

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

НЕЙМИНГ ТЦ: КАК КОРАБЛЬ НАЗОВЕШЬ...

Легкая стагнация
или истерика
без симптомов

Аэропорт: торговая
недвижимость
на взлет

Маркетинг:
что делать в новом году



ИНТЕРВЬЮ

ПРАКТИКА DEVELOPMENT: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Булат Шакиров,
генеральный директор
компании Praktika Development



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва
Начало строительства объекта: 2 кв. 2012
Дата открытия: 2 кв. 2014
Площадь земельного участка: 1,24 га
Общая площадь: 29 000 кв. м.
Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.
Парковочных мест: 221 м/м в подземном паркинге + 50 м/м открытая парковка
Галерея: более 80 магазинов
Основные арендаторы: Лента, Центр-Фильм, Кораблик, Takko Fashion, Adidas, Cats & Dogs, L'Etoile, McDonalds, Шоколадница, Kari.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва
Начало строительства объекта: 3 кв. 2011
Дата открытия: 3 кв. 2012 (первая очередь) / 1 кв. 2015 (вторая очередь)
Общая площадь: 38 000 кв. м.
Парковочных мест: 4000 м/м
Галерея: более 180 магазинов
Основные арендаторы: Adidas, Jamilco, Henderson, ЦУМ Дисконт, Meucci, Tommy Hilfiger, Mango, Marks & Spencer, Nike, Puma, Quicksilver, Furla, Fabi, Villeroy & Boch, Pinko, Patrizia Pepe и др.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Санкт-Петербург
Начало строительства объекта: 1 кв. 2014
Дата открытия: 2 кв. 2015 (первая очередь)
Общая площадь: 31 230 кв. м.
Арендопригодная площадь: 24 758 кв. м.
Парковочных мест: 1600 м/м
Галерея: более 130 магазинов
Основные арендаторы: Adidas, Jamilco, ЦУМ Дисконт, Lacoste, Hugo Boss, Mango, Nike, Escada, Alfred Muller, Gulliver, Incanto, Rockport и др.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Обнинск
Начало строительства объекта: 2 кв. 2014
Дата открытия: 3 кв. 2015
Площадь земельного участка: 8 га
Общая площадь: 40 500 кв. м.
Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.
Парковочных мест: 717
Галерея: более 120 магазинов
Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, кинотеатр, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин, детский развлекательный центр.



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

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



СЛОВО РЕДАКТОРА

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

Киньте в меня камень те, кто сейчас не говорит про рубль. Наша валюта, видимо, решила показать, что она не «москаль», и принялась неистово скакать. Естественно, для рядового обывателя это пока не страшно, а вот арендаторы и владельцы торговых центров начали стремительно пересматривать свое отношение к бизнесу. В интервью нашему журналу Булат Шакиров подробно рассказал о последствиях такого нестабильного курса.

Мы, в свою очередь, рассмотрим рынок нейминга торговых центров в России. Тем, кто считает, что название – это далеко не главное в структуре всего проекта, рекомендуем к прочтению.


Над выпуском работали:

Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)

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

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

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

Ищите нас на Facebook
 SAM-журнал

В НОМЕРЕ

6

НОВОСТИ

АКТУАЛЬНО

8

НЕЙМИНГ ТЦ:
КАК КОРАБЛЬ НАЗОВЕШЬ...



ВЗГЛЯД НА РЫНОК

14

МАРКЕТИНГ:
ЧТО ДЕЛАТЬ В НОВОМ ГОДУ



ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

19

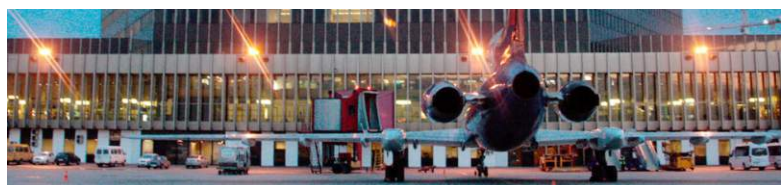
ПРАКТИКА DEVELOPMENT:
ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ



БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ

27

АЭРОПОРТ:
ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ НА ВЗЛЕТ



НА ПРАКТИКЕ

31

РАДИО В ТЦ:
МУЗЫКА ДЛЯ БИЗНЕСА



ЦИФРЫ

35

ЛЕГКАЯ СТАГНАЦИЯ
ИЛИ ИСТЕРИКА БЕЗ СИМПТОМОВ



42

ОБЪЯВЛЕНИЯ

РОССИЯ ОСТАНЕТСЯ БЕЗ NEW LOOK



Британский бренд одежды New Look покидает российский и украинский рынки. Причиной сворачивания бизнеса ритейлером в России и Украине стала политическая неопределенность в регионе.

Ранее New Look заявляла о своем желании выкупить российскую франшизу и заняться

управлением и развитием сети в стране самостоятельно. Тем не менее в августе текущего года представители компании заявили о том, что ритейлер откладывает свои планы по экспансии в Россию в связи с нарастающим геополитическим напряжением.

О решении New Look покинуть Россию стало известно из финансового отчета компании. При этом ритейлер отметил, что теперь намерен активно развивать сеть магазинов в КНР. Компания открыла в данном регионе за 2014 год 14 магазинов, а в следующем году в стране появится еще 20 торговых объектов сети.

В России насчитывалось 20 магазинов fashion-бренда New Look. Марку развивала по франшизе компания «Новый взгляд», которая принадлежит кипрской Solidpro Holdings. В настоящий момент практически все действующие на территории России магазины британской марки закрыты.

Торговая сеть New Look была создана в 1969 году. Ее основателем является предприниматель Том Сингх. Он остается совладельцем компании вместе с инвестиционными компаниями Арах и Permira. Всего New Look располагает более 1100 магазинами в 24 странах.

NORMAN ASSET MANAGEMENT ЗАПУСТИТ ЕЩЕ ТРИ «ТОРГОВЫХ ПАРКА №1»



Девелоперская компания Norman Asset Management планирует реализовать три новых проекта под брендом «Торговый парк №1». Объекты могут появиться в Домодедове, Пушкине Московской области и во Владимире.

На данный момент компания ведет переговоры по приобре-

тению трех земельных участков в указанных регионах. Строительство объектов планируется начать в 2015 году. Площадь земельных участков варьируется от 8 до 12 гектаров. Площади торговых объектов составят 50-60 тысяч кв. метров. Средние инвестиции в реализацию одного проекта составляют 70-80 млн. долларов.

Объекты под брендом «Торговый парк №1» представляют собой одноуровневое пространство, в котором торговая галерея объединяется общим коридором с якорными арендаторами. Доля «якорей» в торговом парке составляет 75% от общего числа арендаторов.

На сегодняшний день функционирует один объект сети

«Торговый парк №1», расположенный в Твери. Кроме того, сейчас идет строительство таких же проектов в Жуковском и Электростали. Первый, площадь которого составит 53 тысячи кв. метров, компания NAM намерена ввести в эксплуатацию в третьем квартале 2015 года. Объект в Электростали планируется открыть в четвертом квартале следующего года.

Британская девелоперская компания Norman Asset Management работает на российском рынке с 2001 года. На данный момент в портфеле компании порядка 350 тысяч кв. метров реализованных торговых площадей. NAM выступила содевелопером ТРЦ «Метрополис» в Москве.

«СВЯЗНОЙ» ПЕРЕШЕЛ К ПРОХОРОВУ



млрд. рублей. В числе кредиторов также оказались Сбербанк, Промсвязьбанк и Московский кредитный банк. В рамках сделки по приобретению 90% группы ее долговая нагрузка будет существенно сокращена. «Связной банк», который также входит в ГК «Связной», остался в распоряжении Максима Ноготкова. Его судьба будет решаться отдельно. «Онэксим» и НПФ «Благосостояние» приняли выжидательную позицию по отношению к данному активу. Сеть салонов по продаже мобильных телефонов «Связной» насчитывает более 3 тысяч салонов. Ранее в этом году владелец сети уже пытался продать ее конкуренту МТС, однако переговоры о сделке были прерваны после ареста Владимира Евтушенкова, основного владельца АФК «Система».

90% группы компаний «Связной» перешли в руки новых владельцев. Основатель Максим Ноготков передал активы «Онэксиму» Михаила Прохорова и НПФ «Благосостояние».

Новым инвесторам отошли сеть салонов «Связной», а

также онлайн-магазин Enter. Активы компании были переданы за долги, поэтому сумма сделки была символической – 1 рубль. Общая сумма долга ГК «Связной» перед кредиторами составляет 55 млрд. рублей. Компании «Онэксим» группа задолжала порядка 10

«СИНЕМА ПАРК» ДОСТАЛАСЬ 19-ЛЕТНЕМУ САИДУ КЕРИМОВУ

Компания «Интеррос» Владимира Потанина продает сеть кинотеатров «Синема парк». Новым собственником актива станет 19-летний сын члена Совета Федерации Сулеймана Керимова Саид.

В настоящий момент сделка по продаже сети подписана, но не завершена. Сумма приобретения не называется, однако Владимир Потанин ранее оценивал сеть кинотеатров в 400 млн долларов. Саид Керимов осуществит сделку за счет собственных средств.

«Синема парк» – крупнейшая сеть кинотеатров в России, которая насчитывает 30 кинотеатров с 281 залом. Первый кинотеатр под этим брендом открылся в Москве в 2004 году. В настоящее время объекты



сети работают в таких российских городах, как Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Челябинск, Набережные Челны, Пермь, Новосибирск, Уфа, Волгоград, Нижний Новгород, Екатеринбург, Вологда, Белгород, Саратов, Воронеж, Ульяновск, Сургут и Калининград.

В июне 2011 «Синема парк» приобрела 100% акций компании Rising Star Media, которая развивала сеть кинотеатров

под брендом KINOSTAR de Lux. Объекты были интегрированы в сеть «Синема парк».

О желании Владимира Потанина продать сеть кинотеатров было известно давно. «Синема парк» могла перейти к новому владельцу еще в начале текущего года. Потенциальным покупателем актива тогда выступила «Газпром-медиа», однако сделка не состоялась.



НЕЙМИНГ ТЦ: КАК КОРАБЛЬ НАЗОВЕШЬ...

В бизнесе нет второстепенных аспектов. Любая составляющая проекта может потянуть его на дно или привести к успеху. Даже название торгового центра, несмотря на его не самую важную роль в работе всего комплекса, значит больше, чем может показаться на первый взгляд.

Практически любой уважающий себя девелопер главным залогом успеха торгового центра назовет правило трех L. После локации речь, скорее всего, пойдет о качестве объекта, составе арендаторов, их уникальности и так далее. Наверное, в итоге даже вспомнится обширная парковка на безумно большое количество мест, но вот гордиться назва-

нием своего проекта многие будут в последнюю очередь, если вообще будут. Однако по факту название – это первое, с чем встретятся будущие посетители торгового центра, даже пока он находится только на бумаге.

Как отмечает **Елена Земцова**, управляющий партнер компании Delta estate, именно с на-

звания начинается жизнь любого проекта: «Нейминг играет важнейшую роль в развитии и успешном продвижении. Хорошее название ТЦ и благоприятные ассоциации с ним имеют большое значение для успеха и работают на протяжении всего существования проекта, делая его узнаваемым и привлекая покупателей. Еще на этапе строительства про-

фессионально продуманное название привлекает внимание потенциальных покупателей и арендаторов. Имя ТЦ напрямую связано с узнаваемостью. Нейминг решает одну из основных задач маркетинга – создает положительный имидж».

Однако только за счет названия реализовать успешный проект не получится. И пусть это звучит банально, некоторые девелоперы об этом забывают. Отсюда и выходят небольшие районники с концепцией, устаревшей еще в прошлом веке, безликими серыми стенами, но с громким названием из разряда «Эдем» или «Мираж». К сожалению, ситуация типичная, особенно для регионов.

По словам **Елены Розановой**, директора Air Design Russia, название ТЦ играет большую роль, но не настолько, как многие считают. Часто довольно банальное название с интересным логотипом, разработанным и внедренным брендом будет гораздо сильнее своего «креативного» соседа. Важно понимать, что название – это лишь одна из частей объекта. Оно не должно конфликтовать с позиционированием, архитектурой и брендом. Для успеха ТЦ все эти части должны работать вместе.

Тем не менее возникает ощущение, что за креативом в России мало кто гонится и мы в полной мере можем говорить о кризисе нейминга торговых центров.

Так, редакция портала ShopAndMall.ru **проанализировала названия 1282 торговых объектов России**, имеющих в собственной базе, и выясни-



ла, какие названия стали самыми востребованными на отечественном рынке. Безусловным лидером в нейминге торговых центров стало зарубежное слово «**МОЛЛ**», означающее собирательное понятие ТЦ для отдыха на весь день, которое как в русском, так и в английском варианте встречается 48 раз. Слово «**СИТИ**» отстает по частоте употребления ненамного. Существительное стоит в названии ТЦ 46 раз. Еще одно заимствованное слово, которое часто можно встретить на вывеске торгового центра, – «**плаза**». Его использо-

вали как минимум 23 ТЦ. Кроме того, в числе любимых слов девелоперов также значится «**парк**», которое встречается среди ТЦ 38 раз. Слово «центр» в названиях объектов также не редкость. Его, как и производные от него слова, можно увидеть в названиях 35 объектов. Приставка «**мега**» фигурировала в названиях торговых центров 34 раза.

Частой является привязка названия торгового объекта к территориальному или историческому расположению. Так,

слово «**Москва**» и его производное «**московский**» встречается в названиях 17 ТЦ. Слово «**Южный**» попало в названия 9 торговых центров. В категорию частых «географических» названий также попало слово «**Европа**», хотя его употребление в названии не связано с территориальной привязанностью. Оно в списке названий ТЦ встретилось 15 раз.

Популярностью в названиях ТЦ также пользуются слова «**дом**» и его английский аналог «**хаус**». Первое встречается почти в два раза чаще – оно стоит в названиях 26 торговых объектов. Слово «хаус» употребляется как в русском, так и в английском написании 14 раз. Популярным также является употребление в названии приставки типа «**аэро**» или «**аква**». Так, первая встречается 5 раз, а вторая – 7.

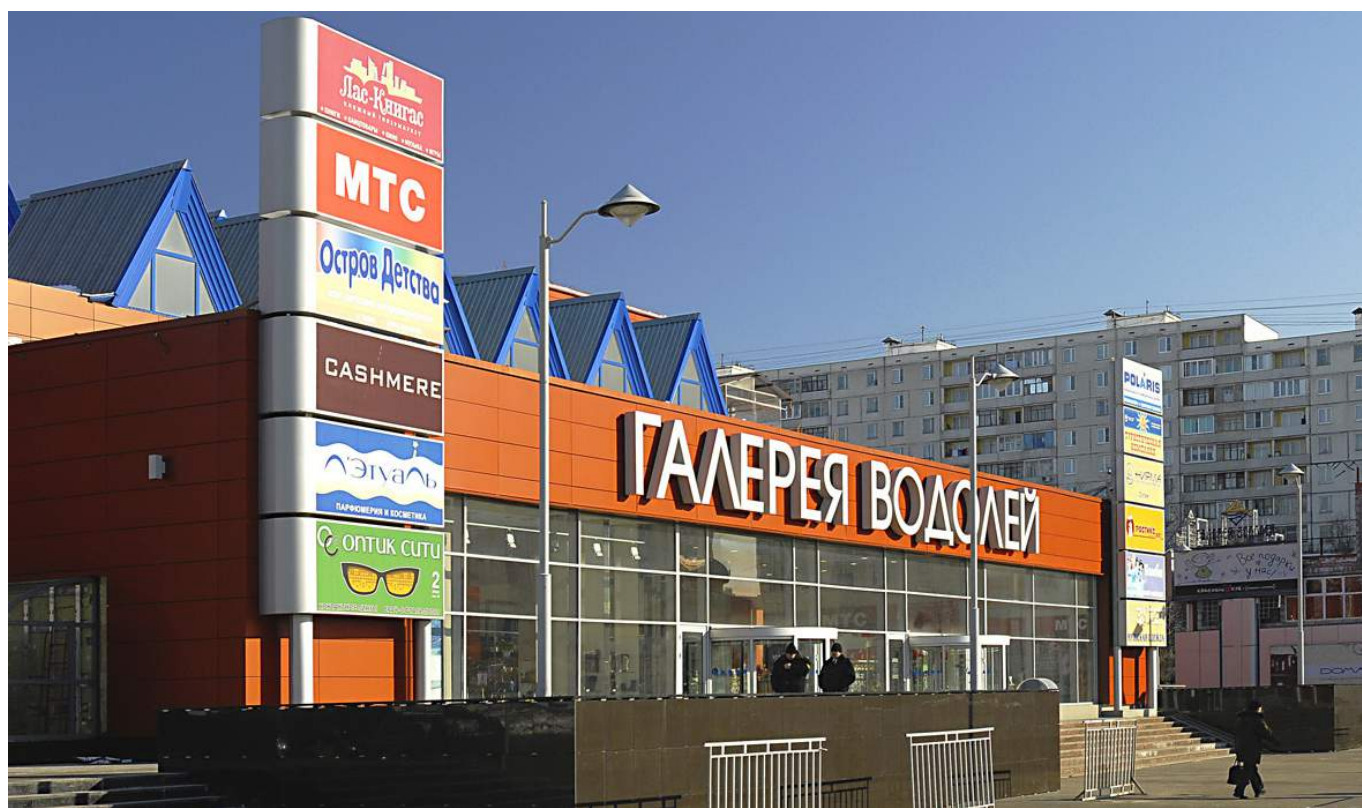
Востребованной в нейминге торговых центров является «цитрусовая», да и в общем «съедобная» тематика. Так, среди названий ТЦ 4 раза встретилось слово «**апельсин**», 3 раза – «**мандарин**» и 2 – «**оранж**».



Также среди названий попадаются такие «съедобные» обозначения, как «**малина**» (4 раза), «**мармелад**», «**гранат**», «**карамель**», «**монпансье**».

Наталья Сулова, генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация», считает, что такая ситуация сложилась из-за консервативности российского рынка недвижимости: «Так называемый «кризис в нейминге» - это кризис в коммуникациях между агентством и заказчиком. Я не наблюдаю сейчас кризиса идей, но у многих агентств

есть определенные сложности в донесении креативных концепций до клиентов. И, как это обычно бывает, проблема не только в агентствах, но и в заказчиках. Ни для кого не секрет, что российский рынок достаточно консервативен, а учитывая уровень вложений в создание торгового объекта, понятно осторожное отношение заказчика к любой оригинальной или современной идее. Это говорит об одном – в такой ситуации весь креатив должен быть подкреплен серьезными маркетинговыми





ит понимать, что дело тут не только в креативе, но и в серьезных проблемах, которые может принести всего лишь одно слово или словосочетание. Из-за необдуманного маркетингового выбора может пострадать весь объект. Так, недавно торговый центр «Гагаринский» в Москве лишился права носить имя первого космонавта. Иск на владельцев комплекса подала дочь Юрия Гагарина. В итоге Суд по интеллектуальным правам (СИП) отменил регистрацию данного товарного знака. Стоит отметить, что существуют еще три торговых объекта, в названиях которых фигурирует фамилия «Гагарин». Пока они не попали в поле зрения СИПа, но прецедент уже создан.

Также существует опасность, что Россию может захлестнуть волна юридических войн, когда в суд из-за схожего названия один торговый центр подает на другой. Тем более что предпосылки к этому уже есть. Так, в редакции журнала SAM находятся копии всех юридических документов по делу ТРЦ «Фестиваль», расположенного по адресу: Москва, Мичуринский проспект, Олимпийская Деревня, д. 3, к.1, с претензией к новосибирскому ТЦ «Галерея Фестиваль» на площади Карла Маркса, д. 2. Суть претензии в том, что представители ТРЦ

исследованиями».

Кроме того, многие девелоперы просто не прибегают к услугам специалистов, а надеются на себя или свою команду. Возможно, это связано с тем, что владельцы будущего ТЦ не понимают, зачем платить за разработку названия, или просто не знают, во сколько им обойдутся эти услуги. Как добавляет **Наталья Сулова**, затраты на нейминг могут отличаться на несколько порядков и зависят от того, кто этим занимается. У подавляющего большинства российских объектов название придумано либо одним из собственников, либо командой, реализующей объект, т.е. без привлечения специалистов по брендингу и неймингу. По факту, название, придуманное «своими силами», бесплатно, дальше затраты будут на проверку названия на уникальность, а также на его регистрацию. (при этом регистрируют название не более 15% от общего количества объектов). Специалистов по неймингу чаще всего привлекают на крупные объекты, реализу-

ющиеся профессиональным девелопером. Но и тут разброс цен может быть велик: услуги маленького агентства, как правило, стоят дешевле аналогичных услуг сетевого бренда.

С этим согласна и **Елена Земцова**: «Нейминг – процесс творческий, следовательно, и затраты могут варьироваться. Многие владельцы ТЦ и вообще не нанимают специалистов для создания имени, что зачастую приводит к неблагоприятным последствиям для всего проекта».

Однако девелоперам, не считающим название важной частью торгового центра, сто-

**У ПОДАВЛЯЮЩЕГО БОЛЬШИНСТВА
РОССИЙСКИХ ОБЪЕКТОВ НАЗВАНИЕ
ПРИДУМАНО ЛИБО ОДНИМ
ИЗ СОБСТВЕННИКОВ, ЛИБО
КОМАНДОЙ, РЕАЛИЗУЮЩЕЙ ОБЪЕКТ**



«Фестиваль» требуют от новосибирских коллег сменить название торгового центра из-за слова «фестиваль» в вывеске. Судебные разбирательства все еще продолжаются. Комментирует **Самвел Арутюнян**, генеральный директор портала ShopAndMall.ru: «Прецедент с ТРЦ «Фестиваль», по сути, приглашает остальных коллег по рынку к юридической войне. Таким образом, любой ТЦ, имеющий в своем названии, например, слова «сити» и «молл», может подавать в суд на любой другой объект в любой точке России за схожесть названия до степени смешения».

Кроме того, типовое название может в прямом смысле потопить маркетинговый успех торгового центра. Открытие нового «молла» может остаться незамеченным для потенциального посетителя в силу того, что обыватель просто путается в названиях торговых центров с этой составляющей и не идентифицирует отдельный объект. В этом случае смена названия – вполне ожидаемый ход. Например,

не так давно известный московской долгострой «Ривер Молл» стал «Ривьерой». Несмотря на достаточную популярность данного названия в целом по России, в Москве, тем не менее, оно еще выглядит свежо.

**НЕВНИМАНИЕ
К НАЗВАНИЮ
ТЦ МОЖЕТ
ПОВЛИЯТЬ
НА РАБОТУ
ВСЕГО ПРОЕКТА,
А ВЛАДЕЛЬЦАМ
ПРИНЕСЕТ В
ДАЛЬНЕЙШЕМ
ЛИШНЮЮ
ГОЛОВНУЮ
БОЛЬ**

«В ходе сделки по приобретению замороженного ТРЦ «Ривер Молл» нами было принято коллегиальное решение о

необходимости комплексного обновления проекта, которое бы включало не только изменения в архитектуре и дизайне, но и новое имя и брендинг торгового комплекса. Предпосылками послужили как устаревшие архитектурно-планировочные решения, которые уже давно не соответствовали стандартам современного центра, так и определенная репутация, закрепившаяся за предыдущим названием объекта в результате того, что строительство было заморожено на годы. Итогом стало рождение нового бренда ТРЦ «Ривьера», который мы презентовали в октябре», – сообщила **Ксения Аксенова**, директор по маркетингу ТРЦ «Ривьера».

В итоге мы видим, что невнимание к названию ТЦ может повлиять на работу всего проекта, а владельцам принесет в дальнейшем лишнюю головную боль. Расходы на нейминг не так велики в бюджете всего торгового центра, и не стоит экономить на стадии проекта, чтобы в будущем потерять еще больше.

In capital investment group

КОМПЛЕКСНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ИНВЕСТПРОЕКТОВ ОТ БИЗНЕС-ИДЕИ ДО СТРОИТЕЛЬСТВА И ПОСЛЕДУЮЩЕГО ВЫХОДА ИЗ ПРОЕКТА.

СОВМЕСТНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЪЕКТЫ И СОДЕЙСТВИЕ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ И ОРГАНИЗАЦИИ БАНКОВСКОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ.

- ДЕВЕЛОПМЕНТ КОММЕРЧЕСКОЙ И ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
- КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ
- ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
- НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

ФИНАНСИРОВАНИЕ И РЕФИНАНСИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ НА СУММУ БОЛЕЕ 200 МЛН. ДОЛЛ.



КОТТЕДЖНЫЙ
ПОСЕЛОК «ГРАФСКОЕ»



ТРЦ «МАЛИНАМОЛЛ»



КОМПЛЕКСНАЯ
ЖИЛАЯ ЗАСТРОЙКА
МИКРОРАЙОНА

8(495)767-19-99 CAPITAL@IN-CAP.COM WWW.IN-CAP.COM



МАРКЕТИНГ: ЧТО ДЕЛАТЬ В НОВОМ ГОДУ

На рынке наблюдается «мягкая паника»: Shopping Index падает, активность покупателей оставляет желать лучшего. Некоторые сети закрываются и уходят из России навсегда. Брокеры не могут заполнить торговые центры, а девелоперы, приближающиеся к сдаче проектов, ускоряются, пытаются сэкономить даже на необходимом, спешат открыться даже с очень большой долей вакантных площадей.

Другие, у которых проекты еще в стадии строительства, – максимально тормозят решения и думают, что же делать с ростом цен на строительные материалы. Кажется, вот-вот наступит 2008 v 2.0. В это время

большинство торговых центров сокращают расходы на самое «ненужное» – маркетинговую поддержку проекта. Надо ли? Не буду размышлять на тему, каков же будет курс доллара в декабре 2014 или же в апреле



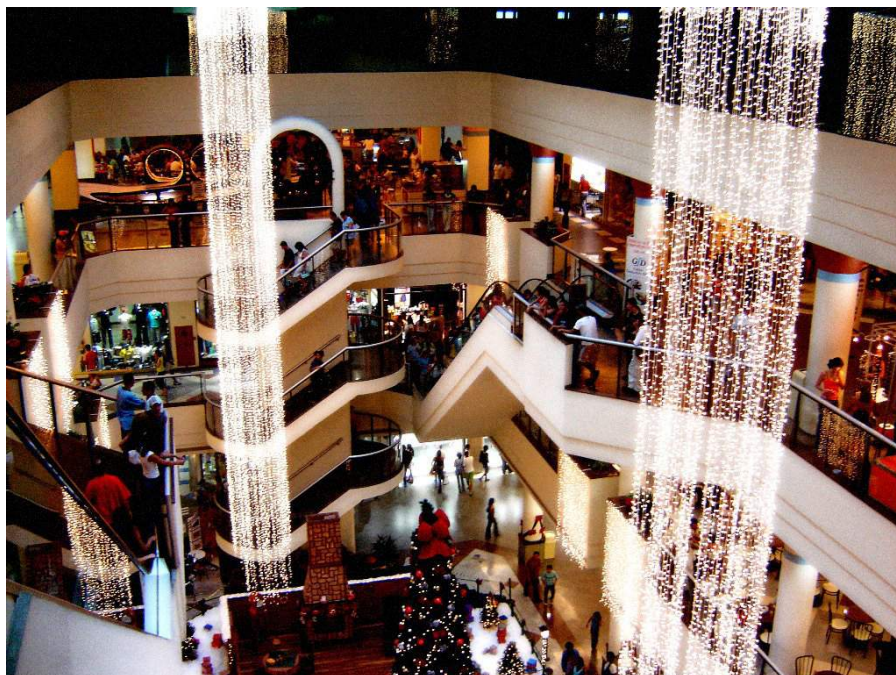
Михаил Горшихин,
исполнительный директор
SmartUP CG, преподаватель
МВА РАНХИГС

2015 года. Для этого многие сейчас читают мнения финансовых экспертов, аналитиков, МЭР РФ, а за курсом и рыночными трендами, как пошутил мой знакомый, наблюдает даже его бабушка-пенсионерка. Однако свой маркетинговый совет на 2015 год все же дам, но прежде давайте постараемся зафиксировать реально сложившуюся на рынке торговой недвижимости ситуацию.

Среди существующих и работающих торговых центров мы видим следующее:

1. Снижение посещаемости торгового центра. У многих ТЦ был зафиксирован отток аудитории в мае-июне этого года. Максимальное падение пришлось на июль-август. Однако в ноябре посещаемость, согласно шопинг-индексу, выросла на 5%. Это не касается торговых центров, которые находятся на первом году жизни – они еще не работают, используя весь потенциал. Тем не менее можно прогнозировать, что по всей России уменьшается доля «частых» посетителей ТЦ (посещают ТЦ более раза в месяц). И если говорить о потребительском поведении, то мы увидим, что рациональных покупателей становится больше. А это значит, что каждый из них будет брать максимум, выбирая торговый центр, который предложит условия для покупок лучше.

2. Начало торгов с арендаторами. Доллар подорожал. Закупочные цены выросли. Количество покупок снизилось. У некоторых арендные ставки вообще в валюте. Что остается делать арендаторам? Конечно же, торговаться. На этот год основной показатель, который



мы можем предложить использовать в качестве лакмусовой бумажки для измерения успешности продвижения ТЦ, – уровень арендной нагрузки для арендатора.

3. Уменьшение потребления. Во-первых, растет доля рациональных покупателей, во-вторых, потребители будут беречь деньги, в-третьих, сократятся продажи дорогих товаров и предметов роскоши.

**МОЖНО
ПРОГНОЗИРОВАТЬ, ЧТО
ПО ВСЕЙ РОССИИ УМЕНЬШАЕТСЯ ДОЛЯ
«ЧАСТЫХ»
ПОСЕТИТЕЛЕЙ
ТЦ**

Все это значит, что объем выручки ритейла сократится.

4. Увеличение конкуренции. Торговых центров стало дей-

ствительно много. Во всех регионах и крупных городах растет конкуренция. От каждого нового объекта посетители получают все большее соответствие их запросам. Торговые центры, построенные даже всего 5-6 лет назад, становятся менее интересны. Локация объекта, правильная ниша ТЦ, отстройка от конкурентов – то, что может помочь в конкурентной борьбе. Ну а если совсем не получается – позиционируйтесь. Вам нужно уникальное предложение для ваших (и только ваших) покупателей. В условиях любого кризиса собственники стараются сократить издержки. Стараются резать в первую очередь затраты на обслуживание деятельности компании. Как правило, «под нож» идут и расходы на маркетинг. Я бы все же от этого предостерег. Дело в том, что именно сейчас, когда у покупателя есть разнообразие вариантов, помочь ему сделать выбор наиболее важно. Ну а экономить, конечно, надо – используйте только эффективные методы и креативные решения. Но давайте попробуем описать, на чем следовало бы сосредоточиться.

Если попытаться выявить методы, которые помогут вам с минимальными потерями прожить 2015 год, то остановиться **стоит на 5 основных решениях:**

- **Сложные комплексы маркетинговых коммуникаций.** Время простых решений закончилось. Больше не получится проводить что-то «ради эксперимента», не прогнозируя результат. Теперь каждое действие ценнее, потому что оно точно должно привести к покупкам у ваших арендаторов. Не надо отменять все развлекательные мероприятия, которые создают поток в торговый центр. Но сосредоточиться придется на стимулировании продаж. Комплекс мероприятий в данном случае должен подразумевать необходимость проведения акции, направленной на рост продаж, совмещенной с потокообразующими акциями. Идея должна быть продумана детально. Мероприятия должны дополнять друг друга, подчиняясь одной цели. То есть, например, вы задумали акцию, основанную на механике «подарок за покупку на пару месяцев». А через 2 месяца вы хотели провести

массовое мероприятие. Рекомендуем совместить потокообразующее мероприятия для запуска акции, саму акцию, дополненную промежуточными розыгрышами и активностями. И растянуть на три месяца. Сразу же нужно спланировать вирусную кампанию и единое рекламное сообщение. Но главное – синергия. Неправильно, если не будет роста продаж, потому как пригласили звезду, которая не соответствует вашей целевой аудитории. Пеняйте только на себя. Ну а правильно таким образом «заманить людей» в торговый центр и начать стимулирование – например, с помощью «ночи шопинга».

- **Программа лояльности.** Сразу оговорюсь – это не только скидки, это не только карта. Это комплекс мер, который направлен на ваших постоянных покупателей. Это одновременно коммуникация с ними, стимулирование их покупок, специальные мероприятия для них, дополнительные предложения, подарки, сервисы. Если все это есть в программе лояльности – значит, вы движетесь правильным путем и сможете удержи-

вать покупателя от похода к конкурентам, одновременно предлагая ему дополнительные возможности для покупок и стимулируя продажи.

- **Привлечение арендаторов и партнеров.** Постарайтесь сделать из торгового центра настоящую социальную площадку для вашей зоны охвата. Не просто ждите предложений о проведении на вашей территории интересных событий, а анализируйте и предлагайте возможным партнерам это сделать. Для любого арт-проекта, выставки, промоушена другого бренда торговый центр всегда может быть площадкой, местом аккумуляции посетителей, партнером по рекламной кампании. Это точно интереснее, чем просто площадка. Поэтому у вас есть все шансы привлечь оригинальные массовые проекты и дополнить активности, как говорилось выше, собственными стимулирующими акциями.

- **Используйте интерактивные программы.** Сотрудничество с посетителями экономит деньги и помогает продвигать акции. Ну, например, можно организо-





вать новогоднее мероприятие, где выступают артисты, и потратить на это значительные средства, а можно «кинуть клич» по городу и предложить всем мужчинам принять участие в конкурсе на лучшего Деда Мороза за приз размером в 200 000 рублей. Костюмы, наверное, придется все же заказать заранее, а вот программу (конечно, должен быть предварительный отбор) из творческих номеров они вполне могут подготовить. Главное, сделать шоу интересным, но никто не говорил, что это будет легко, однако намного дешевле. Кроме того, красивые фотографии, где в атриуме присутствуют одновременно около 100 костюмированных персонажей, и внимание аудитории вам обеспечены.

- **Используйте вирусные акции как способ экономии денег.** Главное, помните, самый лучший вирус – актуальный, «на злобу дня». Боюсь, что механику запланировать заранее не получится. Но лучше в годовой бюджет заложить

непредвиденные расходы на такую возможность для маркетологов. На конференциях часто рассказываю, как за счет использования купленного метеорита и правильно оформленного (стоимость 13 000 рублей), установленного в ТЦ по случаю падения метеорита в Челябинске, удалось увеличить количество посетителей. Это, вроде, все. Но поверьте, делая из этого хотя бы процентов 70%, вы значительно облегчите жизнь себе и своим арендаторам. Ну а если кризисные явления в нашей экономике вдруг «испарятся», то тогда сможете и увеличить эффективность своего маркетинга.

Но что же делать девелоперу, если проект еще не действует, а только запускается? Какая ситуация для них сейчас сложилась на рынке? Попробуем дать пару советов и рынку b2b. **Какие тенденции мы можем сейчас увидеть:**

- **Увеличение количества объектов в благоприятных для**

развития ритейла регионах. Строительство новых ТЦ мы можем увидеть почти во всех городах-миллионниках. В общем, на примере той же Москвы мы знаем, что к открытию в 2015 году готовится около 0,6 млн. кв. метров новых площадей. А это значит – уровень предложения для потенциальных арендаторов вырастет.

- **Что же при этом случится со спросом? Как я уже говорил, он падает.** В статье «Известий» от 08.10.2014 говорится: «Ослабление российской валюты обернулось убытками и для немецких экспортеров. Вследствие падения курса рубля, сокращения россиянами расходов и снижения спроса им пришлось на 10-15% сократить поставки в Россию для сезона осень-зима 2014-2015, рассказал DW Райнхард Депфер, глава Европейского совета по экспорту модных товаров и текстиля». Там же: Maratex закрывается, некоторые сети прекращают свои франшизы, и даже магазины Seprala по-

кидают наш рынок. Большая часть российского ритейла сокращает свои отделы развития, корректирует свои планы по заходу в новые регионы, считает эффективность торговых точек, анализируя, от каких из них можно избавиться. А если они и идут в новые ТЦ, то только на совершенно «драконовских» условиях, при этом требуя доказательств, что они смогут покрыть свои издержки.

- Ограниченные возможности финансирования проекта: говоря простым языком, кредиты стало искать сложнее.

И что же делать девелоперу, если проект еще не действует, а только запускается? Все просто – конкуренция усилилась. За покупателя, за арендатора, за деньги. Значит, наша задача – сделать проект ярче и интереснее. Хороший бренд, широко известный на рынке коммерческой недвижимости. Но отсюда следует, что расходы на маркетинг лучше не сокращать, ведь его основная задача именно в стимулировании спроса. Но на чем-то надо экономить? Вот тут нам на помощь и придет многообразие методов. Рецепт прост – сделайте креативнее. Да, иногда хочется «убить» именно масштабом, но, поверьте, быть интереснее – привлекательнее. Если немного подробнее:

СОЗДАЙТЕ ЯРКИЙ БРЕНД. Постарайтесь учесть современные тренды. Старайтесь наполнить его ценностями, как эмоциональными, так и рациональными. Они, кстати, должны четко отстраивать вас от конкурентов. Постарайтесь понять, что в этом бренде хотят увидеть все представители различных контактных групп: инвесторы, арендаторы, поку-

патели. Это значит, что больше не надо просто рисовать логотип и передвигать палочки и буквы. Это значит, что надо провести исследование и определить ценности. И платформа нового бренда, и его визуальное отображение должны четко передавать УТП. И главное – не обязательно платить иностранным дизайнерам. В России множество компаний, которые по уровню своих работ ничуть не уступят западным лидерам рынка, а возьмут чуть ли не в пять раз дешевле.

**РАСХОДЫ НА
МАРКЕТИНГ
ЛУЧШЕ НЕ СО-
КРАЩАТЬ, ВЕДЬ
ЕГО ОСНОВНАЯ
ЗАДАЧА ИМЕН-
НО В СТИМУ-
ЛИРОВАНИИ
СПРОСА**

РЕКЛАМИРУЙТЕСЬ. Как работает закон рекламы: рекламироваться надо не для того, чтобы выиграть, а для того, чтобы не проиграть. Если другие уходят из информационного пространства, то вы наращиваете ваше присутствие. К тому же, когда все будут уходить, цены будут дешевле. А если брать оптом, то наверняка сможете договориться о скидках. Но где? Выбирайте только самые популярные каналы коммуникаций – то есть там, где точно будет ваша аудитория, и так много, что цена за контакт будет минимальной. Пользуйтесь показателем стоимости контакта в расчете на пред-

ставителя вашей целевой аудитории. Постарайтесь создать вирусный эффект.

УЧАСТВУЙТЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ. С брендами разговаривать не получится – получается говорить с людьми. Но помните – мероприятия нужны самые посещаемые, а участие должно быть самым ярким. Нужны либо авторитетные люди из вашей компании, которым доверяют на рынке, либо профессионалы, которые будут говорить от имени вашего проекта. Ну а если хотите, чтобы на ваш стенд на выставке обратили внимание, не делайте его самым большим, сделайте его максимально оригинальным. Стенд, привлекающий внимание, может располагаться и на 9 кв. метрах.

И главное, помните, что ваш брендинг должен быть везде, ваше УТП, причем сформулированное в зависимости от интересов каждой аудитории, должно быть понятным. И не надо подсовывать банкирам буклеты, разработанные для арендаторов. Не надо рекламироваться на менее надежном портале, чтобы сэкономить денег. Забывать на встречи яркую полиграфию для будущего торгового центра. В тот момент, когда вы добиваетесь до контакта с целевой аудиторией, промашек быть не должно: профессиональнее, понятнее. Только нужные люди, только яркие имиджи, только полезная информация.

Ну а каким бы следующий год ни был – он точно будет новым. Значит, будут и новые успехи, и новые задачи. Удачи вам в 2015!



ПРАКТИКА DEVELOPMENT: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Полупустые торговые центры, рублевые ставки в Москве, китайские девелоперы в русских степях – для многих это звучит как начало фильма ужасов, но по факту стало уже привычными реалиями российского рынка недвижимости. О том, как работать и зарабатывать в таких условиях, мы поговорили с Булатом Шакировым, генеральным директором компании Praktika Development.



Булат Шакиров,
генеральный директор
компании Praktika
Development

? Недавно СМИ писали о создании партнерских отношений между Praktika Development и RRG. Каков же теперь горизонт услуг Вашей компании? Что сегодня представляет собой Praktika Development?

Praktika Development была создана в прошлом году. Название компании придумал я, собственно, от него и нужно идти. Praktika символизирует собой то, что мы собираем людей, которые являются практиками рынка в области управления, строительства,



эксплуатации и маркетинга торговых центров на протяжении последних 12-15 лет. Мы хотим объединить лучших экспертов рынка, и у нас это получается.

На данный момент у меня есть 3 партнера: это Дмитрий Степовой, 12 лет назад он начал строить торговый центр «Атриум» и был все это время его генеральным директором. В прошлом году я уговорил его покинуть этот прекрасный торговый комплекс и присоединиться к нам в качестве партнера. Теперь Дмитрий отвечает за все вопросы, связанные с эксплуатацией и обслуживанием наших торговых центров.

Также с нами Аллард Тиаденс – это мой старинный приятель, с которым мы знакомы много лет, вместе работали в компании IKEA, строили первые торговые центры «МЕГА» в России. После этого он уже

работал в Morgan Stanley и был генеральным директором торгового центра «Галерея» в Санкт-Петербурге.

**«МЫ ХОТИМ
ОБЪЕДИНИТЬ
ЛУЧШИХ
ЭКСПЕРТОВ
РЫНКА,
И У НАС ЭТО
ПОЛУЧАЕТСЯ».**

Еще один партнер – Кирилл Попов. Он отвечает за коммерческую деятельность. Как коммерсант Кирилл долгое время работал в банке «ВТБ 24», открывал розничные отделения по всей России. Кроме того, работал в компании «МТС». Последняя его должность – исполнительный ди-

ректор в Cushman & Wakefield.

Вообще у нас в команде много хороших профессионалов. Среди них Ксения Аксенова, которая пришла к нам после опыта строительства и маркетинга в «Метрополис»; Константин Алюсов, мы с ним работали в «Мега-Химки», потом он строил «АФИМОЛЛ» и был его главным инженером, теперь отвечает за наш флагманский проект «Ривьера»; Ксения Панкратова, занимавшаяся маркетингом в «Охотном Ряду», и многие другие достойные эксперты рынка, которых можно долго перечислять.

Что касается вопроса партнерских отношений, сотрудничество с RRG – это не первое и не единственное соглашение. В частности, первое из них было подписано с компанией МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, а позже и с RRG. Мы выбираем наиболее близких

нам по духу консультантов, которые уже давно работают на рынке. Задача партнерских отношений – использовать большой потенциал этих компаний, например, в сфере геомаркетинговых исследований. Так, при анализе любой новой для нас точки на карте Москвы или России, прежде чем заниматься проектом, мы достаточно внимательно рассматриваем ее. Пытаемся понять не столько особенности данной локации, как сам факт необходимости строительства здесь торгового объекта, его размеры, целевую аудиторию, конкуренцию. И только после этого мы понимаем нужное соотношение GBA и GLA, которое возможно в конкретном проекте.

Что касается управления и строительства торговых центров, то мы сами объединяем людей, у которых большой опыт в этой сфере. Но в исследованиях нам иногда помогают партнеры. Мы с ними советуемся хотя бы для того, чтобы лишний раз проверить свою компетенцию, пропустить ее через призму сомнения.

? Булат, Praktika Development ведет проекты как в Москве, так и в регионах. С учетом Вашего опыта скажите, насколько сложно оставаться конкурентоспособным в переполненной столице?

В Москве, несмотря на большую конкуренцию, когда растет количество торговых центров и ситуация в целом не становится лучше, мы все же ведем ряд проектов, как нам кажется, с большим будущим. Это, в частности, наш флагманский проект «Ривер Молл», который с этого месяца называется «Ривьера». У него уникальное расположение: с одной стороны, он стоит прямо на Третьем транспортном кольце, с другой – это единственный проект, который выходит непосредственно на Москву-реку. И мы в полной мере используем эти преимущества. Здесь будет большая галерея панорамных ресторанов с видом на воду и многое другое.

? Действительно ли Вы уверены в успехе ТРЦ, который давно считается проблемным?

По нашему мнению, это уникальное место. Правило «трех L» (Location, Location, Location) никто не отменял. В данной локации безумный автомобильный трафик. Плюс комплексная застройка территории завода имени И.А. Лихачева, которая включает строительство дополнительного жилья, огромную спортивную составляющую, гостиницы и т.д. И все это на набережной Москвы-реки.

Да, нам попала в руки бетонная коробка, где все виды на реку были наглухо забетонированы. И команда даже не поняла замысел предыдущего девелопера. Сейчас мы занимаемся тем, что просто вырезаем стены, демонтируем балки и максимально открываем виды на реку. Как раз для того, чтобы посетители ТЦ имели возможность увидеть окружающую их территорию.

? То есть локация – это главное конкурентоспособное преимущество ТЦ?

Локация, а также качество объекта. Сейчас я все чаще





обращаю внимание на то, что, если строить классический торговый центр, он будет в жесткой конкуренции.

Посетители все больше внимания уделяют досуговой зоне, зоне отдыха, развлечений. Нужно строить так, чтобы у людей была возможность просто приезжать в ТЦ, не проводя время в пробках для того, чтобы выбраться за МКАД. Вместо этого лучше проводить время на набережной в любое время года, откуда можно подняться в ТЦ и найти все магазины, которые есть на рынке. Плюс «Ривьера» будет иметь всевозможные форматы развлечений, которые, к сожалению, не очень хорошо чувствуют себя в условиях современной экономики. Например, откроется «Кидбург», который еще не представлен в Москве. Залог успеха – это не только локация, но качество и концепция самого объекта. Главное, чтобы девелопер в погоне за прибылью не забывал о досуге, комфорте, обо всем том, что привлечет новых посетителей и покупателей.

? Как обстоят дела с регионами?

Сейчас уже есть регионы, в которые сложно заходить. Например, в Краснодар я бы не пошел с новым торговым центром. Там уже есть суперрегиональные ТЦ, которые считаются очень успешными. Но в некоторых регионах еще есть поле для деятельности. И в них мы будем входить не просто с новыми проектами, а прежде всего как управляющая компания. Потому что Praktika Development реализует не только свои внутренние проекты, но и выступает как внешняя управляющая компания. А профессиональных УК на рынке России практически нет. Их можно пересчитать по пальцам одной руки.

? Булат, какие проекты сейчас интересны Вашей компании? За что беретесь в первую очередь и на какие факторы ориентируетесь?

Мы работаем во всех форматах. Есть и суперрегиональ-

ные проекты. Также Praktika Development оказывает услуги по консалтингу и управлению малых ТЦ. Например, это универмаги, объекты в районе 10 тысяч кв. метров. У нас нет ограничений в сфере деятельности именно на нашем рынке. Мы занимаемся торговыми центрами, а торговые центры бывают разные. Поэтому по регионам смотрим абсолютно разные проекты. Наша региональная экспансия строится не на принципе продвижения собственных услуг, а на запросах собственников ТЦ, которые обращаются к нам за помощью как к профессионалам.

Сейчас многие консультанты просто не берутся за проекты, над которыми сложно работать. Наши профессионалы не боятся этого, потому что сами делали объекты с нуля и знают весь процесс строительства и управления детально.

? Тяжело ли совмещать позицию президента РСТЦ и генерального дирек-

тора Praktika Development? Есть ли польза от одного другому? И если да, то какая?

На самом деле всегда приходится совмещать что-то с чем-то. Но хочется отметить, что я очень много путешествую по стране и посещаю разные торговые центры. Не всегда с бизнес-идеей, но зачастую как президент Российского Совета Торговых Центров. И мы проводим много мероприятий, которые направлены на повышение профессионализма в нашей отрасли. Это связано с тем, что наш рынок очень молодой и многие девелоперы часто обращаются к нам за советами для решения той или иной ситуации. К сожалению, в России нет даже профильного образования по строительству, развитию и управлению ТЦ. Максимум какие-то курсы менеджеров, которые на практике оказываются неэффективными. И это большое упущение, потому что только в одной Москве зарегистрировано более 170 ТЦ. И это только те, которые попадают под определение. А если посчитать все торговые объекты, то их более 300. По большому счету, на рынке не так много профессионалов, как хотелось бы. И цель организации – возвращать как раз таких профессионалов, а моя задача как президента РСТЦ – объединять игроков рынка путем проведения различных мероприятий. В частности, у нас будет стенд на MAPIC, и мы проведем сессию РСТЦ, которая будет посвящена развитию ТПУ в России. И до тех пор, пока сил и времени будет хватать, я буду уделять время и Praktika Development, и РСТЦ.

? Булат, вопрос как президенту РСТЦ: как Вы оцениваете влияние бесконечных санкций вкупе со сложной экономической ситуацией на рынок коммерческой недвижимости? Действительно ли можно говорить о стагнации и боязни девелоперов брать новые проекты, а ритейлеров – входить в новые ТЦ?

Всем понятно, ситуация на рынке непростая, потому что таких курсовых скачков и колебаний не было никогда. Я бы, конечно, не сказал, что в результате этого многие проекты будут заморожены и ничего развиваться не будет, но это показатель того, что правила игры на рынке поменяются. Так, практически

приостановлено валютное финансирование проектов. А значит, не только в регионах, но и в Москве многие девелоперы будут переходить на рублевые ставки аренды. Поэтому что единственная причина, почему арендодатели настаивали на валютных ставках – это обязательства перед банками. Сейчас, учитывая, что все банки будут давать кредиты в рублях, по моему мнению, нет причины для отказа от перехода на рублевые ставки аренды. Это, в свою очередь, снимет главный вопрос, который возникал в переговорах арендаторов с арендодателями. Так как уже трудно прописать свои риски по валютной ставке, а доллар и евро при этом только растут.

Это показатель того, что девелоперы не будут спешить реа-



лизировать проекты, по которым у них есть определенные вопросы; при этом знаковые для рынка проекты все же будут введены в эксплуатацию в любом случае. Например, в этом году намечается два больших открытия – это «Ави-апарк» и Columbus.

Однако, говоря об открытии объектов в следующем году, нужно быть аккуратными в прогнозах. Ситуация непростая, и многие арендаторы, с которыми мы сейчас встречаемся, стали очень осторожны. Показателем этого является то, что на переговоры приезжают уже не просто менеджеры среднего звена, а первые лица компаний. Они, естественно, держат руку на пульсе и идут только в те проекты, в которые верят.

? То есть можно говорить о том, что сейчас в большей степени мы наблюдаем рынок арендатора-ритейлера?

Безусловно, потому что у арендаторов, по крайней мере по московским проектам, есть возможность выбора. Открывается несколько крупных объектов, куда арендаторы могут сразу сесть или, наоборот, посмотреть на дальнейшее развитие ТЦ. При этом многие ритейлеры и вовсе заявляют, что замораживают свое развитие и в ближайшее время не будут открывать новые магазины. Однако в некоторые торговые центры, которые стабильно и хорошо работают, стоит очередь. Например, тот же «Метрополис» никаким кризисом не будет затронут. Но новые объекты находятся в некоторой зоне риска, потому что важно, кто

это строит, где и как. Так, я уже видел ряд проектов, в которых идет большая экономия и по строительному бюджету, и по отделке, и по развлекательным зонам. И это может не очень хорошо закончиться, поскольку не только арендаторы, но и покупатели голосуют своими деньгами за тот или иной объект. Хотя время сейчас непростое, оно подходит для тех девелоперов, которые делают качественные проекты. Они будут выигры-

«ЛЮДЕЙ НУЖНО ПРИВОДИТЬ В ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР, ЗАПОЛНЕННЫЙ НЕ МЕНЕЕ ЧЕМ НА 70%».

вать на фоне тех, кто экономит на своих ТЦ. И все это в условиях достаточно сильной конкуренции.

То есть встает вопрос профессионализма команд, которые занимаются девелопментом и управлением. Сколько сил в объект будет вложено, такую отдачу вы от него и получите.

? Скажите, как Вы относитесь к тенденции рынка открывать новые торговые центры с очень слабой заполняемостью? Это чрезмерное желание девелоперов и управляющих вывести проект на рынок любой ценой или преувеличенный страх

арендаторов выходить на площадки, еще не раскрученные до конца? Или ни то, ни другое?

Я всегда выступаю за то, что людей нужно приводить в торговый центр, заполненный не менее чем на 70%. Как человек, уделяющий много времени маркетингу, я знаю, что если покупатель придет в первый раз в почти пустой ТЦ, то во второй раз он там появится нескоро. Соответственно, это потеря трафика и лояльности покупателей.

По поводу данной тенденции: здесь все-таки надо смотреть на подписанные договоры. Очень часто первыми открываются «якори», при этом в целом подписано может быть 90% контрактов. Например, арендаторы той же самой fashion-галереи открываются в определенные сезоны, но если центр уже готов к эксплуатации, «якори» готовы работать, то объекту нужно выходить на рынок и начинать жить.

По «Ривьере» мы рассчитываем на заполняемость не менее 70-80%. Уже сейчас активно подписываем договоры, полным ходом идут строительные работы, и я думаю, что к концу следующего года объект будет полностью введен в эксплуатацию.

? Булат, на выставке REX Вы рассказывали о проекте «Радуга Парк» в Екатеринбурге, который смог конкурировать с двумя действующими по соседству ТЦ за счет нестандартного освоения прилегающей территории. В частности, практически

на месте бывшего котлована был возведен парк с озером и аттракционом. Все это привлекало жителей города в данный торговый центр. Скажите, это все-таки единичный проект или будущее российского девелопмента?

Я думаю, это тренд. И девелоперы прекрасно использовали эту возможность, создав озеро, к которому можно пройти только через торговый центр. Рядом есть парк, колесо обозрения высотой 75 метров, летом работает роллердром, зимой – каток и т.д. Я недавно общался с командой этого ТЦ, и они очень довольны финансовыми результатами. То, что владелец потратил очень много времени и усилий на создание дополнительной точки притяжения, показательный пример. И многие девелоперы сейчас будут следовать ему. Конечно, не во всех местах возможно это сделать. Так, в центре города трудно поставить колесо обозрения и вырыть пруд. Но если локация подходит, то нужно использовать момент.

? Что из этого будет воплощено в «Ривьере» и других Ваших проектах?

В «Ривьере» мы, прежде всего, будем развивать набережную и все, что выходит на воду. Другой наш проект «Мари» уже находится в Парке 850-летия Москвы и тоже выходит на набережную. Не так, как «Ривьера», конечно, но недалеко от нее. В самом парке уже функционируют велосипедные дорожки, есть детские, спортивные площадки. При этом объект находится на входе в парк и через него есть проход в зеленую зону.

Лично я буду в наших проектах, как собственных, так и находящихся в управлении, обращать внимание на рекреационную составляющую. Потому что сейчас надо думать больше о покупателях, которые будут включать посещение торгового объекта в свой алгоритм жизни. То есть это не только рабочие дни, когда нужно купить продукты и прочие предметы потребления, но и выходные.

ственных, так и внешних. Что от нас можно ожидать? Можно ожидать выхода компании на уровень СНГ. Потому что очень много коллег из этих стран имеют схожие с нашими вопросы в управлении и строительстве ТЦ, и мы готовы помогать им в решении данных вопросов. Плюс мы все понимаем, что отношения с Европой и европейскими партнерами у нас в силу политических причин несколько за-

«НАДО СТРОИТЬ ТАКИЕ ОБЪЕКТЫ, КОТОРЫЕ БУДУТ ОТВЕЧАТЬ ТРЕБОВАНИЯМ СЕМЕЙ».

Я сам как отец двоих детей знаю, что выходные проводишь с семьей и стараешься быть больше на свежем воздухе. И надо строить такие объекты, которые будут отвечать требованиям семей, потому что все равно основной покупатель ТЦ – это женщины, наши жены и дети. И они решают, в какой ТЦ вы поедете, потому что, к примеру, там есть парк, можно покормить уток, погулять и т.д. Вроде бы этот фактор малозначительный, но зачастую человек готов потратить больше времени на дорогу, чтобы оказаться в комфортных ему условиях.

? Чего нам ожидать от Praktika Development в будущем? Планируете осваивать новые сегменты рынка и развивать другие сферы бизнеса?

Praktika Development молодая, но активно развивающаяся компания. Честно признаюсь, у нас порядка 5 проектов еще в проработке, как соб-

морожены. Поэтому мы очень пристально смотрим в сторону нашего китайского соседа. Мы едем не только на MAPIC в этом году, но и на MIPIIM Asia, который пройдет в Гонконге в начале декабря. И у меня уже запланирована встреча с несколькими крупнейшими китайскими девелоперами, которые готовы заходить в Россию, но им нужны грамотные и надежные партнеры для реализации своих проектов. Поэтому Praktika Development будет развиваться, прежде всего, по основному направлению – торговым центрам. При этом мы также будем заниматься рядом проектов, которые будут связаны с нашими китайскими соседями, так как там есть большой потенциал для совместного плодотворного сотрудничества.

Несмотря на сложную общую ситуацию, для активно развивающихся компаний рынок открыт. Все хотят работать с практиками, а мы как Praktika Development даем эту возможность.

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



АЭРОПОРТ: ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ НА ВЗЛЕТ

Об управлении недвижимостью в торговых центрах и на территориях городов уже написана масса экспертных материалов, однако существует не так много кейсов об управлении объектами в таком сложном и динамичном пространстве, как аэропорт.

Тем временем с каждым годом в качестве торговой территории он становится все более привлекательным, поскольку вместе с благосостоянием граждан растет и пассажиропоток. Люди, часами ожидающие своего рейса, являются привлекательным источником прибыли для расположенных в аэропорту магазинов, которые могут предложить им широкий вы-

бор товаров для так называемого last minute shopping. При этом мало кто может похвастаться централизованной торговой территорией, и точки продаж часто раскиданы по всему пространству. Шереметьево, крупнейший российский аэропорт, раскинувшийся на 6 терминалов, в этом смысле не исключение. Управление такой территорией и недвижимостью на ней

могло бы превратиться в настоящий кошмар, если бы не современные IT-решения, которые помогают справиться с обилием разнородной информации, критически важной для ее функционирования.

Чтобы справиться с растущей потребностью в оптимизации управления аэропорта, Шереметьево в 2012 году заказало компании T-Systems проект

«Управление имуществом». Изюминкой проекта стала двухсторонняя интеграция системы управления ресурсами предприятия (на базе решений SAP) и геоинформационной системы, направленная на повышение уровня управления недвижимостью, качества обслуживания клиентов и их безопасности.

Система управления ресурсами предприятия содержит исчерпывающую техническую и финансовую информацию об объектах имущества, тогда как геоинформационная система содержит пространственную информацию: визуальное представление и расположение объектов. Единая интегрированная система управления, таким образом, дает менеджменту предприятия новый инструмент для управления активами как единым комплексом, объединяя финансовые, технические данные, визуализацию объектов и данные о пространственном расположении объектов. Это позволяет руководителю предприятия воспринимать имущественный комплекс, которым является аэропорт, как единое целое, что сильно экономит рабочее время, поскольку избавляет от необходимости сбора информации по частям. Кроме того, такая система позволяет понять, какие изменения необходимы для повышения эффективности использования объектов недвижимости и оборудования.

Выглядит все это следующим образом: решение графически представляет на мониторе расположение объектов недвижимости и их назначение, по каждому помещению



можно получить информацию об арендаторе, условиях и сроке действия договора, о поступивших и запланированных платежах и наличии задолженности арендатора и т.д. Данный модуль имеет и мобильный вариант. Таким образом, арендодатель может буквально нажатием кнопки узнать всю информацию о том или ином арендаторе.

**СИСТЕМА
ПОЗВОЛЯЕТ
ПОНЯТЬ, КАКИЕ
ИЗМЕНЕНИЯ
НЕОБХОДИМЫ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ОБЪЕКТОВ
НЕДВИЖИМОСТИ
И ОБОРУДОВАНИЯ**

Для наглядности представим, что крупный ритейлер хочет арендовать в аэропорту помещение для магазина своей сети. При принятии решения о сдаче той или иной площади в аренду необходимо учитывать назначение будущего объекта и необходимую ему инфра-

структуру – Интернет, воду, канализацию и т.п. Система в Шереметьево позволяет визуализировать всю эту информацию и оперативно принимать решение для сдачи площадей в аренду. Одним движением мыши руководитель получает данные, где и какие объекты возможно разместить, а где придется провести дополнительные инженерно-технические работы.

К вопросу о работах: благодаря мобильному решению сотрудники инженерно-технических служб могут оставлять заявки на ремонт прямо во время обхода территории с планшета или мобильного устройства, и они автоматически отправляются в систему на обработку. Позволяет система проводить и операции в финансовой части: она выдает информацию о затратах на обслуживание помещений, включая амортизацию, страхование, ремонт, электроэнергию, коммунальные затраты и др., позволяет проводить полноценный анализ рентабельности сдачи помещений в аренду, а также анализировать затраты на помещения, используемые собственными подразделениями.



Внедрение системы в Шереметьево происходило в два этапа. Во время первого был создан реестр недвижимости

**АРЕНДОДАТЕЛЮ
ВАЖНО НЕ ПРО-
СТО ДЕРЖАТЬ
ПОД КОНТРОЛЕМ
ОГРОМНОЕ КО-
ЛИЧЕСТВО ПО-
МЕЩЕНИЙ, НО И
ПРЕДОСТАВЛЯТЬ
АРЕНДАТОРАМ
МАКСИМАЛЬНЫЙ
УРОВЕНЬ СЕРВИСА**

и геоинформационная система аэропорта. На втором этапе была произведена интеграция с данными по ремонтам и коммерческому обслуживанию имущества аэропорта, ведению договоров, был осуществлен анализ экономики объектов имущества. В итоге получился уникальный для России проект, поскольку других проектов с полным вне-

дрением всех компонентов системы управления имуществом в стране не существует – есть лишь кейсы, например, Внуково, РЖД и некоторых предприятий группы «Газпром», где были реализованы только отдельные компоненты такой системы.

Подобная интеграция систем ERP и геоинформационных систем, естественно, может быть использована не только в аэропортах. Система также актуальна для торговых комплексов, операторов недвижимости, логистических компаний, лесных хозяйств, административных учреждений, сферы добычи нефти и газа и т.д. Для сегмента ритейла тема управления торговой недвижимостью вообще является особо болезненной: арендодателю важно не просто держать под контролем огромное количество помещений, но и предоставлять арендаторам максимальный уровень сервиса, своевременно обеспечивая все их потребности. Одна лишь работа с ремонтными службами в сетях

порой превращается в кошмар с потерянными заявками, оформляемыми зачастую в простой Excel-табличке, и, как следствие, полным набором коммунальных бедствий. Внедрение подобного интегрированного решения изящно решает эти и многие другие проблемы управления недвижимостью.



Александр Сидоров, руководитель практики «Финансы и управления активами», T-Systems в России

Коммерческая недвижимость в новом формате

ТРЦ НА ЯРОСЛАВСКОМ ШОССЕ

1 кв. 2016

GBA 114 500 м²



ТРЦ В САЛАРЬЕВО

2 кв. 2017

GBA 430 000 м²



1 млн м² площадей
в портфеле компании
\$1,1 млрд инвестиций
1 100 арендаторов
85 млн посетителей в год*

ТРЦ НА СИМФЕРОПОЛЬСКОМ ШОССЕ

1 кв. 2016

GBA 110 000 м²



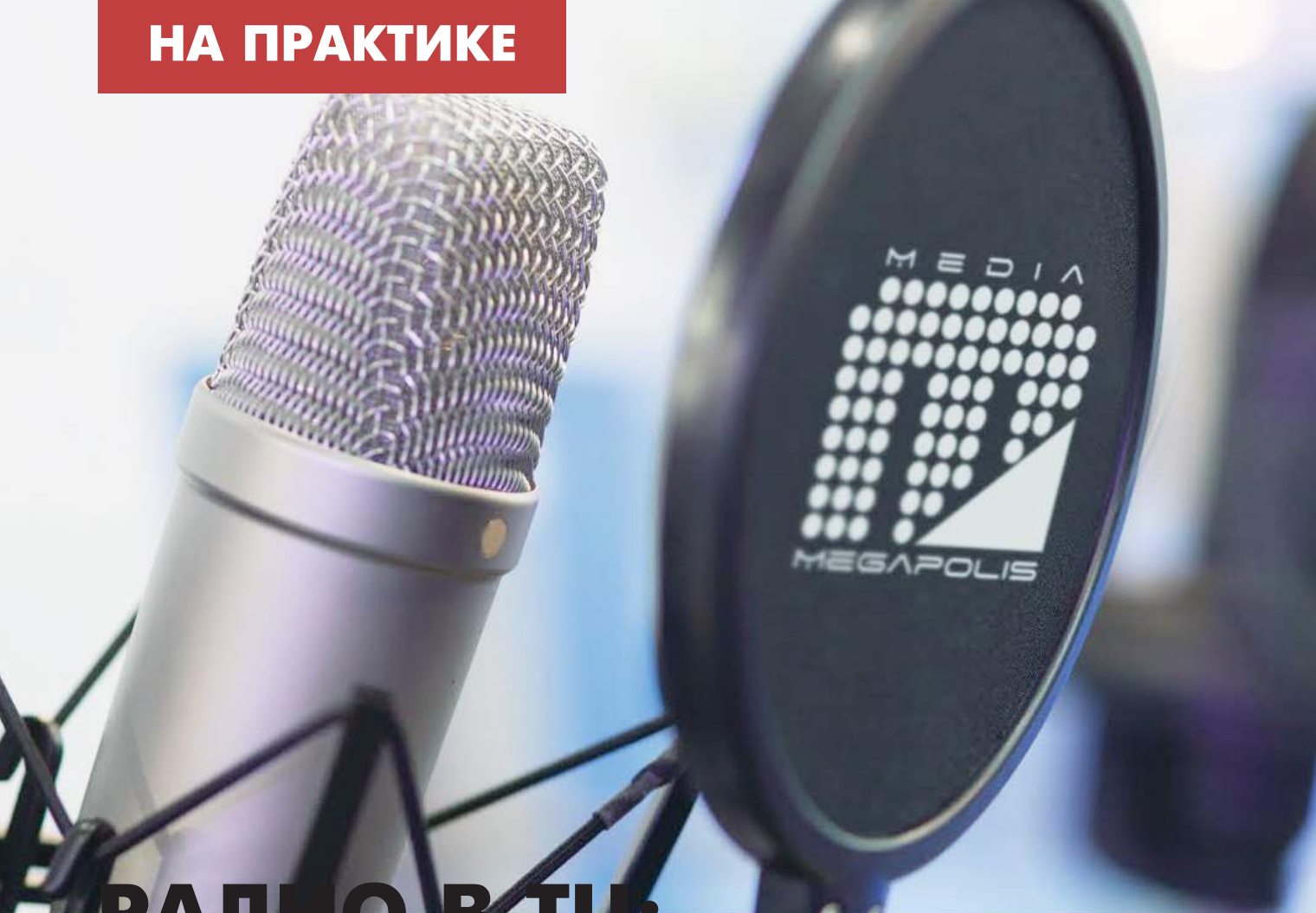
Реклама

Посетите наш стенд на MAPIC: P-1.H16/J.15

* Прогноз

+7 (495) 135 80 00

www.essence-development.ru



РАДИО В ТЦ: МУЗЫКА ДЛЯ БИЗНЕСА

Бизнесу, по всей видимости, удалось на некоторое время отбиться: введение в России муниципальных сборов с предприятий торговли и услуг решено перенести на лето 2015 года. Об этом стало известно после заседания с участием премьер-министра Дмитрия Медведева 14 ноября. Однако это все же не единственный вариант «добровольной» передачи собственной прибыли государству.

Напомним, внесенные в Госдуму поправки в Налоговый кодекс предусматривают введение со следующего года муниципальных сборов с 22 видов бизнеса в городах федерального значения Москве, Санкт-Петербурге и Севастополе. Предполагалось, что ба-

зовая ставка сборов для небольших торговых помещений составит 600 тысяч рублей ежеквартально, для крупных торговых помещений - от 6 млн до 200 млн рублей в квартал. Бизнес резко раскритиковал эту инициативу и смог на время отсрочить час «икс».



Олег Гречко,
генеральный директор
MEGAPOLIS MEDIA

Тем не менее у владельцев и управляющих крупными торговыми центрами есть еще немало поводов для беспокойства. В частности, в связи с активной деятельностью уполномоченных организаций Российского Авторского Общества (РАО) и Всероссийской Организации Интеллектуальной собственности (ВОИС).

Так, в последнее время большим финансовым бременем на УК и владельцев ТЦ ложатся отчисления роялти за публичное воспроизведение музыки, звучащей в торговых помещениях. Кто-то не видит выхода из ситуации и продолжает перечислять существенные суммы, у кого-то не хватает квалификации юристов в области авторских и смежных прав – отрасли специфичной и весьма непростой. Тем не менее есть способ сократить эту немалую статью расходов благодаря компаниям, специализирующимся на предоставлении легального музыкального контента для различных отраслей бизнеса. При заключении договора с такими компаниями не требуется отчислений за использование авторских прав при публичном воспроизведении музыки, так как этот

вопрос закрывает подрядчик, у которого все необходимые права и разрешения уже имеются. Одной из таких компаний является «Мегаполис Медиа», создавшая уникальный продукт «под ключ» BRAND Радио.

ПОЛЬЗА МУЗЫКИ

Мы привыкли к тому, что практически во всех магазинах как на улице, так и в торговых центрах играет музыка. Где-то звучит частота FM-радио, заведенного в трансляционную сеть здания, где-то музыкальные произведения звучат с компакт-дисков в CD-проигрывателе. Маркетологам давно известно, что музыка создает положительное настроение покупателю, благоприятный эмоциональный фон. В совокупности позитивный настрой может подтолкнуть человека к покупкам или к тому, что посетитель воспользуется услугами фуд-корта или отправится за очередной порцией хорошего настроения в кинозал.

Кроме того, очень благотворно влияет приятный музыкальный фон и на самих сотрудников ТЦ и магазинов, позитивный настрой которых передается покупателям.

ДЕЛО ТЕХНИКИ

Организовать проигрывание музыки в помещении как всего торгового центра, так и отдельного магазина можно своими силами: к общей ретрансляционной сети комплекса подключается музыкальный центр или компьютер, с которого воспроизводится музыка. Все получается просто и легко, и кажется, что проблема с музыкой решена. Однако здесь, как и в любой отрасли, есть множество нюансов. Во-первых,

**МУЗЫКА
СОЗДАЕТ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ
НАСТРОЕНИЕ
ПОКУПАТЕЛЮ,
БЛАГОПРИЯТНЫЙ
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ
ФОН**

музыка должна быть тщательно отобрана и скомпонована. Исследования компании «Мегаполис Медиа» показывают, что музыкальное сопровождение по-разному влияет на поведение посетителей.

В «Мегаполис Медиа», например, существует специальная должность – музыкальный редактор, который, основываясь на еженедельной аналитике музыкального рынка и топ-чартов самых успешных FM-радиостанций Москвы, подбирает наиболее актуальное музыкальное направление для аудитории заказчика. При этом музыкальная база сталкивается с проблемой постоянного обновления, появляется необходимость в регулярном





приобретении новых треков и дисков.

Второй и очень важный момент - юридический. Для трансляции аудиовизуальных произведений нужно иметь лицензионный договор с правообладателем. Кроме того, в соответствии с законом о защите авторских и смежных прав, в случае публичного воспроизведения музыки необходимо производить установленные законом отчисления. В России государством аккредитованы две организации, которые представляют интересы авторов и исполнителей: Российское авторское общество (РАО) и Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Основные цели и задачи организаций - сбор денежных средств для последующих отчислений авторам, а также надзор и производство судебных исков в отношении магазинов, торговых центров, ресторанов и кафе, где музыка публично воспроизводится без лицензионных соглашений.

Размер отчислений с мест воспроизведения музыки может существенно «ударить» по бюджетам компаний арендаторов и владельцев помещений. Критерии начисления сумм уполномоченными орга-

низациями устанавливаются с учетом одного из двух показателей: общей площади помещения и числа посадочных мест. Однако самое главное то, что в отчисления не включены такие важные музыкальные услуги, как организация трансляции и создание ежеквартальных отчетов для произведения выплат, т.е. вы не можете проследить и повлиять на то, кому, когда и за что были осуществлены выплаты.

Тем не менее у профильных компаний отрасли уже есть отработанные каналы для передачи всех необходимых прав, а также огромная база музыкальных произведений для любых бизнес-продуктов и решений заказчика. Например, на сегодняшний день «Мегаполис Медиа» имеет эксклюзивные договоры несколькими иностранными лейблами, благодаря чему их клиентам удастся сэкономить существенные суммы на отчислениях в РАО и ВОИС.

ОНЛАЙН-РАДИО

Организовать вещание в помещении можно несколькими способами. Самый простой и доступный - вещание с компакт-диска или Flash-накопителя. Воспроизведение осуществляется с помощью обычного

музыкального проигрывателя или плеера. Недостатки этой схемы - ограничение по наполнению плей-листа, частое повторение музыкальных композиций и отсутствие информационного наполнения.

Второй способ - это сервисы наподобие BRAND RADIO. По сути, это настоящее онлайн-радио, вещающее 24 часа в режиме non-stop. Для реализации такого проекта, соответственно, потребуется специальное оборудование. При условии, что в помещении есть стабильный бесперебойный интернет-сигнал, устанавливается интернет-радиоприемник. Если с сетью бывают перебои, то принимающий компьютер сможет хранить контент длительное время и обновит его, как только интернет-подключение восстановится.

При этом эфир радио синхронизируется со всеми магазинами сети в торговых центрах, а реклама может идти локально, то есть только в нужных вам точках. Эфирное наполнение интерактивно, это могут быть служебные, эмоциональные и праздничные ролики. Кроме того, покупатели могут слушать радио на сайте магазина или торгового центра, что позволит им быть в курсе новостей, распродаж и событий, даже находясь за пределами магазина.

На данный момент владельцам крупных ТЦ и торговых сетей намного проще обратиться к профессионалам, нежели пытаться организовать вещание музыки в своих комплексах самостоятельно. Это позволит значительно сэкономить финансовые вложения, человеческие ресурсы и временные затраты.

ВСЕ ОТЧЕТЫ И ИССЛЕДОВАНИЯ

РИТЕЙЛА

ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ЗЕМЛИ

ФРАНШИЗ

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

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

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

Чтобы заказать и скачать исследования нажмите на ссылку:

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

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



ЛЕГКАЯ СТАГНАЦИЯ ИЛИ ИСТЕРИКА БЕЗ СИМПТОМОВ

Рубль падает, ставки аренды растут, но рынок недвижимости пока и не думает впасть в анабиоз. Доказательством тому служат показатели третьего квартала. Брокеры и консультанты опубликовали множество отчетов, но мы выбрали для вас только самое главное. Далее сами за себя все скажут цифры.

ИНВЕСТИЦИИ

По подсчетам аналитиков компании JLL, в третьем квартале 2014 года объем инвестиционных сделок на рынке недвижимости России достиг 1,4 млрд долларов.

Этот результат на 10% ниже уровня инвестиций за аналогичный период 2013 года, однако является самым высоким

квартальным показателем с начала года. Кроме того, итог третьего квартала равен совокупному объему сделок за первое полугодие 2014 года в целом. В то же время объем инвестиционных транзакций на рынке недвижимости за первые девять месяцев 2014 года снизился на 43% в годовом сопоставлении и составил 2,8 млрд долларов.

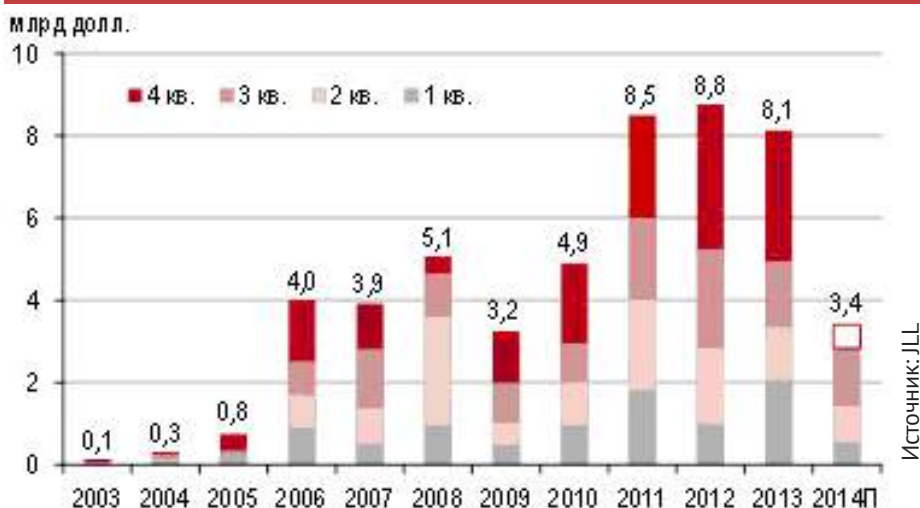
«Несомненно, растущая деловая активность относительно первого полугодия и такие крупные сделки, как покупка жилого комплекса «Покровские Холмы» и торгово-делового центра «Новинский пассаж», - положительные сигналы для рынка, - комментирует **Том Манди**, руководитель отдела исследований компании JLL. -

Однако напряженные отношения между Россией и Западом, нестабильность на Украине, замедление экономического роста вместе с волатильностью обменного курса по-прежнему являются основными факторами риска для инвестора (особенно иностранного), и говорить о начале восстановления рынка пока что рано».

Москва по-прежнему остается в приоритете у инвесторов: на долю столицы пришлось 88% от общего объема инвестиций 1-3 кварталов этого года по сравнению с 83% в аналогичном периоде прошлого года, в то время как на Санкт-Петербург и регионы пришлось 7% и 5% соответственно. Российские инвесторы продолжают доминировать на рынке, их доля с начала года составила 70% по сравнению с 54% в аналогичном периоде 2013 года. Однако такой значительный процент иностранного капитала в прошлом году является следствием продажи ТЦ «Метрополис».

«Основные факторы, влиявшие на российский рынок инвестиций в первом полугодии 2014

Динамика инвестиций в недвижимость России, млрд долл.*



* Инвестиционные сделки, исключая покупку земельных участков, СП, прямые продажи жилья конечным пользователям

года, продолжили оказывать свое воздействие и в третьем квартале, - добавил **Том Манди**. - Поэтому мы сохраняем наш годовой прогноз объема инвестиций в недвижимость России на уровне 3,4 млрд долларов, однако хотим заметить, что на данный момент российские инвесторы ведут переговоры по ряду крупных сделок, и в случае их закрытия до конца года итоговый результат может значительно превысить ожидания».

ТЕМПЕРАТУРА ПО БОЛЬНИЦЕ
В течение третьего квартала

2014 года в Москве открылось два торговых центра – «Водный» и «Алфавит». По данным компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, совокупный объем предложения на столичном рынке увеличился на 43 200 кв. метров, составив в итоге 4,4 млн кв. метров площадей в современных торговых центрах.

Уровень обеспеченности населения качественными торговыми площадями достиг показателя в 364 кв. метра/1000 жителей против 343 кв. ме-

Инвестиции в недвижимость России по происхождению

1-3 кварталы 2013 года



1-3 кварталы 2014 года



тра/1000 жителей на конец 2013 года.

Также в третьем квартале состоялось техническое открытие ТРЦ «Браво» (начал работу один «якорь»). Его официальное открытие предстоит в четвертом квартале 2014 года.

№	Девелопер	GLA, кв.м	GVA, кв.м	Адрес	Название
1	MR Group	32 200	50 000	Головинское ш., д.5	Водный
2	Кристина НВН	11 000	14 400	Куликовская ул., д.6	Алфавит

«Несмотря на небольшие объемы, запущенные ТЦ подтвердили тенденцию по увеличению доли неоткрытых магазинов на момент запуска объекта. Разница по количеству открытых магазинов в торговом центре между его техническим и торжественным открытием всегда была, торговые центры, открытые в этом году, демонстрируют ее рост», - комментирует **Андрей Васюткин**, руководитель отдела исследований и консалтинга компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ.

Всего в третьем квартале 2014 года на московский рынок вышли 7 новых международных брендов. Это американ-

ский бренд товаров для дома Crate & Barrel, испанский бренд аксессуаров Unode50 и три одежных ритейлера – демократичный Lefties от испанской Inditex Group, французский премиальный Faith Connexion и мужская одежда премиальной марки ISAIA родом из Неаполя. Первый монобрендовый магазин марки открылся в «Петровском Пассаже».

Большая часть новичков вышла через торговые центры. В сегменте улиц – лишь два бренда. Самое яркое открытие периода – первый в Москве монобрендовый бутик Versace в Столешниковом переулке. Также на Кузнецком мосту от-

крылось кафе Magnolia Bakery, ставшее 16-й точкой сети из Нью-Йорка.

МЕСТО ВАКАНТНО

Несмотря на выход на рынок новых качественных проектов, в торговых центрах Москвы наблюдается существенный рост доли вакантных площадей, отмечают специалисты JLL.

В третьем квартале 2014 года на рынке торговых центров Москвы объем свободных площадей вырос с 3,5% до 6%. Это в первую очередь объясняется существенным увеличением предложения с начала года и активной ротацией арендаторов.

Локация	Страна происхождения	Ценовой сегмент	Профиль	Бренд	№
ТРЦ «Афимолл»	США	Средний	Товары для дома	Crate & Barrel	1
ТЦ «Мега Теплый стан», «Мега Белая Дача»	Испания	Эконом	Одежда	Lefties	2
ТРЦ «Метрополис»	Испания	Средний	Аксессуары	Unode50	3
ТЦ «Петровский пассаж»	Италия	Премиум	Одежда	ISAIA	4
Столешников переулок	Италия	Люкс	Одежда	Versace	5
ТЦ «Времена Года»	Франция	Премиум	Одежда	Faith Connexion	6
Кузнецкий мост	США	Средний	Рестораны и кафе	Magnolia Bakery	7

В связи с волатильностью валютного курса произошло увеличение сроков принятия решений арендаторами, что также влияет на скорость заполнения торговых центров. В 2015 году аналитики JLL ожидают дальнейшего роста доли свободных площадей в связи со значительным объемом ввода новых объектов, а также пересмотром некоторыми ритейлерами планов по развитию в связи с ослаблением покупательской способности россиян и, как следствие, снижением темпов роста розничных продаж.

«Арендные ставки в торговых центрах пока остаются неизменными, в то время как ритейлеры настаивают на их снижении. Девелоперы, в свою очередь, готовы рассматривать альтернативные варианты изменения коммерческих условий, например привязать арендную ставку на краткосрочный период – от трех месяцев до года – к нижней границе процента от оборота в новых проектах, – рассказывает **Татьяна Ключинская**. – Средняя ставка в качественных объектах Москвы находится на уровне 0,5-1,8 тысячи долл. за кв. метр в год, максимальная – 3-4,5 тысячи долл. в год».

С учетом достаточно высоких темпов прироста населения говорить об избытке качественных объектов слишком рано. Российская столица по степени насыщенности качественной торговой недвижимостью все еще уступает не только крупнейшим городам Европы, но и Санкт-Петербургу. По данным JLL, обеспеченность на 1 тысячу человек в Москве составляет 319 кв. метров, тогда как в Петербурге – 407 кв. метров.

2015 О	2014 П	III кв. 2014	Основные показатели рынка торговой недвижимости Москвы
5 400	4 700	4 456	Общее предложение, млн. кв. м
700	600	75 500	Объем нового строительства, тыс. кв. м
2 060	2 060	2 060	Прайм ставка аренды в ТЦ, \$ / кв. м / год
7	5-6	3, 8	Средняя доля вакантных площадей, %
9,0-9,5	9,0 – 9,5	9,0	Ставка капитализации
7 000	7 600	7 600	Прайм ставка стрит ритейл, \$ / кв. м / год

Источник: Исследования и консалтинг CBRE

РЫНОК ТЕРЯЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Начиная с середины второго квартала 2014 года, средняя посещаемость торговых центров Москвы стала показывать отрицательную динамику, следует из исследования компании **CBRE**. Особенно это коснулось крупноформатных

новых международных сетей остается активным. В течение третьего квартала, по данным CBRE, на московский рынок вышло 11 новых брендов, что стало рекордным показателем за последний год. Всего за девять месяцев вышло уже 29 международных сетей, а до конца года на рынке может появиться еще 10 новых международных розничных сетей.

С УЧЕТОМ ДОСТАТОЧНО ВЫСОКИХ ТЕМПОВ ПРИРОСТА НАСЕЛЕНИЯ ГОВОРИТЬ ОБ ИЗБЫТКЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ОБЪЕКТОВ СЛИШКОМ РАНО.

торговых центров. Снижение потребительской активности привело к перераспределению спроса в сторону торговых центров районного и окружного формата. При этом спрос со стороны

Данная активность происходит на фоне некоторого замедления развития уже работающих в России игроков, которые опасаются негативного влияния текущих геополитических проблем на потребительский спрос. Так, свои программы развития сократили немецкие сети спортивной одежды и обуви Adidas и Reebok, которые планируют открыть 80 новых магазинов в 2015 году вместо намеченных 150. Кроме того, в третьем квартале американская сеть быстрого питания Wendy's заявила о планах покинуть российский рынок до конца года.

До конца 2014 года девелоперы планировали открытие еще девяти торговых центров

суммарной площадью порядка 612 тысяч кв. метров GLA. По прогнозам CBRE, фактический ввод площадей может оказаться ниже из-за переноса открытий большей части ТРЦ на 2015 год.

На рынке street retail в третьем квартале увеличился уровень вакантных площадей на главных торговых улицах и составил порядка 7%.

Уровень вакантных площадей на пешеходных улицах Москвы существенно ниже, чем на основных торговых коридорах. Максимальный уровень предложения на пешеходных улицах зафиксирован на улицах Большая Дмитровка и Арбат, минимальный – в Климентовском переулке и на Никольской улице.

В третьем квартале была официально завершена реконструкция улиц Покровка и Пятницкая, что стимулировало увеличение арендных ставок на них в среднем на 10-15%, в отдельных случаях – до 20%. В целом ставки на пешеходных улицах остались на прежнем уровне, за исключением Столешникова переулка, где диапазон ставок увеличился.

ПОГОДА В ПЕТЕРБУРГЕ

В третьем квартале 2014 года на рынке торговой недвижимости Санкт-Петербурга отмечалось оживление и сохранялась тенденция к восстановлению спроса, наметившаяся в конце июня 2014 года, считают специалисты компании NAI Besaг. Предложение в торговом сегменте увеличилось на 143 тысячи кв. метров арендопригодных площадей, 40% из которых (60,5 тысячи кв. метров арендопригодных площадей)

приходится на один объект – ТРЦ «Европолис». Совокупный объем предложения по итогам третьего квартала составил 3,58 млн кв. метров.

последние месяцы стало подписание соглашения об аренде компанией «Детский мир» площади свыше 3 тысяч кв. метров в ТРЦ «Галерея».

**В ПЕРИОД
С ИЮЛЯ
ПО ОКТЯБРЬ В
САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
ВВЕДЕНО
В ЭКСПЛУАТАЦИЮ
94 940 КВ. МЕТРОВ
КАЧЕСТВЕННЫХ
АРЕНДОПРИГОД-
НЫХ ПЛОЩАДЕЙ**

Арендные ставки в третьем квартале сохранились примерно на уровне предыдущего квартала. Небольшое снижение на 0,4% было зафиксировано по показателю средней арендной ставки для торговой галереи. При этом эксперты отмечают увеличение длины ценового предложения на аренду помещений в торговых галереях за счет смещения как верхних, так и нижних границ диапазона.

По прогнозам аналитиков NAI Besaг, до конца года за счет небольшого объема ввода и ротации арендаторов объем вакансии на рынке торговой недвижимости останется на текущем уровне, также сохранится и небольшое понижение арендных ставок.

При этом, по данным компании ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate, в период с июля по октябрь в Санкт-Петербурге введено в эксплуатацию 94 940 кв. метров качественных арендопригодных площадей в со-

Уровень вакансии в прошедшем квартале снизился до показателя 5,5%. По мнению специалистов NAI Besaг, это обусловлено, во-первых, оживлением арендаторов, во-вторых, низким объемом ввода новых торговых площадей в первом полугодии и изначально высоким уровнем заполняемости наиболее крупных объектов, введенных в третьем квартале. Наиболее крупной сделкой за

Динамика прироста обеспеченности жителей Санкт-Петербурга площадями ТЦ



Источник: JLL

ставе трех торговых комплексов.

Так, в третьем квартале были введены в эксплуатацию торговый комплекс «Европолис» общей площадью 141 700 кв. метров (GLA – 60 440 кв. метров), торговый комплекс «Монпансье» общей площадью 58 500 кв. метров (GLA – 30 500 кв. метров) и комплекс «Торговый «сапожок» общей площадью 6 000 кв. метров (GLA – 4 000 кв. метров).

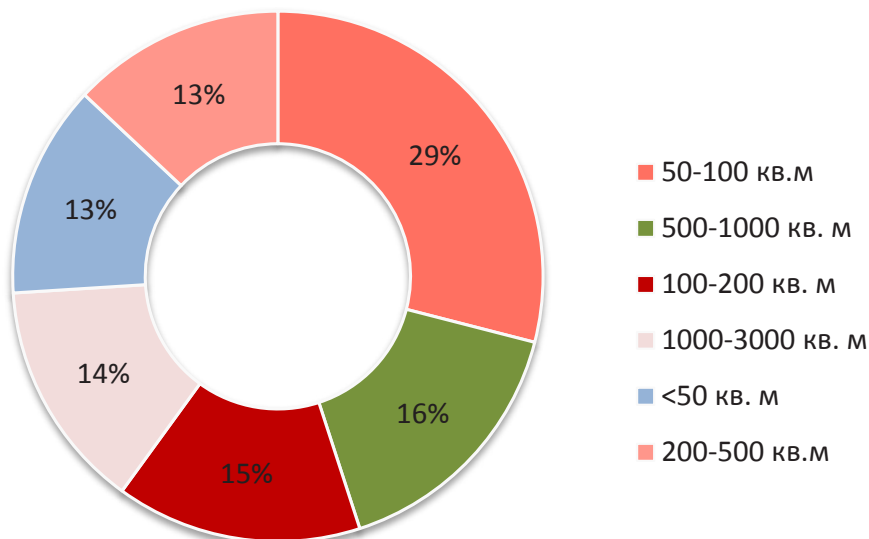
В четвертом квартале ожидается ввод в эксплуатацию еще двух ТЦ – «Парнас» общей площадью 15 000 тысяч кв. метров (GLA – 6 500 кв. метров) и торговой галереи Au Pont Rouge в состав МФК «У Красного моста» (GLA площадь – 6,4 тысячи кв. метров).

Таким образом, по итогам второго полугодия объем ввода новых торговых площадей может составить порядка 110 тысяч кв. метров, что соответствует прогнозам. По итогам года объем предложения торговых площадей в Санкт-Петербурге может достигнуть 3,2 млн кв. метров, увеличившись за год на 3,8%.

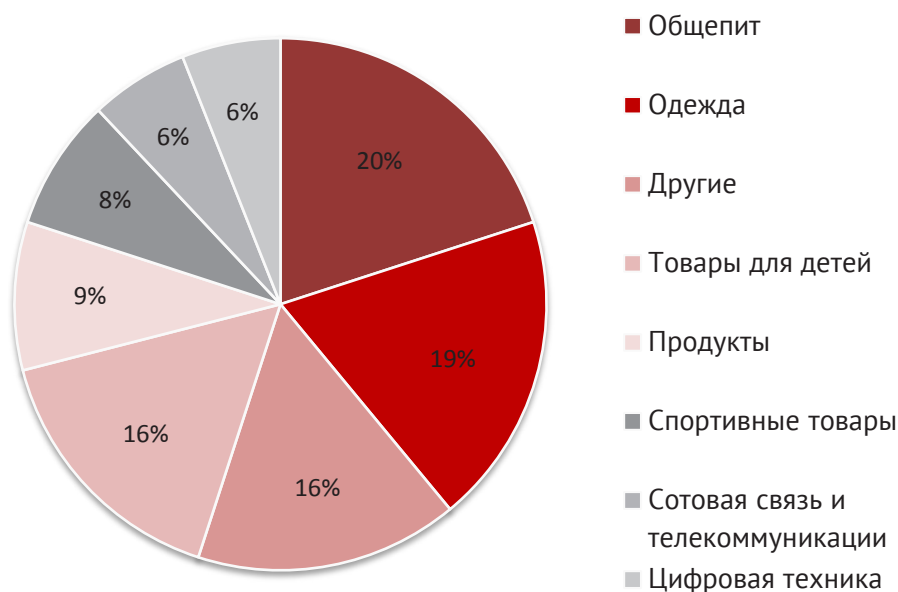
Однако специалисты ASTERA отмечают, что напряженная внешнеполитическая ситуация и применение к РФ экономических санкций оказали значительное влияние на темпы развития рынка торговых помещений в третьем квартале 2014 года, принимаемые решения и сроки заключения новых договоров аренды либо покупки коммерческой недвижимости.

«Арендаторы торговых комплексов все чаще инициируют

Рассматриваемый метраж помещений в ТЦ по заявкам клиентов



Основные профили клиентов в ТЦ по заявкам, поступившим в компанию Astera

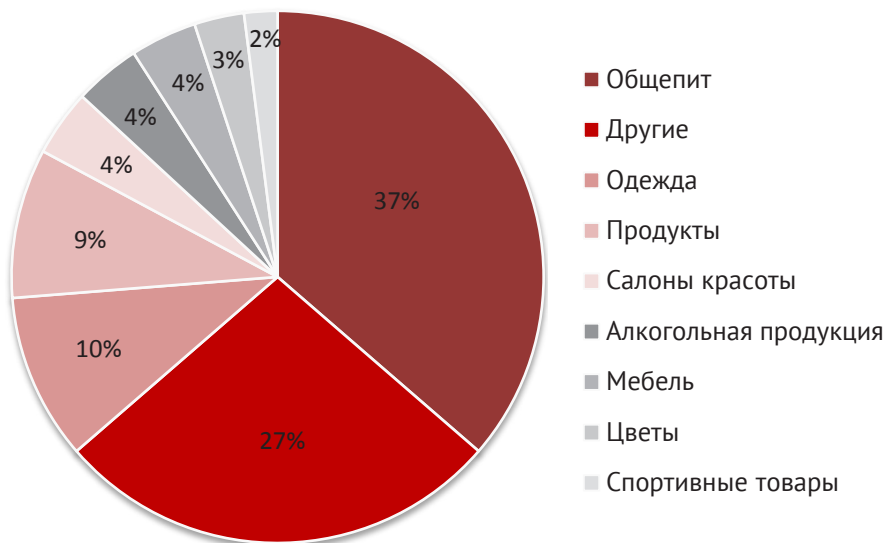


изменение условий аренды, выходя к собственнику с уже сформированным предложением. Чаще всего арендаторы настаивают на переводе арендной ставки в рубли, либо договариваются о фиксации валютного курса или отмене индексации арендной ставки на период от полугодия до двух лет», - комментирует **Светлана Чернышева**, руководитель отдела проектного брокериджа ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate.

По данным ASTERA, значительная часть заявок на аренду площадей в третьем квартале традиционно поступила от предприятий сферы общественного питания (20% заявок) и fashion-ритейлеров (19% заявок). Активны также ритейлеры, реализующие товары для детей (16% заявок) и продуктовые ритейлеры (9% заявок).

В то же время в сегменте street retail наиболее активными

Основные профили клиентов в сегменте street retail



клиентами за отчетный период оставались продуктовые сети, работающие в формате 300 - 500 кв. метров и 500 - 1 000 кв. метров («Полушка», «Дикси», «Реаль»), а также продуктовые ритейлеры формата «у дома» (50 - 150 кв. метров), аптеки, предприятия сферы общественного питания и банки (офисы площадью 80 - 150 кв. метров и отделения площадью от 350 кв. метров). При этом активно проявили себя московские и региональные компании, принявшие решение выйти на рынок Санкт-Петербурга.

«Мы отмечаем, что некоторые клиенты, в начале года рассматривавшие открытие новых торговых точек, в третьем квартале приостановили или даже свернули свое развитие до конца 2014 года. В первую очередь это относится к определенным брендам общепита, констатирует **Ольга Аткачис**, руководитель отдела торговых помещений ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate. - Корректируют свои планы и владельцы коммерческой не-

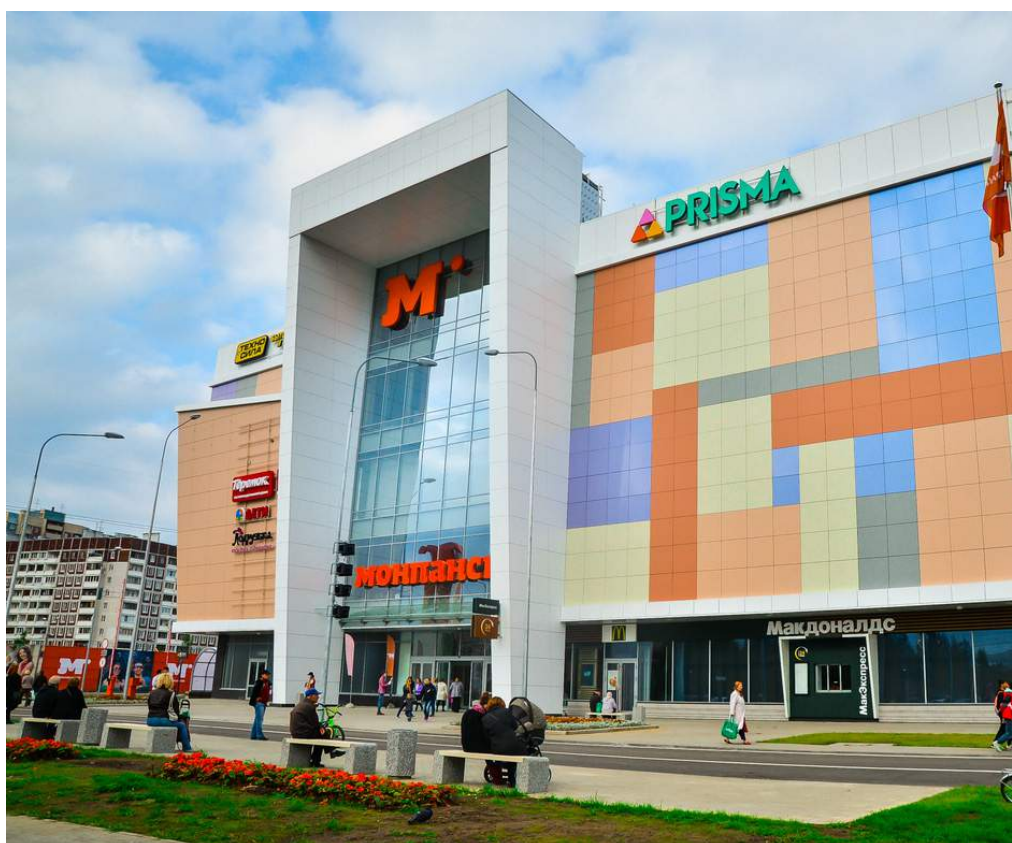
движимости». Те арендаторы, что продолжают развиваться даже в текущих экономических условиях, долго принимают решение при выборе помещений.

Арендные ставки в сегменте street retail в третьем квартале оставались стабильными, в связи с чем многие потен-

циальные арендаторы откладывают принятие решения об аренде помещений, ожидая общерыночного снижения ставок в четвертом квартале 2014 года.

В сегменте street retail около 60% договоров в настоящий момент составляют долгосрочные договоры аренды, подлежащие государственной регистрации. Их традиционно заключают продуктовые ритейлеры, банки, представители сферы общественного питания и аптеки. 40% сделок – это нерегистрируемые краткосрочные договоры аренды.

Сегмент купли-продажи встроенных помещений в третьем квартале оставался достаточно активным. Основными покупателями являлись петербургские и российские инвесторы. В большинстве случаев помещения приобретались для последующей сдачи в аренду (более 50% сделок).



ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР Мегакомплекс ГРИНН

г. Брянск, пересечение ул. Крахмалева и ул. Взлетна

Общая площадь здания:
225 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
100 000 м²

ФАРЗИМ АННА ЕВГЕНЬЕВНА

ОТДЕЛ АРЕНДЫ

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

www.grinn-corp.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ОЛИМПИК ПАРК

г. Москва, Электролитный проезд, д. 36

Общая площадь здания:
20 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
11 011 м²

МЕНЕДЖЕР

ОТДЕЛ АРЕНДЫ

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

trk-olympic.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР Мегакомплекс ГРИНН

г. Белгород, проспект Богдана Хмельницкого, 137Т

Общая площадь здания:
168 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
70 000 м²

АЛЕКСЕЕВА ЕВГЕНИЯ ИГОРЕВНА

ОТДЕЛ АРЕНДЫ

arenda@bel.mega-grinn.ru
+7 (4722) 78 72 78, +7 919 433 40 50

mega-grinn.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР СОКОЛ

г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, д. 25

Общая площадь здания:
15 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
13 000 м²

ИРИНА ДАНИЛОВИЧ
менеджер по аренде

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

www.trksokol.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЕВРОПА

г. Курск, Московская площадь

Общая площадь здания:
170 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
80 000 м²

ВЯЧЕСЛАВ КОРКИН
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

arenda.kursk@grinn-corp.ru
+ 7 (926) 162-00-40, + 7 (495) 790-00-00

www.magazinmagazinov.ru



ОСЗ СВОБОДНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

г. Москва, Головинское шоссе, 12

Общая площадь здания:
1 500 м²

СЕРГЕЙ
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

+ 7 (495) 787-42-97,
+ 7 (916) 855-14-57

ФРАНШИЗЫ

CARL'S JR.®



[карлс джуниор]

калифорнийские бургеры на открытом огне

Объем инвестиций:
от 320 000 до 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 20 до 50 м²

ПОЛУЭКТОВА ОЛЬГА
руководитель отдела продаж

market@orange-elephant.ru
+7 (499) 503-77-57

www.elephant-shop.ru/franchise

ТОНУС-КЛУБ



Объем инвестиций:
от 1 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 300 м²

МЕНЕДЖЕР ОТДЕЛА РАЗВИТИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

otkroy@tonusmail.ru
+7 (812) 702-11-22, +7 (485) 780-50-59

fr.tonusclub.ru

ЭКСПЕТРО



Объем инвестиций:
от 300 000 до 450 000 руб.

Площадь помещения:
от 4 до 8 м²

АЛЕКСАНДРА АКИМОВА (СКВОРЦОВА)
руководитель отдела франчайзинга

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

www.expetro.ru

СБАРРО



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

Площадь помещения:
от 6 до 400 м²

ЛОБАЧЕВ ДАНИЛА ВЛАДИМИРОВИЧ
директор управления по франчайзингу

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

www.sbarro.ru

SABOTAGE

Sabotage

Объем инвестиций:
2 300 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 80 м²

КАРИНА РАФАЭЛОВНА ЧАКРЯН
руководитель отдела франчайзинга

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

ОЛЬГА НИКОЛАЕНКО
менеджер отдела франчайзинга

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

www.s-btg.com

CARRAJI



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

Площадь помещения:
от 6 до 20 м²

ДАРЬЯ СИДОРЕНКО
менеджер по франчайзингу

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

vip.carraji.ru/franshiza

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

ЛЕОНАРДО



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

HENDERSON



Формат объекта: **Магазин**

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

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1, 2**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

development@henderson.ru

+7 (495) 799 93 00, доб 705

www.henderson.ru

**Свыше 800
торговых центров**



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls



Всегда актуальная информация



Легко оплатить



В формате PDF



Проверенные данные



Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

**Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров**