут быть удивительным образом разные: от 3 этажа и детской зоны до тупиковых коридоров рядом с туалетом. Желание заполнить непопулярные площади понятно, но не правильнее ли оценивать по продукту, по сегменту, по целевому покупателю, в конце концов? Ведь если бренд согласится на «компромиссную» локацию только ради того, чтобы просто открыться и закрепиться в ТЦ, риск того, что он будет там не востребован и рано или поздно закроется, вырастает в разы.

Но рыночная ситуация такова, что как бы торговый центр ни был востребован и успешен, все равно он ходит под «домокловым мечом» потери арендаторов и вынужден чутко реагировать на любые изменения и колебания в настроениях ритейлеров. Есть эволюционная необходимость научиться работать с брендами «новой волны», в противном случае можно потерять намного больше как в наполнении, так и в конечном итоге в трафике.

Как же правильно оценить дизайнерский бренд и договориться?

Для того чтобы быть уверенным в качестве своего нового партнера, можно запросить у него несколько документов, которые Вам очень четко покажут перспективы совместного развития:

- Продуктовая матрица: получив такой документ, можно оценить: сезонность коллекции и ее баланс, на-

полненность ассортимента, соответствие низа и верха по смыслу и количеству артикулов, представленность всех актуальных продуктов, а также глубину коллекции (количество изделий на один артикул), капсульность (комплексность будущей покупки).

- Данные о производствах и тканях. Как правило, дизайнеры не только не скрывают, но и гордятся своими поставщиками тканей и фурнитуры, вынося это как конкурентное преимущество.
- Данные по товарообороту в мультибрендовых сетях.
- Маркетинговый календарь бренда.
- Стратегия развития бренда.

Наличие или отсутствие подобного рода документов наглядно покажет уровень развития бренда и сформирует изначально правильное понимание между сторонами, позволив просто-напросто договориться быстрее.

Конечно, не все ТЦ противятся вступлению дизайнеров в число своих арендаторов, многие, наоборот, создают у себя пространства, где любой, даже самый маленький бренд, может себя показать: от POP-UP MARKETS до магазинов дизайнерских коллабораций; проводят интересные форматные мероприятия и показы, что действительно очень здорово. Это говорит о том, что мы действительно открыты к диалогу, можем и хотим взаимодействовать и умеем работать вместе, чувствуя изменения и не противясь им. Современные и в духе времени. Несмотря на кризис, несмотря ни на что.





ЖДЕМ ОСЕНИ И НАЧАЛА КОНЦА КРИЗИСА

Работать в России всегда было нелегко. А зарабатывать в кризис и вовсе практически невозможно. Но только, если вы не имеете в своем штате профессиональную команду, привыкшую к результатам, а не набиванию оклада. О том, когда кончится кризис и как развиваться дальше, мы поговорили с Дмитрием Бурловым, генеральным директором компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ.

? Дмитрий, скажите, как Вы пришли в бизнес и сильно ли изменилась компания под вашим управлением за эти годы? Как вы оцениваете свою работу на должности генерального директора?

Для меня путь в торговую недвижимость лежал через складскую, в которой я проработал немногим больше года. Этот год, как мне кажется, нужен был для того, чтобы понять, что такое недвижимость в принципе и что самая интересная ее разно-



Дмитрий Бурлов?
генеральный директор
компании
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ.

видность все-таки торговая. Так в 2006 году я пришел в МАГАЗИН МАГАЗИНОВ на стартовую должность менеджера по работе с клиентами. И до сих пор мой карьерный и профессиональный рост строится именно в ней. За 9 лет работы я успел пройти почти все должности в компании.

Сам себя я не люблю оценивать, да и не могу сказать, что очень стремился к должностям, так сложилось. Находясь на разных позициях, у меня была возможность проявить себя, поэтому в определенный момент Анна Ширяева, владелец МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, проявила ко мне доверие, поручив должность генерального директора. За последние четыре года компания сильно укрепила свои позиции. В первую очередь в рамках портфеля недвижимости, который был расширен до 22 проектов суммарной площадью более миллиона кв. метров. Кроме того, мы продолжительное время лидируем по совокупной площади строящихся торговых центров в эксклюзивном брокеридже, проще говоря, у нас крупнейшая доля рынка среди брокерских компаний. Это не просто слова, мы достаточно критично оцениваем и себя, и конкурентов. Например, если мы занимаемся проектом вместе с другими участниками рынка, то учитываем только ту площадь, которая находится у нас в работе.

? Как в целом Вы оцениваете рынок брокерских и консалтинговых услуг в России?

Я оцениваю рынок наших услуг как очень динамичный и про-

«НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ЕСТЬ 5-7 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ, МЕЖДУ КОТОРЫМИ РАСПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПРИМЕРНО ПОЛОВИНА РЫНКА ВСЕХ СТРОЯЩИХСЯ ТЦ В РОССИИ».

фессиональный. Всего 15 лет назад в России его не существовало в принципе, а сегодня мы не уступаем в профессионализме компаниям других стран, рынок в которых формировался десятилетиями.

Большинство компаний нашего профиля, которые сейчас занимают передовые позиции, вышли на рынок в конце 90-х годов. Старт у всех был практически в один период. При этом, конечно, были компании, которые пытались выйти уже позже, но не многие из них смогли закрепиться. Этот список почистил, в частности, кризис 2008-09-х годов, да и текущая ситуация для многих является серьезным испытанием.

На данный момент есть 5-7 профессиональных компаний, между которыми распределяется примерно половина рынка всех строящихся ТЦ в России, остальная половина – это в основном in-house команды собственников ТЦ. Говорить о моей профессиональной оценке наших конкурентов, мне кажется, не имеет особого смысла, по-

скольку один профессионал оценивает другого скорее с точки зрения процессов и технологий, т.е. ищет ответ на вопрос «как он это делает?», чтобы сравнить и сделать выводы о том, как сделать лучше. Рынку же больше интересна оценка результата деятельности консультанта, т.е. насколько реализованный объект экономически и имиджево успешен. Также важна и оценка заказчика – обращается ли он к консультанту повторно, рекомендует ли другим работать с ним. Именно на эти конечные показатели должна ориентироваться любая профессиональная компания, и нам, к счастью, в этом есть чем гордиться.

? Насколько актуально сейчас понятие «большая пятерка» консультантов? Входит ли в нее МАГАЗИН МАГАЗИНОВ?

Я также слышал про понятия и «тройка», и «четверка»... «Большая пятерка» – это не саммит G8 с определенным составом участников. Если вы попросите девелоперов и ритейлеров назвать пять консалтинговых компаний, которые входят в эту так называемую пятерку, каждый выдаст свой собственный вариант. Кто-то считает только международные бренды, кто-то считает по доле рынка, кто-то по опыту работы... Естественно, два-три консультанта в этих списках будут повторяться, но вряд ли они совпадут на сто процентов.

Я могу сказать, мы проводили такие опросы. Подавляющее большинство включают МАГАЗИН МАГАЗИНОВ в тройку-пятерку ведущих компаний.



Особенно это важно слышать от ритейлеров, с которыми мы общаемся ежедневно. Если вернуться к цифрам, то последние два года по совокупной GLA эксклюзивных проектов в работе мы удерживаем первое место. Но все же главная гордость – это наша команда, так как многие ритейлеры и девелоперы, в первую очередь смотрят на людей с которыми они будут работать, а не на величину портфеля проектов. Многие из наших ребят работают в компании уже более 10 лет и, став суперпрофессионалами, пережили все турбулентности рынка и хантинговые атаки конкурентов, понимая, что в нашей компании объективно лучшие условия для профессионального роста и зарабатывания денег.

? Дмитрий, скажите, почему вы вышли из ассоциации с CBRE?

В 2008-2009 стоял вопрос о слиянии МАГАЗИН МАГАЗИНОВ с глобальной сетью CBRE. Это было решение Анны как владельца компании, связанное со стратегией дальнейшего раз-

вития. Тогда была острая нужда в международном бренде. У нас уже были определенные договоренности, но 2009 год внес свои коррективы. Ассоциация для обеих компаний стала логическим продолжением не состоявшегося на тот момент слияния. В итоге наша компания три года эксклюзивно представляла интересы CBRE в России в сфере торговой недвижимости. Однако здесь уже время внесло свои коррективы: поменялся менеджмент российского и европейского офиса CBRE, изменилось их понимание об экспансии, изменилось наше отношение к необходимости международного бренда. В 2012 году мы разошлись обоюдно довольными нашим сотрудничеством, приобретенным опытом и общими проектами.

? Чем на данный момент занимается Анна Ширяева? Увидим ли мы ее вновь на информационном поле рынка коммерческой недвижимости?

Анна по-прежнему является единственным владельцем

МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, то есть в структуре компании ничего не изменилось. Она продолжает активно участвовать в развитии компании, принимать решения по стратегическим вопросам, однако в информационном поле Анна действительно появляется реже.

Анна входит в число тех людей, благодаря которым в России был создан профессиональный рынок торговой недвижимости. Она работала в международных компаниях и руководила первыми ритейл-департаментами. Создав компанию МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, Анна дала путевку в жизнь многим профессионалам, которые до сих пор работают в компании, и доказала, что российская компания может не только работать с глобальными брендами наравне, но и оставлять их позади. Ее опыт, умение предвидеть ситуацию, чувство рынка уникальны и всегда востребованы. Обмен знаниями от нее к нам и обратно – это постоянный процесс внутри компании.

? Какие тенденции Вы заметили на рынке в последнее время? Есть ли уже определенные прогнозы, что рынок и Россию ожидает в глобальном смысле? Какие новые услуги могут быть востребованы в течение пяти ближайших лет?

Глобальных прогнозов я не хочу делать, но если оценивать не количественно, а качественно, то мои прогнозы скорее позитивные.

В отличие от 2009 года, когда консалтинг как услуга вообще встал, в данный кризисный период спрос, наоборот, превышает периоды «спокойного времени». Наши услуги по аналитике, исследованиям, разработке концепций торговых центров и проектов реконцепции объектов востребованы как никогда. То есть люди понимают, что скоро надо начинать строить. И я бы обратил внимание,

что это действительно нужно делать именно сейчас, так как цикл девелопмента измеряется двумя-тремя годами. Никто из нас не сомневается, что через 2-3 года экономическая ситуация будет другая. Ритейл точно будет развиваться. Возможно, его состав и форматы немного скорректируются, но мы и это предусматриваем в своих концепциях.

Поэтому наш прогноз, повторюсь, позитивный. Если никаких глобальных политических и экономических катаклизмов в ближайшее время не будет, то осень будет достаточно «теплой». «Бабьего лета» в ритейле, конечно, ожидать не стоит, но и «заморозков» не будет. Бизнесу надоело быть в состоянии неопределенности, когда все завязано на параметрах, на которые невозможно повлиять. По ним нельзя составить прогноз, не работает технический анализ и т.д. Но рынок не может стоять на месте, он начинает

продумывать развитие и берет на себя определенные риски, предполагая, по какому пути будет развиваться ситуация. По сути, для рынка консалтинга не так важно, куда движется рынок, главное, чтобы он двигался.

? Как Вы считаете, стоит ли нам ожидать нового строительства на рынке, или сейчас пришло время тотальной реконцепции?

Несмотря на то что рынок ТЦ насыщается достаточно активно, ниши еще есть и их немало. Например, возьмем Пермь – миллионник, который до сих пор стоит пустой. Над ним давно кружат многие девелоперы, присматриваясь к неосвоенным площадкам. В принципе, строительство оставил только внезапный кризис. Но если ситуация хотя бы немного разморозится, то за три года Пермь быстро выйдет на уровень остальных миллионников.





**«ПО МОИМ
ПРОГНОЗАМ,
СТРОИТЕЛЬСТВО
НОВЫХ ТРЦ БУДЕТ
ИДТИ ДОСТАТОЧ-
НО АКТИВНО ЕЩЕ
ЛЕТ ПЯТЬ».**

Города с населением 500 тысяч человек и меньше тоже постепенно заполняются. Рынок развивается не от столиц к миллионикам и далее к городам с меньшим населением, а скорее биполярно. Еще с 2009 года часть девелоперов решили начать экспансию именно в небольшие города. Так что и для подобных населенных пунктов перспектива пятилетки вполне реалистична.

По моим прогнозам, строительство новых ТРЦ будет идти достаточно активно еще лет пять. После 2020 года новые проекты будут носить точечный характер, будет больше проектов редевелопмента. Если посмотреть на США и Европу, там сейчас строятся единичные торговые центры. То есть должно быть очень веское основание, чтобы выходить в насыщенный город и строить там торговый объект. Это будет под силу только профессионалам с большими финансовыми возможностями и «длинными деньгами».

Что касается реконцепции – она проводилась, проводится и

будет проводиться в торговых центрах. Это этап жизненного цикла любого девелоперского проекта. В течение первого второго года работы любого торгового центра происходит, как я называю, его «доконцепция», а далее, в зависимости от изменения конъюнктуры рынка, с периодом в 3-7 лет проходят более серьезные этапы реконцепции, зачастую выливающиеся в редевелопмент.

? Страна переживает уже третий кризис с 98 года. Как вы считаете, чем отличается этот экономический застой от предыдущих и когда он закончится? Сможет ли рынок коммерческой недвижимости пережить его без существенных потерь? А если и потеряем кого-то, то кого именно, по вашему мнению?

Как я уже говорил, если глобальных катаклизмов не будет, осенью можно ожидать потепления. Бизнес ищет для себя пути выхода из кризиса и так или иначе он их найдет.

По ощущениям, кризис 2008 года начался резко и также резко закончился. В сентябре он как по щелчку включился и летом следующего года закончился. Текущий же кризис более вязкий. Начали накручиваться политические и экономические проблемы, возник стремительный рост курса валют, затем рубль вроде бы стабилизировался, но до сих пор непонятно, надолго ли, и т.д. И, скорее всего, так будет продолжаться какое-то время и мгновенного прекращения кризиса ожидать не стоит. Слишком много факторов влияет на эту ситуацию, и при корректировке одних не стоит ожидать, что изменятся другие.

Насчет того, какие компании покинут рынок. Могу сказать о МАГАЗИН МАГАЗИНОВ: мы представляем, как работать, на что рассчитывать и на чем фокусироваться. Очень облегчает ситуацию то, что мы с точки зрения финансов никому и никогда не были должны. За всю историю МАГАЗИН МАГАЗИНОВ у нас не было ни единого заемного рубля. В этом есть свои минусы, но и огромные плюсы очевидны, особенно для текущего времени.



Небольшие компании, завязанные на единичные проекты, сейчас в очень тяжелой ситуации. В крупных компаниях, в принципе, все неплохо. Эти компании выйдут из кризиса практически в том же составе, если ситуация не ухудшится. Но если такое и произойдет, то скорее международные компании, не видя перспектив на ближайшие годы, будут сворачивать свои офисы в стране, нежели это сделают российские компании.

По-поводу новых рынков: мы сейчас работаем не только в России, но и со странами ближнего зарубежья. В основном это консалтинг, который, надеюсь, скоро перерастет и в брокеридж.

Говоря о новых продуктах, хочу отметить, что в этом вопросе мы никогда не останавливаемся. Я считаю, что у нас сейчас сильнейший консалтинг на рынке, который включает услуги концептуального моделирования, ГИС и финансового анализа. С прошлого года успешно запустили веб-ресурс Magistro, который позволяет для любого города России за считанные секунды

определить зоны охвата торгового объекта и рассчитать население, проживающее в ней. Этот ресурс по достоинству оценили и активно используют крупные ритейл и девелоперские компании. По-сути, все наши консалтинговые работы мы стремимся довести до такой степени проработки, чтобы для нашего клиента решение о выборе концепции стало очевидным. Этим мы сильно отличаемся в лучшую сторону от многих наших конкурентов. По крайней мере, я сужу по тем работам, которые мне попадались, из которых сквозит пережитками прошлых лет, когда можно было строить все, в любых объемах и везде.

По поводу освоения новых сегментов недвижимости: пока мы видим свою уникальность в области торговой недвижимости. У нас широкая диверсификация внутри узкой области, что позволяет нам чувствовать себя хорошо даже в сложные времена. Кроме того, мы понимаем, что нельзя быть одинаково хорошим во всех сферах деятельности: «И певец, и жнец, и на дуде игрец», поэтому мы гордимся своей специализацией и не изменяем ей.

? В последние 6-9 месяцев уже стало трендом открывать полупустые ТЦ. Скажите, такая ситуация связана с неуступчивостью в переговорах арендаторов или арендодателей? Возможно, дело в банальной перенасыщенности рынка торговыми объектами, неготовности ритейла к росту ТЦ? Или все упирается во временно низкую покупательскую способность?

Я считаю, что причины можно разделить на две группы: глобальные и локальные.

К глобальным можно отнести скорее не причины (политические и экономические), а их следствия: доходы населения, потребительские настроения, доступность кредитов (как бизнес, так и потребительских), а также нестабильность курса валют. В итоге: население «прижало» свое потребление, не будучи уверенным в завтрашнем дне, доходах, и не имея возможности взять в кредит (под разумный процент); ритейлеры «свернули» развитие, не понимая, сколько они заплатят в рублях за коллекцию, за сколько

**«СТАБИЛИЗАЦИЯ
КУРСА
ВАЛЮТЫ ПОМО-
ЖЕТ РИТЕЙЛЕРАМ
ОПРЕДЕЛИТЬСЯ
С ЗАКУПОЧНОЙ
ЦЕНОЙ,
ПУСТЬ И ЗАВЫ-
ШЕННОЙ,
НО СТАБИЛЬ-
НОЙ».**

они ее смогут реализовать и как расплачиваться с кредитом под такие проценты; девелоперы вообще в шоке от проблем первых двух групп, рассчитывая на которых, они, собственно, строят торговые центры.

Как эта ситуация может решиться? Снижение процентной ставки по кредитам, что сейчас и происходит, делает их более доступными, стабилизация курса валюты поможет ритейлерам определиться с закупочной ценой, пусть и завышенной, но стабильной. Потребительская активность на фоне общей стабилизации тоже должна вернуться в разумное русло.

Если эти условия будут выполнены, то к осени ритейлеры смогут вести адекватный диалог, не спекулируя на положении девелоперов.

К группе локальных факторов я бы отнес ошибки, связанные с целесообразностью строительства торгового объекта

в конкретном месте, а также расчетом необходимого объема сдаваемых площадей. К сожалению, такие примеры есть, и девелоперам надо понимать, что сейчас такие ошибки стоят миллиарды. Здесь совет один – не экономить на этапе обоснования и разработки концепции и обращаться к профессионалам.

? Какова ситуация сейчас на рынке street retail Москвы и регионов? Она аналогична сегменту ТЦ или данному формату все же легче пережить кризис?

В сегменте street retail Москвы и регионов на рынок сейчас вышло большое количество помещений. Это видно невосторуженным взглядом по вездесущим вывескам «Аренда». Магазины «на улицах» первыми попали под оптимизацию у многих ритейлеров. Кроме того, для банков и общепита, профилей торговли, которые последние годы были драйверами в street retail, 2014 год был очень непростым независимо от кризисных явлений. Банки подверглись и до сих пор подвергаются масштабной зачистке, а кафе и рестораны ощутили последствия закона о запрете курения в общественных заведениях и продуктовых санкций. По сравнению с 2009 годом сейчас существенно меньше профилей торговли готовы развиваться в street retail. И это не отголосок кризиса, а результат развития сегмента торговых центров. Ритейлеры предпочитают открываться в торговых центрах, где работает синергия. Особенно это касается сегментов

«одежда» и «обувь». Исключения составляют лишь запросы под флагманские магазины и запросы от премиальных брендов.

Сейчас остались активны в «стриите» продукты в различных форматах (стоит отметить, что их появилось очень много) и услуги. Кафе и рестораны также, несмотря ни на что, формируют существенную долю запросов.

Но в целом сегмент street retail можно назвать более чем живым. Собственники пошли на снижение ставок и хорошие помещения на хороших центральных локациях в спросе. С учетом такого большого предложения свободных помещений риск длительного простоя сейчас есть у неудобных для ритейла улиц, где отсутствует парковка, есть какие-то ограничения, например на Ленинском проспекте, где в одной его части парковка запрещена вообще, а другая часть замкнута крупными торговыми центрами. Эти же проблемы есть на Тверской, Кутузовском проспекте, Садовом кольце.

Street retail – этот тот сегмент, с которого МАГАЗИН МАГАЗИНОВ начинал свое развитие 16 лет назад. За все это время, несмотря на взлеты и падения спроса, в сегменте всегда было развитие. Улицы меняются, отношение к ним меняется, культура и мода меняются, арендаторы меняются – всегда много работы, много новых ходов. Мы уверены, что достаточно скоро увидим в street retail новый рассвет.

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

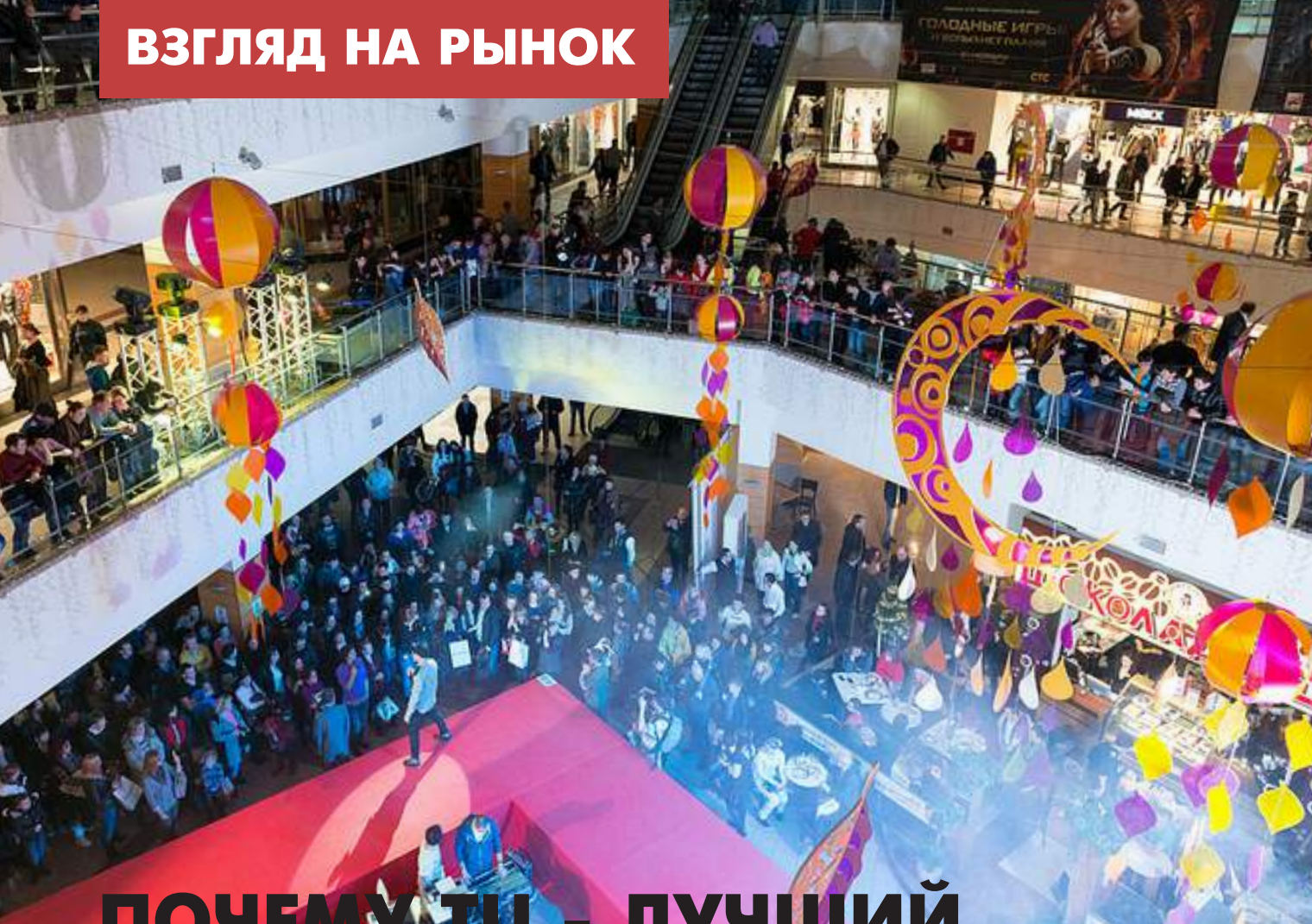
- **А так же, бесплатный эл. журнал SAM (45-50 полос), выпускаемый с марта 2014 ежемесячно, кроме января**

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



ПОЧЕМУ ТЦ - ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ПАРТНЕР В РЕГИОНАХ, ИЛИ ПРИБЫЛЬ ПРЯМО СЕЙЧАС

В период сложной экономической ситуации торговые центры в регионах остро нуждаются в двух вещах: росте доходов и сокращении расходов.

Для этого коммерческие службы работают сверхурочно в поисках новых арендаторов, формируя специальные предложения для существующих магазинов с целью минимального снижения ставки аренды. Что могут сделать маркетологи? Как привлечь новые возможности, сохранив интенсивность маркетинговой программы, но сократив бюджет? Как помочь коммерции в

привлечении новых доходов при одновременном создании дополнительной привлекательности ТРЦ для потребителей? Никаких чудес - научитесь искать и договариваться с партнерами.

СЕМЕЙНЫЕ МАГНИТЫ

Мы с Вами прекрасно понимаем, что в этот период вполне возможна ситуация, при кото-



Михаил Горшихин,
исполнительный директор
SmartUP CG

рой Вы остались с вакантными площадями. Это могут быть и пустые бутики, и площадки для островной торговли. На помощь придут региональные выставки, школы и студии для детей, различные аттракционы. Можете ли Вы предположить, что, например, музей роботов из Томска, организовав выставку, способен получить оборот с продажи билетов от 600 до 800 тысяч рублей?! Такой пример - выставка в Новосибирске, на которую надо специально ехать посетителям. Что для организаторов может быть интересно в торговом центре? Постоянный поток посетителей, проходящих мимо. «Но музеи не привыкли работать в торговом центре», - скажете Вы. Конечно, в данном случае организацию Вам придется взять на себя.

Выбираете пустой бутик около 50 кв. метров. Желательно, с подводкой электричества и вентиляции, помогаете его отделать за счет самого арендатора, конечно же, включаете музей в рекламную кампанию ТЦ, предоставляете ему бесплатно возможности радио торгового центра и рекламные носители внутри, подписываете договор на 30% с оборота. Вуаля. На территории у Вас работает новый магнит, приносящий прибыль. Но поскольку Ваш интерес - все же ритейл - договор должен быть краткосрочным (не более двух месяцев с пролонгацией). Если придет бренд - разорвете контракт, если нет - можете получать прибыль от того, что есть.

Аналогично становятся на места островов выставки бабочек, лазерные тир, аттракционы и многое другое. Главное, помните, не стоит увлекаться,



ведь все равно в торговом центре должны превалировать бутики, а подобные выставки через 3-4 месяца могут потерять эффект новизны и перестать приносить прибыль.

**ЧТО ДЛЯ
ОРГАНИЗАТОРОВ
МОЖЕТ БЫТЬ
ИНТЕРЕСНО
В ТОРГОВОМ
ЦЕНТРЕ?
ПОСТОЯННЫЙ
ПОТОК ПОСЕТИ-
ТЕЛЕЙ, ПРОХОДЯ-
ЩИХ МИМО.**

МАГНИТ И СВОБОДА ДЛЯ ПОКУПОК

Мы с Вами, конечно же, понимаем, что дети в торговом центре отвлекают мам и пап от совершения покупок. Помните эту ужасную статистику: при наличии ребенка и мужчины

время пребывания женщины в торговой галерее сокращается в 4-6 раз? Но мужчины при этом хотя бы в большинстве регионов России (согласно исследованиям) оплачивают товары и за себя, и за женщин. А дети? Конечно, Вы можете поставить детские площадки, но только в большинстве случаев мамы будут упорно наблюдать за своими отпрысками, и эффекта Вы не добьетесь.

Чтобы родителей можно было отпустить, нужны педагоги. Тут идеально подойдут школы английского языка, рисования, мультипликации, лепки, да и все остальное. В этом случае договариваемся, как и с музеями. Отделку школы и студии, как правило, могут сделать они сами. Условия: минимальный процент, как для развлекательной зоны, и рекламная поддержка. Взамен - несколько часов по будням и выходным, когда уроки проходят бесплатно. Ну и конечно, начав заниматься интересным делом, дети будут даже тащить родителей в торговый центр. А что будут делать мамы и папы, пока у ребенка занятия? Пра-

вильно - совершать покупки, ходить на фудкорт, посещать кино и рестораны.

Мы выяснили, как можно привлечь дополнительный доход. Теперь же давайте обсудим, что делать, чтобы сократить расходы.

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПО БАРТЕРУ

В регионах для крупных торговых центров всегда существует возможность сократить расходы на рекламную кампанию. Каким образом Вы это можете сделать?

1. Договоренность с радио.

Кроме того, что радио всегда готово предоставить скидку своим заказчикам, радиостанция не менее Вас заинтересована в росте популярности. Что можно сделать для них? Самое простое – предоставить призы от арендаторов: сертификаты, билеты в кино и прочее. За это можно получить частые упоминания в некоторых программах. Это может

быть и кросс-промо, когда Вы предлагаете радио разместить свои ролики в эфире в обмен на размещение их джингла в вашем внутреннем эфире. А может быть все вместе, если вы, кроме того, что сотрудничаете, предложите им еще и деньги. Покупайте эфир при этом со скидкой 60-70%, предложите радиостанции эксклюзив, рекламу внутри и создание радиостудии на одной из вакантных площадей. Кросс-промо проект точно даст Вам возможность очень сильно сэкономить на этом канале коммуникаций.

2. Телевидение.

Тут в первую очередь встанет вопрос, насколько ваш объект мощно генерирует трафик. Попробуйте совместить свою программу с потребностями в промоушн самих каналов. Например, устройте акции, которые будут сочетаться с хоккеем (это может быть даже ваша обычная стимулирующая акция, просто немного стилизованная) в период запуска на СТС нового сезона сериала

про хоккей «Молодежка», предоставьте рекламные возможности каналу и можете получать в обмен рекламное время в эфире. Или привлечите на площадку в качестве звезды одну из ведущих федерального эфира и можете рассчитывать на информационную поддержку в виде бесплатного рекламного времени. Можно придумать и ряд совместных проектов, которые должны основываться на получении выгоды покупателем в торговом центре, если он вовремя включит канал.

3. Реклама в местах пребывания Вашей целевой аудитории.

Возможно, рестораны в Вашем торговом центре сетевые, тогда надо попросить их взамен на рекламу внутри торгового центра обеспечить расстановку холдеров на столы в других точках их сети. Возможно, клубам надо рекламировать концерты и вечеринки, тогда попросите их разместить Вашу рекламу на их рекламных возможностях. Главное - помнить, что это должен быть не лого-





тип, а реклама той акции, которую Вы проводите с четким пониманием того, сколько человек ее увидят. Вам нужны только мощные партнеры с максимально большим трафиком Вашей целевой аудитории.

Сократить расходы, конечно, можно и на призах. Все торговые центры проводят совместные акции с автодилерами, получая на бартерной основе автомобили, операторами - с путевками, фитнес-центрами - с картами. В деталях, думаю, это менее интересно, так как это делаем мы все. Но предлагаю не менее серьезно сокращать бюджет за счет совместных акций.

МЕРОПРИЯТИЯ И АКЦИИ

1. Городские мероприятия.

Конечно, городу нужны ваши рекламные возможности для проведения собственных активностей, молодежных проектов, сбора денег, например, для ве-

теранов и многое другое. Но не менее важно для них, если Вы станете площадкой, которая может покрыть часть их затрат на проведение разных мероприятий: День молодежи, День флага, День Города, День Победы. Да, все представители власти обычно хотят продать спонсорские пакеты. И очень большие. Но не меньше им нужно техническое обеспечение, Ваша площадка, сценическое оборудование и массивная реклама среди Вашего трафика посетителей. Устраивайте совместные проек-

ты, и это не только разнообразит Вашу программу, но и позволит городской администрации внедрить в жизнь множество своих инициатив и получить благодарность от руководства.

И даже в такой момент, когда администрация просто забирает у рекламщиков щиты, Вы можете предложить городу устроить совместное кросс-промо мероприятие, взяв больше поверхностей при гуманной оплате 30% от стоимости носителя.

**УСТРАИВАЙТЕ СОВМЕСТНЫЕ
ПРОЕКТЫ, И ЭТО НЕ ТОЛЬКО РАЗНООБРАЗИТ ВАШУ ПРОГРАММУ, НО И ПОЗВОЛИТ ГОРОДСКОЙ АДМИНИСТРАЦИИ ВНЕДРИТЬ В ЖИЗНЬ МНОЖЕСТВО СВОИХ ИНИЦИАТИВ И ПОЛУЧИТЬ БЛАГОДАРНОСТЬ ОТ РУКОВОДСТВА.**

ВЫ ПРЕДОСТАВИТЕ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА БЕСПЛАТНОЙ ОСНОВЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИХ ПРОДУКТА СРЕДИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ.

Главное - не забывать, что этих людей Вам надо будет еще завести в торговый центр. Кроме того, с помощью стимулирующей акции сделать покупателями Ваших арендаторов.

2. Привлечение брендов.

Многие известные бренды устраивают дни рождения, запуски новых продуктов, мероприятия по продвижению. Городские парки и площади - прекрасные площадки для этих целей, но Ваш торговый центр лучше. Чем? Да тем, что Вы предоставите рекламные возможности на бесплатной основе для продвижения их

продукта среди посетителей. Ведь Ваш трафик - столько-то тысяч в день. И столько-то сотен тысяч в месяц. Вы можете покрыть часть расходов. Вы можете предоставить закрытую площадку, с фудкортом, туалетами и временными точками продаж новых продуктов бренда-партнера.

Но помнить надо о том же: сосредоточиться, в том числе, на акции, которая превратит дополнительный поток посетителей в покупателей.

3. Тематические партнеры.

На Вашей площадке могут также проводить кастинги на конкурсы красоты модельные агентства, конкурсы караоке местные караоке-бары и прочее. За это Вы получите и рекламу outdoor, и организационную работу, потратив деньги лишь на призовой фонд и организацию рекламной кампании события внутри ТЦ. Но, согласитесь, это лучше, чем платить за всю программу целиком.

Я показал лишь несколько рецептов, которые были вопло-

щены нами в жизнь и раньше, а особенно практикуются в последние полгода в целях сокращения расходов и повышения доходов торговых центров, являющихся нашими клиентами. Но главное - это направление для Ваших действий и умение договариваться. Тогда Вы с легкостью можете изобрести и свои рецепты.

Помните, Вам всегда есть, что предложить партнерам:

- Трафик посетителей, отборной целевой аудитории - несколько сотен тысяч человек в месяц.
- Рекламные возможности на фасаде и внутри торгового центра, а также в случае интересных проектов ваши рекламные поверхности в городе.
- Совместную оплату затрат на организацию проектов.
- Инфраструктурные возможности: удобно и безопасно.
- Любые площадки, как закрытые внутри, так и открытые на парковке.

И кто же после этого скажет, что Ваш торговый центр не лучший партнер?





Бизнес-конференции Торговый центр будущего в регионах России



17.02.2015

Тюмень

25.06.2015

Владивосток

04.03.2015

Уфа

03.09.2015

Ростов-на-Дону

18.03.2015

Екатеринбург

22.10.2015

Челябинск

08.04.2015

Нижний Новгород

12.11.2015

Казань

26.05.2015

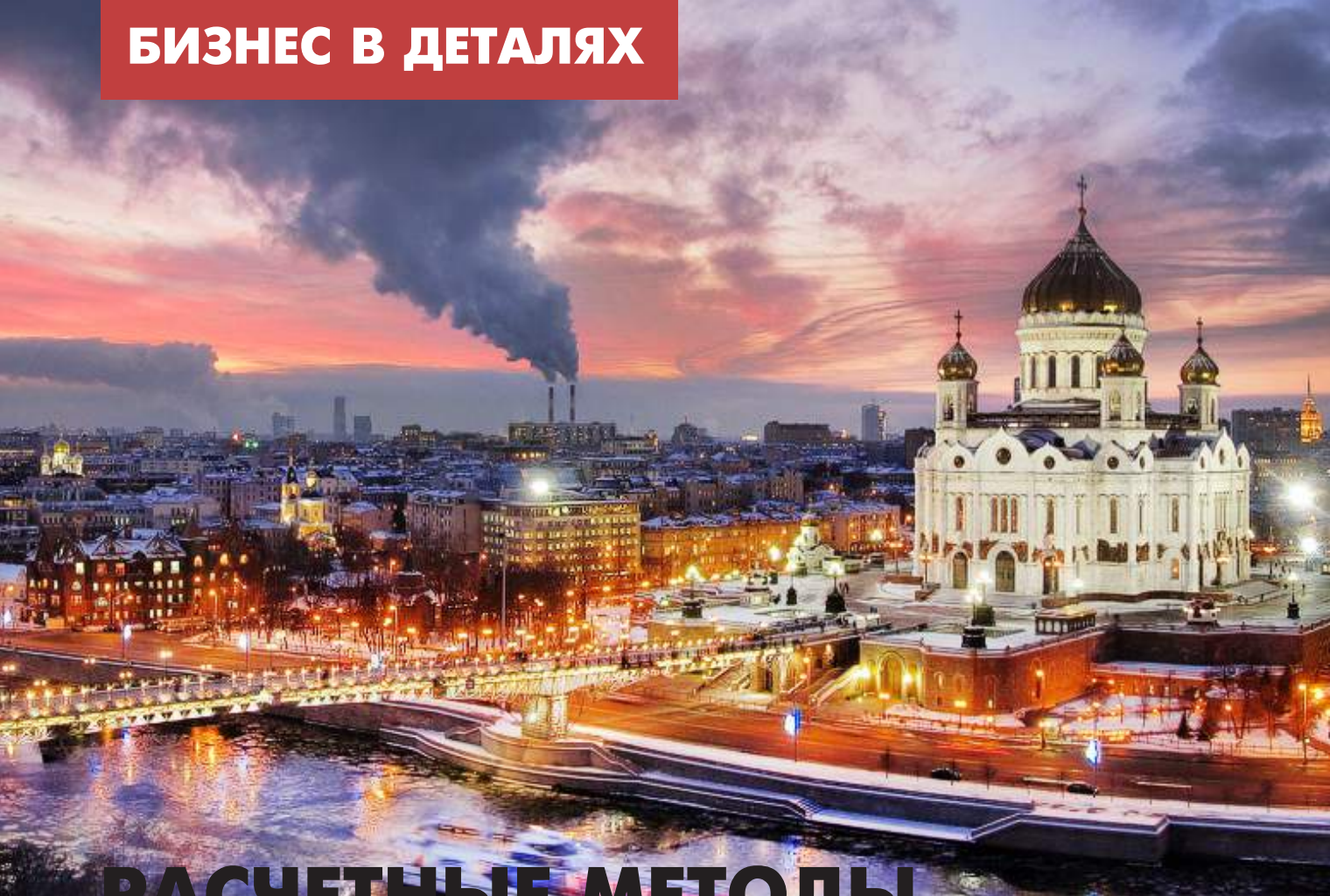
Новосибирск

25.11.2015

Пермь


бизнес-коммуникации

www.ekbpromo.ru
(343) 2-867-847, 328-77-07



РАСЧЕТНЫЕ МЕТОДЫ ДЛЯ ПОИСКА «БЕЛЫХ ПЯТЕН», ИЛИ ЕСТЬ ЛИ ЕЩЕ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА?

2015-2016 годы в торговом сегменте, по мнению специалистов, пройдут под знаком аудита, оптимизации и пересмотра планов развития.

Постепенное насыщение рынка и одновременное снижение покупательской активности и среднего чека, усиленные внешнеполитическими и макроэкономическими негативными событиями, заставляют ритейлеров максимально оптимизировать инвестиционные и временные затраты на раз-

витие торговых сетей, с новых позиций решать вопрос об открытии или закрытии точек, в том числе и флагманских магазинов.

Нечто подобное мы наблюдали шесть лет назад. Тогда, например, на главной торговой улице Москвы опустел целый



Денис Колокольников,
Председатель Совета
директоров компании RRG

ряд помещений, которые занимали мировые бренды, а планируемые договоры аренды в новый ТЦ так и не были заключены. Следует заметить, что процесс шел, скорее, «экспериментальным путем». Ритейлеры и девелоперы, опираясь на свой профессиональный опыт и здравый смысл аналитиков, принимали решения, которые впоследствии корректировали в зависимости от результата.

Такие слова, как «геомаркетинг» или «кластерный анализ», воспринимались, скорее, как дань моде. И полученные результаты конкретных расчетов для конкретных помещений или сетей не ложились в основу принятия решений. Тогда игроки рынка были не готовы. Сейчас – судя по количеству обращений к консуль-

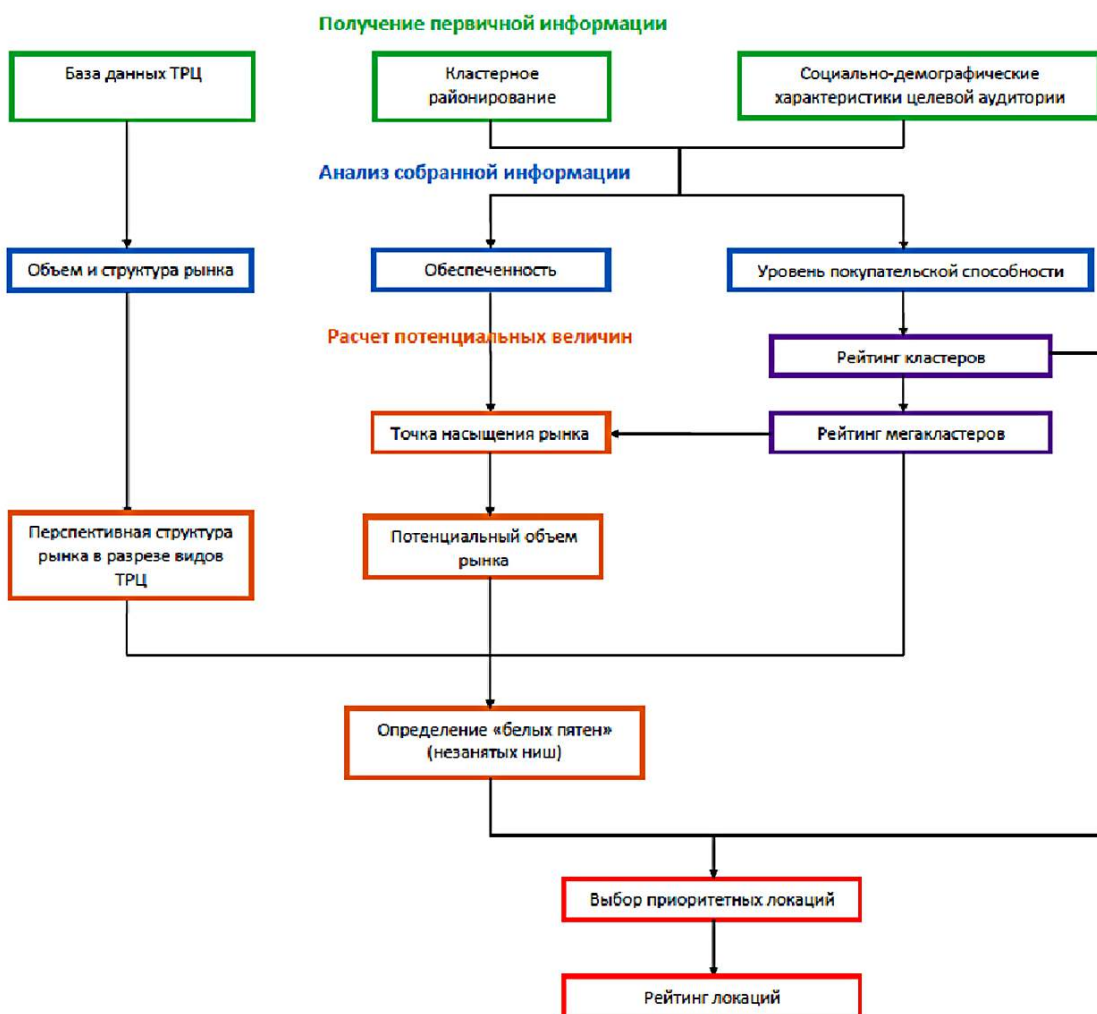
КЛАСТЕРНОЕ ДЕЛЕНИЕ – ЭТО ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ПРИНЦИП ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РАЙОНИРОВАНИЯ.

тантам – «клиент созрел», каждый второй посетитель стенда на выставке REX запрашивает расчет оборота, модель Хаффа, маркет-план и т.д.

Отличие нынешнего кризиса от 2008 года в том, что появился целый набор расчетных методов, которые позволяют принимать стратегические решения с высокой точностью,

например, рассчитать потенциал той или иной локации для открытия магазина, оценить будущий товароборот, взвесить оптимальное количество «точек» сети, спрогнозировать эффективность работы для ритейлера того или иного профиля и многое другое. Многие методы пришли в Россию с Запада и в течение определенного времени были адаптированы к местным реалиям. Есть и такие, которые разработаны отечественными специалистами и являются уникальными.

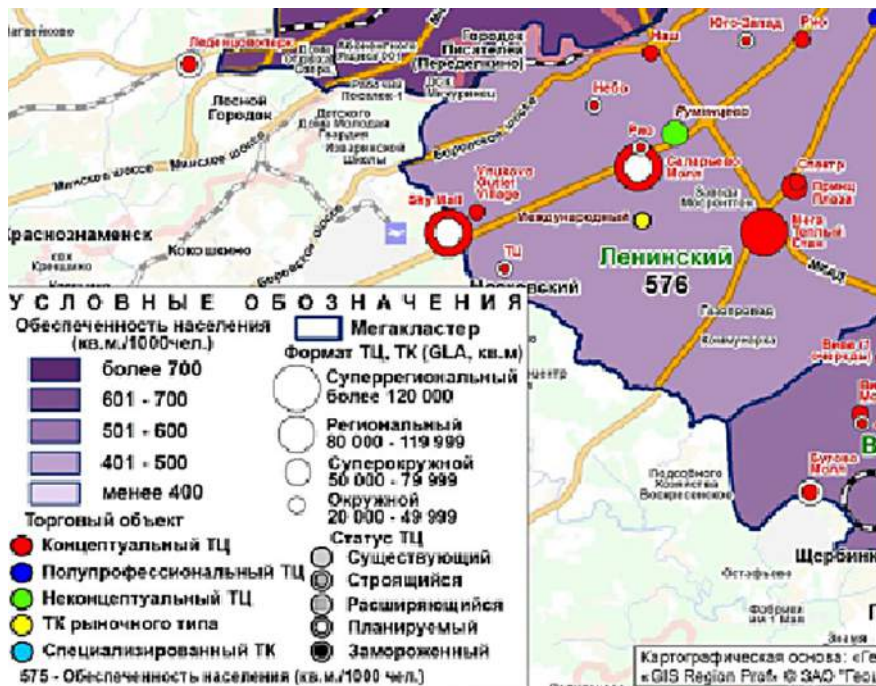
Сегодня речь пойдет о таком уникальном методе, который создан специально для оценки потенциала земельных участков под будущую застройку и покупок в кризис. Задача новой технологии - определение



кластеров и локаций, наиболее перспективных для строительства торговых центров заданного формата в г. Москве и за МКАД на основе выбранных интегральных показателей: численности и доходов населения, наличия конкурирующих объектов, требований к местоположению и др. Метод разработан RRG Lab с применением идеологии гравитационных моделей и уже был опробован в работе с несколькими девелоперами.

КЛАСТЕРНОЕ ДЕЛЕНИЕ ЗОНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

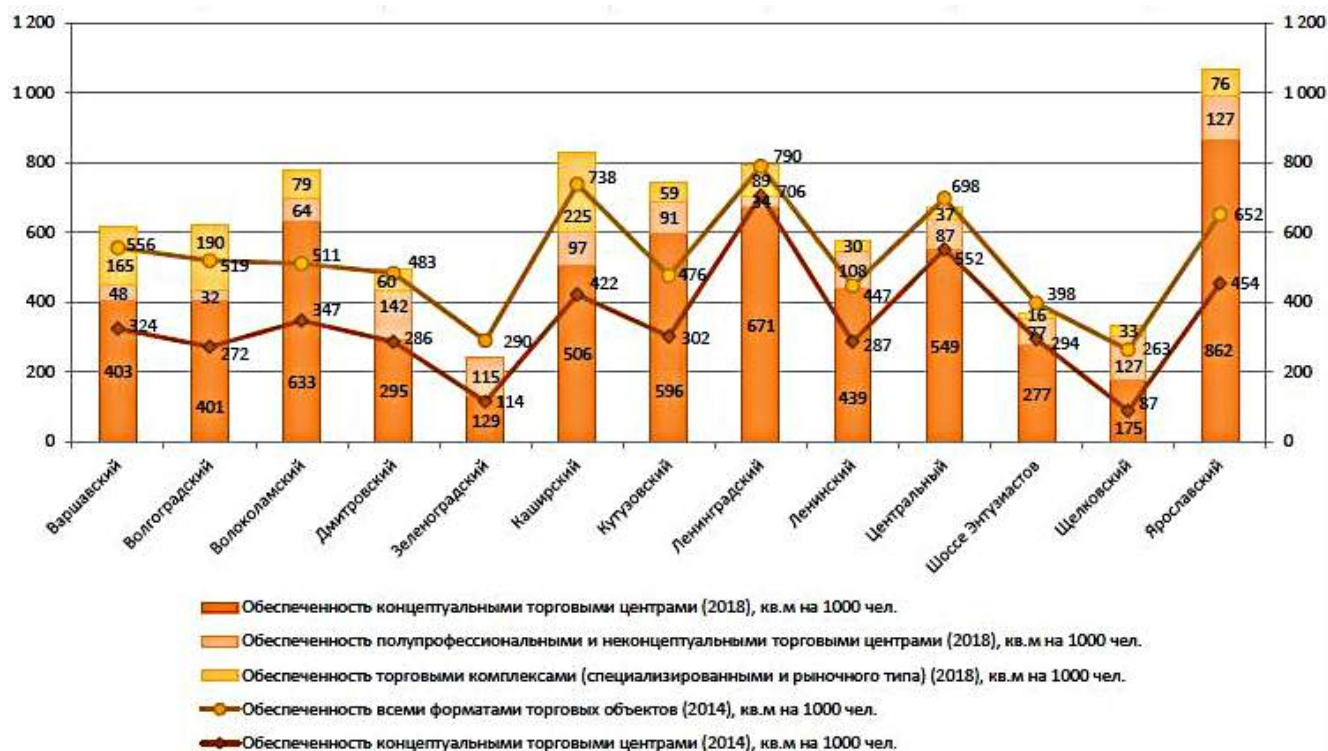
Кластерное деление – это основополагающий принцип географического районирования, основанный на физических и транспортных преградах. Кластер характеризуется единым историческим и геодемографическим ландшафтом. Кластерное районирование необходимо в качестве фундаментальной базы для проведения территориального анализа рынка торгово-развлекательной недвижимости и потенциальных покупателей.



СБОР ИНФОРМАЦИИ И АНАЛИЗ РЫНКА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ЗОНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Следующим этапом были проведены сбор и систематизация информации по объектам торгово-развлекательной недвижимости на момент проведения исследования и в перспективе 3 лет. По сути, это один из ключевых этапов исследования. Детальный анализ такой ин-

формации позволяют увидеть текущее состояние рынка, проанализировать предложение в разрезе видов ТЦ, определить основные тенденции, уровень конкуренции, распределение объектов по зоне исследования. Каждому объекту присваивается рейтинг, который вкуче с зоной их влияния позволяет выбрать основных конкурентов для нашего потенциального объекта и конкурентов второго порядка. Для каждого из конкурентов применение модифицирован-





ной гравитационной модели Хаффа (Huff's model by RRG) позволяет точно рассчитать обеспеченность населения до уровня каждого дома торговыми объектами того или иного профиля. Далее, сопоставляя текущий объем и потенциально возможную обеспеченность населения торговыми объектами (точка насыщения), возможно рассчитать недообеспеченность и определить незанятые ниши («белые пятна»). Инвестиционное решение – выделение локаций, в которых уже рассчитан потенциал будущего объекта торговли в квадратных метрах.

СБОР И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ПО КЛАСТЕРАМ ЗОНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наряду с детальным анализом объектов торгово-развлекательной недвижимости необходимо собрать и исследовать информацию о целевой аудитории. Детальные данные о существующей и будущей (на 3 года вперед от момента исследования) численности населения, платежеспособности и раз-

личных генераторах трафика позволяют определить кластеры с наибольшей концентрацией потенциальных покупателей. Использование геомаркетинговых инструментов позволяет геокодировать («привязать» к карте) полученные в ходе анализа данные и агрегировать их до уровня кластеров.

Важно правильно оценить место жительства будущей целевой аудитории... Ниже приводим пример различия при прогнозировании зоны «до» потенциального торгового объекта от мест проживания потенциальных покупателей и «от» объекта домой к этим же людям. Видно, что для не-



которых людей дорога домой слишком обременительна и, соответственно, зона доступности объекта должна быть скорректирована, чтобы не создавать ложных иллюзий у девелопера.

РАЗРАБОТКА РЕЙТИНГА КЛАСТЕРОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ПРИОРИТЕТНЫХ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ В НИХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Традиционно различные социально-демографические характеристики и уровень развития рынка торговой недвижимости оказывают влияние на уровень покупательской способности и потенциал кластеров/мегакластеров. Для оценки такого потенциала используется модель интегрального рейтинга, когда учитывается степень и сила влияния участвующих факторов (до 38 параметров). В зависимости от интегрального рейтинга кластеров/мегакластеров моделируется возможная доля различных видов ТЦ внутри зоны. В зависимости от недообеспеченности и потенциально возможного ввода площадей определяется доля ТРЦ необходимого масштаба и количество, рекомендуемое к открытию по мегакластерам.

ВЫБОР КОНКРЕТНЫХ ЛОКАЦИЙ

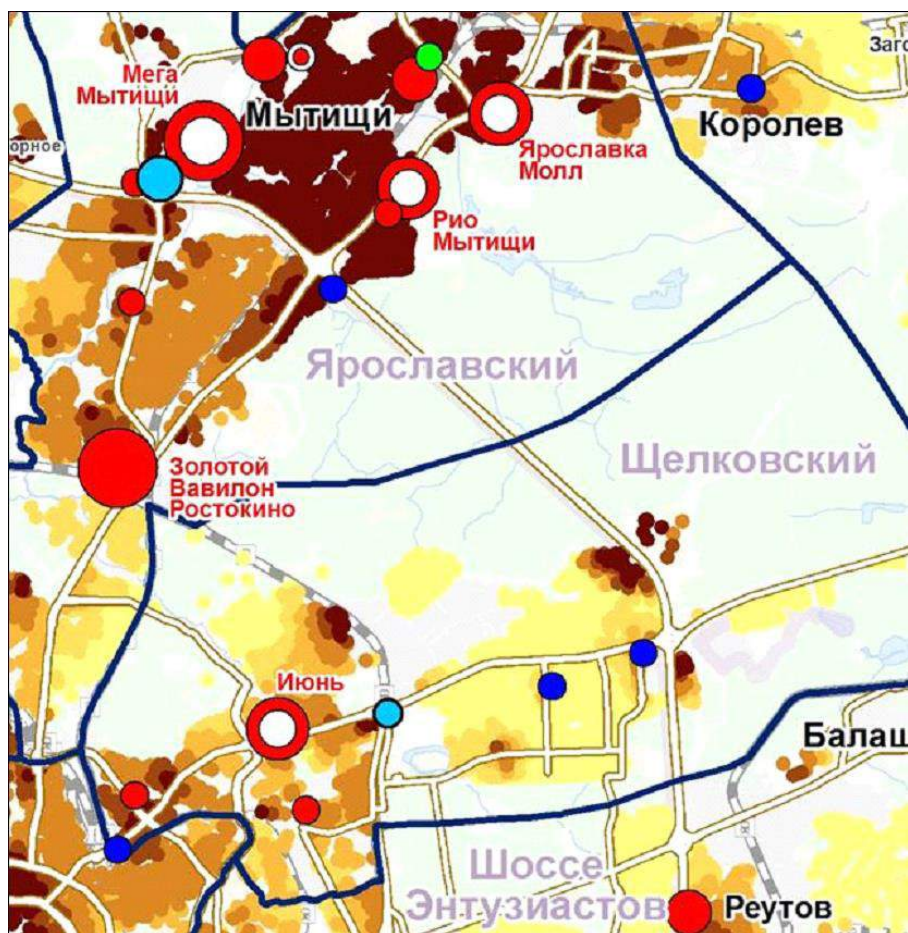
Используя интегральный рейтинг кластеров, потенциально возможный ввод торговых площадей и покупательскую способность в кластере, наличие удовлетворяющих требованиям земельных участков и расположение относительно крупных магистралей, специ-

СУЩЕСТВУЮЩИЕ МЕТОДИКИ ПОЗВОЛЯЮТ РАССЧИТАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ТОВАРООБОРОТ БУДУЩЕГО ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА, ПОСЕЩАЕМОСТЬ И РАСЧЕТНУЮ СТАВКУ, АРЕНДЫ С ВЫСОКОЙ ТОЧНОСТЬЮ, КАКИМ БЫ ОН НИ БЫЛ: BIG BOX RETAIL, ОТДЕЛЬНЫЙ ГИПЕРМАРКЕТ ИЛИ КЛАССИЧЕСКИЙ ТРЦ.

алисты RRG определяют наиболее приоритетные локации для открытия новых объектов в рамках технического задания заказчика. Эти данные следует использовать в качестве технического задания для подбора необходимых земельных участков брокерам или менеджерам по развитию.

Когда конкретный участок найден, проведены переговоры с

собственником и определена принципиальная возможность его приобретения, необходимо дополнительно рассчитать потенциальный товарооборот будущего торгового объекта, посещаемость и расчетную ставку аренды. Существующие методики это позволяют сделать с высокой точностью, каким бы он ни был: big box retail, отдельный гипермаркет или классический ТРЦ.





Interlike

Платформа для современных промо-активностей.

Превращаем увлекательный интерактив
в магазине или на мероприятии в эффективную
кампанию в социальных сетях.



Оффлайн

Интерактивное фото развлечение в стиле
вашего бренда.



Социальные сети

Публикация и вирусное распространение
брендированного контента для вашей страницы,
а также проведение конкурсов в социальных сетях.



Директ маркетинг

Старт e-mail и sms коммуникации с потребителями,
интеграция с программами лояльности.

Более 100 успешных кампаний в России и зарубежом.

8 (499) 346-06-60 hello@interlikeapp.com

SAM

SHOPANDMALL.RU

SAM ПОКАЗАЛ ЛИЦА РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Очередная выставка REX стала плацдармом не только для горячих дискуссий девелоперов, ритейлеров, брокеров, но и предоставила возможность всем желающим увидеть себя на обложке журнала SAM.

Наш проект #sam_faces «Лица Рынка» собрал на своем стенде ярчайших представителей рынка недвижимости. Десятки человек решили примерить на

себя роль главного спикера очередного выпуска нашего журнала. Вы и ваши коллеги могли быть на страницах SAM, для этого следите за нашими новостями, и мы обязательно расскажем о следующих акциях компании.

Активность была подготовлена совместно с компанией Interlike, за что им огромное спасибо, а вот в виде цифр охват аудитории и результаты нашего проекта.


 ShopAndMall «Лица рынка»
Статистика собрана 05.05.2015


 Interlike
www.interlikeapp.com


SHOP AND MALL.RU
ShopAndMall.ru
22-23 апреля 2015
Альбом: [Лица рынка](#) (70 фото)




 70
фотографий

 19
репостов (shares)

 696
отметок нравится

 9094
охват уникальных пользователей

 18 863
просмотров фотографий

27%

участников
поделались своей
фотографией

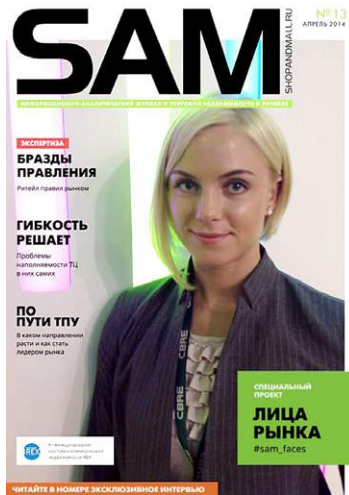
130

уникальных
пользователей
увидело каждую
фотографию

270

раз была
просмотрена
каждая фотография

Все запечатленные лица рынка торговых центров, ритейла и франчайзинга находятся на следующих страницах.



ЛИЦА РЫНКА ОТ ЖУРНАЛА SAM SHOPANDMALL.RU

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ATRIUM

г. Калуга, ул. Дзержинского, д. 29

Общая площадь здания:
4 500 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
3 500 м²

МАКСИМ, НАТАЛИЯ
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

atrium-kaluga@mail.ru
+7 (910) 910-31-51

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КЕМЕРОВСКИЙ ЦУМ

г. Кемерово, ул. Кирова, д. 37

Общая площадь здания:
12 900 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
10 664 м²

УЮТОВА МАРИНА ЛЕОНТЬЕВНА
начальник департамента арендных отношений

uml@univermag.org
+7 (3842) 36-91-40, +7 (913) 408-02-33

www.univermag.org

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ГАГАРИНСКИЙ

г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, д.105А

Общая площадь здания:
10 194 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
7 857 м²

МАТЮХИНА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА
специалист по аренде

arenda@gagarinsky-nn.ru
+7 (831) 437-14-22/23/45

www.gagarinsky-nn.ru



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ЯШМА

г. Орск, проспект Мира, дом 15Д

Общая площадь здания:
25 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
17 000 м²

ГРИН ВЯЧЕСЛАВ
генеральный директор

tckr@email.orgus.ru
+7 (3537) 25-08-91, +7 (3537) 21-24-59, +7 (905) 899-51-33

тц-яшма.рф



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КОНФИТЮР

г. Долгопрудный, Лихачевский проспект, 64

Общая площадь здания:
13 096 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
8 200 м²

ПОЛОВЕЦКИЙ СВЯТОСЛАВ ИГОРЕВИЧ
управляющий ТЦ

i.poloveckiy@gk-ork.ru
+7 (903) 222-19-91

tkkonfityur.ru/dolgoprudnyy

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

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

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM SHOPANDMALL.RU

ФРАНШИЗЫ

FIT SERVICE



Объем инвестиций:
от 2 300 000 до 40 000 000 руб.

Площадь помещения:
от 180 до 700 м²

МЕНЕДЖЕР
отдел франчайзинга

franch@fitauto.ru
+7 (383) 373 16 29

www.fitauto.ru/franshiza

MILANA



Объем инвестиций:
от 7 000 000 до 9 000 000 руб.

Площадь помещения:
от 100 до 180 м²

АЛЕКСЕЙ САФОНОВ
заместитель генерального директора

asafonov@milana-shoes.ru
+ 7 (495) 215 24 41, +7 (903) 284 41 81

www.milana-shoes.ru

COFFEESHOP COMPANY



Объем инвестиций:
200 000 руб.

Площадь помещения:
от 60 до 250 м²

ЗУЙКОВ ВИТАЛИЙ ВИКТОРОВИЧ
директор по франчайзингу

v.zuykov@coffeaset.ru
+7 812 332 05 81, +7 911 261 11 70

ЗАЙЦЕВА ВАЛЕНТИНА
менеджер по франчайзингу

v.zaytceva@coffeaset.ru
+7 911 703 25 33

www.coffeeshopcompany.ru

220 ВОЛЬТ



Объем инвестиций:
от 2 500 000 до 3 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 60 до 150 м²

ДОЧКИНА НАТАЛИЯ
ведущий специалист департамента франчайзинга

franch@220-volt.ru
+7 (812) 318 78 53, +7 (911) 779 0 220

franchise.220-volt.ru

PLAYTODAY



Объем инвестиций:
от 1 800 000 до 3 000 000 руб.

Площадь помещения:
от 100 до 150 м²

ЕКАТЕРИНА ЮДИНА
менеджер направления развития
франчайзинговой сети
franchising@playtoday.ru
+7 (964) 704-96-03

ЛИЛИЯ ЧЕРНЯЕВА
менеджер направления развития
франчайзинговой сети
franchising@playtoday.ru
+7 (905) 792-76-79

www.playtoday.ru

ОРАНЖЕВЫЙ СЛОН



Объем инвестиций:
от 320 000 до 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 20 до 50 м²

ОЛЬГА ПОЛУЭКТОВА
руководитель отдела продаж
market@orange-elephant.ru
+7 (499) 503 77 57

www.elephant-shop.ru/franchise

Ищете место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM
SHOPANDMALL.RU

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

ТОРГОВЫЕ СЕТИ

МЕТРИКА



Формат объекта: **Супермаркет**

Площадь искомых помещений: **от 1500 до 7000 м²**

Размещение: **На улице**

Этаж: **-1, 1, 2**

РАНТ АЛЕКСАНДР

директор департамента развития

Rant@metrika.ru

+7 (960) 283 76 76

www.metrika.ru

СТРОЙДЕПО



Формат объекта: **Гипермаркет-дискаунтер**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ЮРИЙ ШИШМАРЕВ

директор по развитию

y.shishmarev@stroydepo.ru

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

www.stroydepo.ru

ИГОЛОЧКА



Формат объекта: **Магазин**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **0, 1, 2, 3**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@firma-gamma.ru

+7 (495) 974 31 21

www.igla.ru

NATHAN'S FAMOUS



Формат объекта: **street kiosk, island kiosk**

Площадь искомых помещений: **от 10 до 60 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ИРИНА

менеджер по развитию

89689579484@mail.ru

+7 (968) 957-94-84

www.nathans.ru

**Свыше 800
торговых центров**



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls



Всегда актуальная информация



Легко оплатить



В формате PDF



Проверенные данные



Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

**Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров**