

В ДУХЕ ВРЕМЕНИ >>

Вслед за изменениями на потребительском рынке меняются и столичные ТЦ. Улучшается качественный состав арендаторов, расширяются парковки, зоны развлечений и питания. Управляющие компании набираются опыта, выстраивая отношения с подрядчиками, арендаторами, местными органами власти.

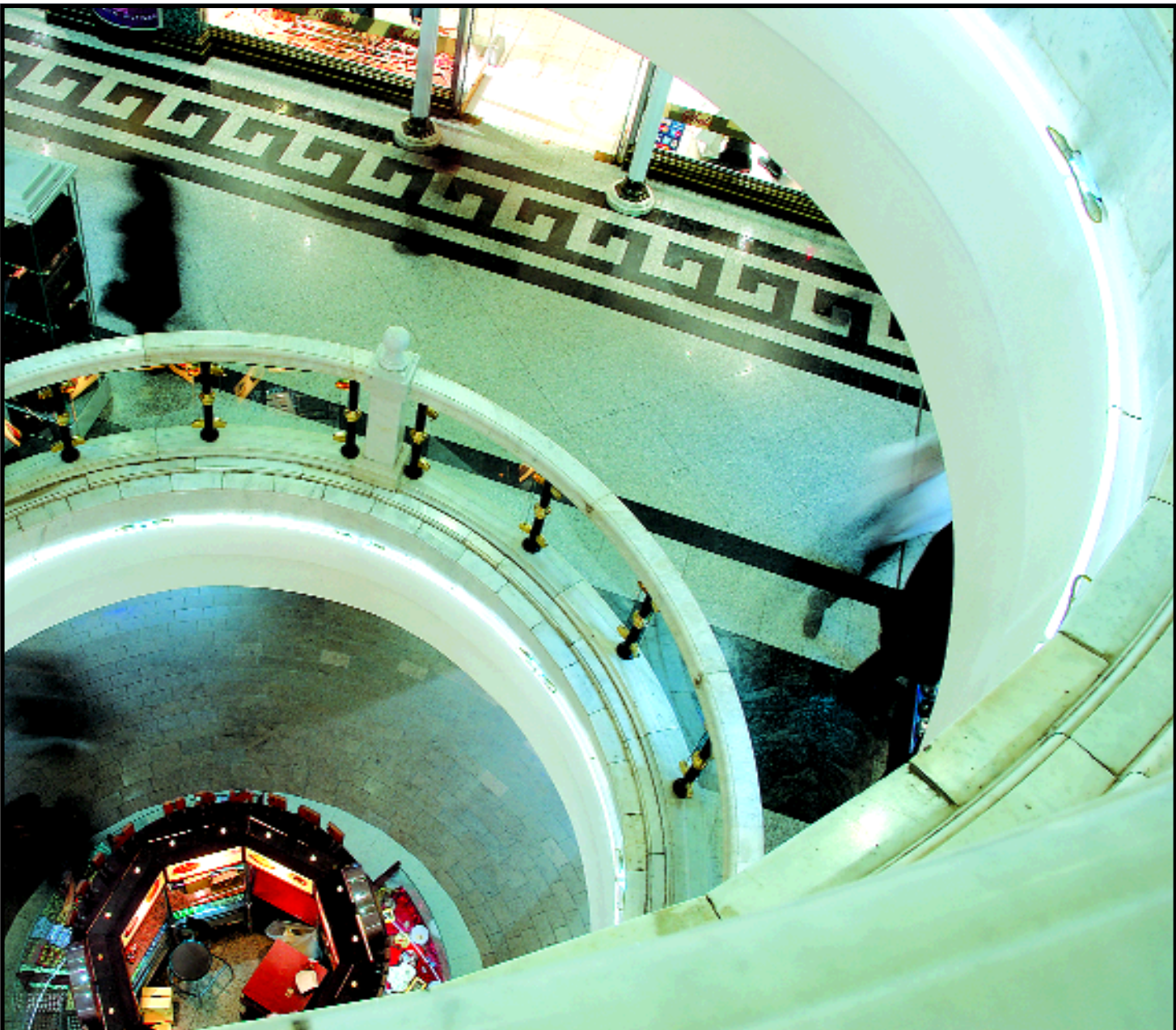
Текст: **Ольга Талицких, Александр Пыпин**
 Фото: **Виктория Ильинская**



Потребительский рынок Москвы за последние два-три года заметно изменился. Выросло благосостояние москвичей, изменились их предпочтения при выборе мест для покупок, вида и формы проведения досуга и отдыха. С началом работы торговых центров компании, действующие в этом сегменте, получили первый опыт, смогли сравнить его с тем, что узнали из учебников и зарубежной практики. В обиход компаний прочно вошли такие понятия, как «концепция ТЦ», «целевая аудитория», «зона охвата», «зонирование ТЦ». Торговые центры Москвы стали меняться в соответствии с требованиями времени.

Проблемы, с которыми сталкиваются первые столичные ТЦ, очень разные, и возникли они по разным причинам. «Потенциальные покупатели становятся более требовательными, поэтому торговые центры должны предлагать максимальный набор товаров и услуг, чтобы удержать своего покупателя, — рассказывает старший консультант отдела стратегического консалтинга «Джонс Лэнг ЛаСаль» Полина Жилкина. — Некоторые ТЦ, спроектированные и построенные несколько лет назад, сейчас испытывают трудности с привлечением покупателей и поддержанием уровня арендных ставок, требуемого для нормальной окупаемости проекта». Неудивительно, что в последнее время собственники многих объектов торговой недвижимости попытались концептуально реорганизовать внутренние помещения. «Профессиональная концепция современных ТЦ предполагает осмысленное формирование и правильную организацию потоков покупателей, — отмечает аналитик по торговой недвижимости *Colliers International* Ольга Ясько. — Часто это требует полной перепланировки внутреннего пространства здания, преобразования вертикальных и горизонтальных коммуникаций». Но, к сожалению, местоположение, архитектурные и некоторые планировочные решения исправить уже невозможно. «Можно изменить позиционирование ТЦ на рынке, состав арендаторов торговой галереи, — отмечает заместитель главы представительства компании «Вэйклин Промоуши Лимитед» Андрей Любимов. — А вот с якорными арендаторами сложнее. У них часто весьма специфические требования к помещению, а значит, кое-что исправить можно, но многое — уже нельзя». По мнению специалистов, пока рынок находится в стадии первичного насыщения, острой конкуренции нет. Но сейчас обнаруживаются серьезные просчеты, допущенные при строительстве или при планировании ТЦ, которые в будущем приведут к оттоку арендаторов и снижению арендных ставок.

«К сожалению, до сих пор наши архитекторы не знают требований, предъявляемых к торговым площадям, и не хотят их узнать. Они делают архитектурный памятник, а уже потом здание, — говорит директор по развитию *Leeds Property Group* Алексей Могила. — Они не считают экономику проекта, а пока существует система «административного ресурса», они это делать и не будут. Поэтому, чтобы решить архитектурно-планировочные вопросы, нужно нанимать консультантов».



Пробки и недостаток парковочных мест — главные причины, по которым состоятельный потребитель отказался от посещения ТЦ «Охотный ряд».

Фактор успеха

Первоначально владельцы ТЦ не уделяли особенного внимания парковке. Использовался принцип: «чтобы было», и неважно, в каких количествах. Но с началом эксплуатации выяснилось, что парковка — очень важная составляющая успеха ТЦ. К тому же количество зарегистрированных автомобилей в Москве постоянно растет: только за последние два года оно увеличилось на 20–30%. Многие девелоперы не придают значения организации достаточного количества парковочных мест, однако на сегодняшний день это один из наиболее важных факторов успешности торгового центра. Покупатель, потративший много времени на поиски места, где можно оставить машину, вряд ли вернется в этот ТЦ. Торговые объекты, расположенные в центре, изначально обречены на нехватку парковочных мест. По утверждению первого заместителя генерального дирек-

тора ОАО «Управляющая компания «Манежная площадь» Андрея Сухова, ТЦ «Охотный ряд» просто лишился состоятельного покупателя, которому негде было оставить машину или не хотелось разыскивать въезд в подземную парковку, поскольку тот несколько лет подряд был тщательно «замаскирован» различными строительными организациями. Существенно возросла загрузка парковок за последние два года, что отмечают все руководители ТЦ. «Согласно документации, наша подземная парковка рассчитана на 700 машиномест. Недавно был поставлен рекорд — там уместились 720 автомобилей. Впрочем, в будние дни парковка пока не полностью загружена», — рассказывает директор по маркетингу *CiPM* Юлия Опарина. «Расположение торгового центра на загруженной магистрали может уменьшить поток потенциальных покупателей, — отмечает Полина Жилкина. — Пробки на доро-





ВИКТОРИЯ ИЛЬИНСКАЯ

Требования к арендаторам — по используемым материалам, дизайну вывесок, освещенности магазинов — стали более четкими.

гах и неудобные транспортные развязки отпугивают посетителей». ТЦ в спальных районах и за пределами МКАД пока проще решать проблемы с парковкой — обычно рядом есть участки свободной от застройки земли. «Мы увеличили парковку на 300 мест и планируем расширить ее в 2 раза», — делится планами директор ТЦ «Глобал Сити» Дмитрий Атошнев. Исполнительный директор УК «Маркет Трейд Центр» Игорь Азаров утверждает, что владельцы ТЦ «Вэймарт» (26-й км МКАД) с парковкой не промахнулись. Она соответствует рекомендациям западных учебников — 4 машины на каждые 100 кв.м площади.

Основа ТЦ

Большинство торговых центров Москвы строилось в расчете на средний класс. «Непрофессиональный подход к разработке концепции впоследствии сказывается на желании или нежелании арендаторов идти в проект, — отмечает Полина Жилкина. — Такие факторы, как неудобная для оператора форма магазина, большое количество «мертвых зон», недостаточная вертикальная циркуляция, оказывают серьезное влияние на спрос со стороны арендаторов и соответственно на уровень арендных ставок и окупаемость проекта». В тех ТЦ, где состав арендаторов был грамотно продуман, он обновился

несильно — на 5–10% в год. Так, в «Атриуме» со времени открытия сменилось 5 арендаторов в торговой галерее и 2 — в ресторанном дворике. Закрылись предприятия, предлагавшие товар для людей с доходом ниже среднего. «Изначально планировалось, что наш центр будут посещать люди со средним достатком, однако получилось, что покупателями стали в основном люди с достатком выше среднего», — поясняет управляющий директор компании *СiPM* Ян Брудный.

Изменение целевой аудитории, вызванное разными причинами, можно исправить частичной или даже полной заменой арендаторов. Так, ТЦ «Охотный ряд», позиционировавшийся как элитный магазин с дорогими бутиками, был востребован молодежью, которой понравилось в нем «тусоваться». «Пробки и недостаток парковочных мест — главные причины, по которым состоятельный потребитель отказался от посещения центра, — объясняет Андрей Сухов. — Это обнаружилось не сразу: сначала была установлена льготная ставка аренды, да и центр был заполнен на 50%. После кризиса начался отток дорогих марок, но мы уже увидели «нашу» целевую аудиторию и соответствующего ей арендатора». Ими стали Интернет-кафе, молодежная и спортивная одежда и обувь, модная одежда, парфюмерия и косметика, подарки.

Первоначально владельцы ТЦ не уделяли особенного внимания парковке. Использовался принцип: «чтобы было», и неважно, в каких количествах. Однако на сегодняшний день это один из наиболее важных факторов успешности торгового центра.

Изменения в торговых центрах коснулись в первую очередь зон развлечений и питания. «В 1997 г. о развлечениях не задумывались, — говорит Андрей Сухов, — а потом открыли «Даун Таун», немного изменили фуд-корт, что как раз и привлекало молодежь. В наших планах перенести ресторанный дворик ближе к Манежу, чтобы уравнивать покупательские потоки». По словам Игоря Азарова, для привлечения семейных покупателей с детьми и подростками в ТЦ «Вэймарт» построили первый в Москве каток с искусственным льдом, картинг, добавили точки питания, которых не было в первоначальном проекте — кофейни, киоски с мороженым. Из-за недостатка операторов питания в «Атриуме» часть помещений администрации ТЦ отдали под расширение ресторанного двора: в 2004 г. здесь открылся «Ростик'с». За два года появилось несколько кофеен на разных уровнях — под эскалатором на первом этаже, около лифтов на третьем. Планируется открытие ресторана.

ВИКТОРИЯ ИЛЬИНСКАЯ



**ДИЗАЙН
групп
проект**

Москва,
Ленинская Слобода ул.,
дом 17

e-mail: info@dgpмос.ru
www.dgpмос.ru

тел.: (095) 545 71 61
(095) 675 17 39

**ТОРГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО
И ОБОРУДОВАНИЕ**

ПРОЕКТИРОВАНИЕ, СТРОИТЕЛЬСТВО, МОНТАЖ



ВИКТОРИЯ ИЛЬИНСКАЯ

Изменения в торговых центрах коснулись в первую очередь зон развлечений и питания.

вится обязательной. Рядом с центром уже идет строительство второй очереди «Глобал Сити» — корпуса с многозальным кинотеатром, детским развлекательным центром, боулинг-клубом.

Расширился набор услуг и в «Атриуме» — к многозальному кинотеатру в 2003 г. добавились боулинг и развлекательный центр «Катапульта». В конце 2004 г. открылся детский развлекательный центр. Впрочем, как отмечает Ян Брудный, все эти объекты были запланированы в центре изначально, в 2001 г. С вводом в строй детского центра строительство «Атриума», которое все эти годы шло незаметно для посетителей, завершится.

Состав арендаторов «Глобал Сити» за три с лишним года работы обновился на 30–40%. Туда пришли магазины известных марок для среднего класса, умеющие работать в торговом центре. Открылись модные магазины женской и мужской одежды. Поменялись и операторы ресторанный двора — появились «Кофе Тун», *McDonalds*, «Теремок». Как ни странно, более четкому позиционированию центра и формированию нового состава арендаторов способствовало появление поблизости торгового комплекса «Южный». Арендаторы, ориентированные на людей с низкими доходами, ушли туда, а те, кто предлагает ассортимент средней ценовой категории, стараются перейти в «Глобал Сити». Покупатели понимают, куда идти за более дорогим и качественным товаром.

Пришлось поменять арендаторов и «Вэймарту» — был расширен детский ассортимент, добавились магазины постельного белья, часов, цветов. «Все это позволило увеличить поток покупателей в декабре 2004 г. вдвое по сравнению с декабрем 2003 г.», — отмечает Игорь Азаров. Тем не менее он считает, что пул арендаторов в «Вэймарте» еще не сбалансирован. Не хватает многих операторов — классической мужской и женской одежды, пальто, кожаной одежды. При том что свободных площадей в «Вэймарте» сейчас нет.

Секрет в управлении

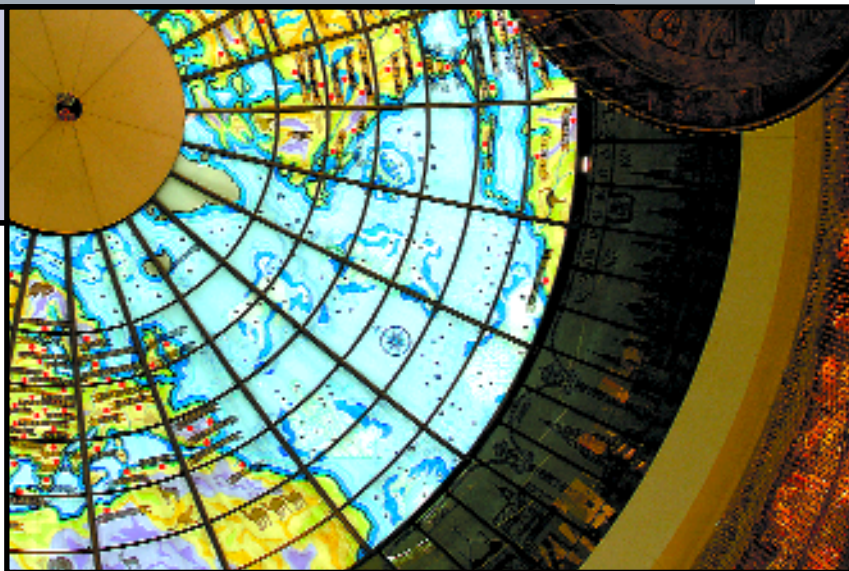
Сегодня торговые центры не открывают без предварительного формирования управляющей компании и описания всех процедур оперативной работы в ТЦ. Появились профессиональные управляющие компании: «Торговый квартал» (ТЦ «Шоколад», Нижний Новгород), «Делта-сервис» (ТЦ «Золотой Вавилон»), «Монитор-Тайм» (ТЦ «Галерея Аэропорт»), «Управляющая компания «Манежная площадь» (ТЦ «Охотный ряд»). Но два-три года назад компании *SIPM* (УК ТЦ «Атриум») и ПМКО (УК ТЦ «Глобал Сити») были уникальным для России явлением — построения профессионального управления торговым центром. Собст-

В ТЦ «Охотный ряд» планируют перенести ресторанный дворик ближе к Манежу.

В «Глобал Сити», открытом в 2001 г., зона развлечений не была предусмотрена. Тогда спрос на них еще не был столь заметен. Однако теперь для сохранения конкурентоспособности развлекательная составляющая стано-

Сегодня торговые центры не открывают без предварительного формирования управляющей компании и описания всех процедур оперативной работы в ТЦ.

венно, и появились они как аффилированные с девелопером структуры. Учились, набирались опыта, выстраивали грамотную структуру управления, становились профессионалами в своем бизнесе. «Нами была построена изначально устойчивая структура, основанная на мировом опыте. Ужесточились и стали более четкими требования к арендаторам — по используемым материалам, дизайну вывесок, освещенности магазинов. Впрочем, и сами магазины в результате выполнения этих условий выиграли в обороте, причем в разы. Более охотно идут арендаторы на совместные рекламные кампании, а те, кто оказался не готов работать в «одной упряжке» с управляющей компанией, постепенно уходят», — рассказывает Дмитрий Атопшев. Рост взаимопонимания между арендаторами и управляющей компанией отмечает и Ян Брудный. «На описание работы управляющей компании мы потратили 9 месяцев. Наверное поэтому сильных изменений в ее работе не происходило. Новые арендаторы с пониманием отно-



ВИКТОРИЯ ИЛЬИНСКАЯ

сятся к правилам отделки и дизайна помещений. Они уже не удивляются тому, что строительные подрядчики, оформляющие их секцию, должны быть лицензированы. Со старыми арендаторами у нас сложились теплые отношения — мы стали одной командой за два года работы», — говорит он. **М**

Торгово-развлекательный комплекс

«Глобал Сити»



Глобал Сити

1

2

3

1. Двухуровневая гостевая автостоянка
(ввод в эксплуатацию в 2005 г.)

2. Торговый центр
(введен в эксплуатацию в 2001 г.)
Общая площадь 16000 кв.м
Более 90 магазинов

3. Развлекательный центр (ввод в эксплуатацию в 2005 г.)

- Общая площадь 34000 кв.м
- Парковые аттракционы и игровые автоматы для детей и взрослых
- Многозальный кинотеатр
- Боулинг-клуб
- Ресторанный дворик
- Спортивный клуб
- Офисные помещения