



ARE

ACADEMY OF REAL ESTATE

ЦЕНТР ОБУЧЕНИЯ
НАВЫКАМ ДЕВЕЛОПМЕНТА
И УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ



SMART-МАРКЕТИНГ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Шевчук Елена Викторовна
GVA Sawyer, Партнер, Вице-президент по коммерческой недвижимости

Маркетинговый анализ рынка



- 2014 -2016 гг. - Рецессия в экономике (снижение темпов роста экономики и отрицательный рост ВВП);
- 2017 г. - Рост ВВП 1,6%; 2018 г. – 1,84%; 2019 г. –1,3% (прогноз);
- Экономический рост наблюдается при ежегодном росте ВВП на 3-4% (2008 г. – 8,1%, 2009 – минус 7,8%);
- После 4-х летнего снижения розничного товарооборота в стране, по итогам 2017 г - рост на 1,2%, в 2018 – рост на 2,6%;
- Около 21 миллиона россиян имеют доход ниже прожиточного минимума и живут за чертой бедности;
- Рост безработицы в перспективе 10 лет из-за увеличения численности рабочей силы на 5-10 млн человек (изменение пенсионного возраста). Это приведет к снижению покупательской способности среднего класса;
- Вероятность вернуться к показателям 2014 года есть не ранее 2022-2025 гг. ;
- Около 30 процентов покупателей предпочитают делать покупки по скидкам и на распродажах. Большая часть населения продолжает экономить. В сегменте премиальных брендов покупатели стали более разборчивыми и минимизируют спонтанные покупки;
- Рынок недвижимости будет продолжать испытывать давление за счет сжимающегося спроса и дефицита кредитных средств;
- С начала 2017 г. сохраняется тенденция снижения средних площадей строящихся торговых центров – с ~40-50 тыс квм до ~15-20 кв.м.;
- Покупатели отдадут приоритет магазинам «у дома» – в удобной пешей доступности. Этот тренд подтверждает изменение оборотов продуктовых гипермаркетов; В перспективе, наиболее успешные форматы ТРЦ – районные. Есть пустые ниши в новых районах города, а также точечные площадки с хорошим торговым потенциалом;
- Как отдельный сегмент формируется концептуальное наполнение торговой инфраструктурой новых жилых микрорайонов;

Маркетинговый анализ рынка

Текущие показатели рынка торговой недвижимости Москвы

Основные показатели	2019 г. II кв	2018 г.	2017 г.	2016 г.
Оборот розничной торговли в РФ, трлн. руб.	12,96 (рост на 1,7% к аналог. периоду 18 г.)	31,55 (рост на 2,9%)	29,8 (рост на 1,2%)	28,13 (сокращение на 5,2% в сопоставимых ценах)
Объем предложения в качественных ТЦ Москвы по итогам периода, GLA ^[1] , тыс. кв.м	6 800	6 700	6 600	6 410
Общий объем открытых в Москве ТЦ, GLA, тыс. кв.м	105	108	194	530
Общий объем заявленных к вводу торговых площадей, GLA, тыс. кв.м	300	370	806	260-300 (до конца 17 г.)
Уровень вакантных площадей, %	8,2%	8,8%	8,5%	12,5%

2015 г.	2014 г.	2013 г.	2012 г.
27,6	26,30	23,00	21,30
5 636	4 890	3 913	3 629
19 800	750 000 (16 ТРЦ)	284,0	284,5
8,3%	6%	1-1,5%	2%

^[1] GLA (Gross leasable area) – **общая арендопригодная площадь**
 GBA (Gross building area) – **общая площадь здания**

Покупательские предпочтения



- Мультифункциональность и комфортность ТЦ
- Большой выбор марок для шоппинга
- Зоны развлечения/обучения/общественных пространств
- Детская анимация/программы/развлечения/обучение
- Возрастающее значение комфортности пребывания в ТЦ (климат, освещенность, навигация и тп)
- Возрастающее значение личного автотранспорта – высокие требования к паркингу
- Развитие Интернет торговли (постаматы/PickPoint)
- Все виды общественного питания
- Бытовые услуги, МФЦ, салоны красоты, SPA, фитнес, гардероб

Требования ритейлеров



- Реструктуризация сетей - анализ показателей каждого магазина
- Усиление развития по франшизе
- Размещение при определенном tenant-mix в ТЦ: фэшн марки – при наличии универмагов и общей площади галереи НЕ менее 30 000 квм; ювелирные марки - при наличии фэшн галереи и парфюмерных якорей; обувные марки – при наличии не менее трех аналогичных магазинов)
- Выбор «прайм» объектов в каждом городе, с уже понятными данными по посещаемости, среднем чеке и составе арендаторов
- Оценка известности и надежности «якорных» арендаторов.
- Предпочтения помещениям с уже выполненной отделкой или отделка за счет собственника
- Реальные арендные ставки (от предполагаемой выручки). Нет переплаты за местоположение

Новые модели потребления

Демографическая кривая вывела на рынок большое количество детей-миллениалов, которым уже около 20 лет (поколение Z) которые становятся основными потребителями товаров и услуг.

Ценности миллениалов:

1. Самореализация;
2. Космополитизм, нет привязки к стране, к городу, к офису;
3. Необходим баланс между работой и личной жизнью, обязанностями и свободой;
4. Уважение личных границ ;
5. Обучение происходит перманентно, преимущественно он-лайн;
6. Геймификация;
7. На первый план выходит создание личного бренда в сети. Имея много читателей и фолловеров социальных сетях можно зарабатывать больше, чем в офисе;

Тенденция:

- Потребители доверяют пользовательскому контенту больше, чем любому другому виду медиа, и бизнес обращает на это все больше внимания;
- Выбор потребителя становится рациональным и он предпочитает проводить больше времени в общении;

Новые модели потребления

Тенденция – главным конкурентным преимуществом ТРЦ становится способность создавать события, впечатления и создание пространства в котором отражен образ жизни ЦА.

Примеры интеграции общественных пространств:

- Расширение фудкорта, организация ресторанных зон
- Расширение досуговой зоны
- Поп-ап магазины
- Работа с собственными мероприятиями
- Дизайнерские и архитектурные решения
- Создание элементов общественных пространств в ТРЦ, например, через вовлечение жителей зоны охвата в познавательно-развлекательные программы, клубы и объединения по интересам.
- Создание общественных центров привлечением в общие зоны ТРЦ активной части жителей зоны охвата, объединенной в группы по интересам, увлечениям и хобби.

Изменения микро/ районных ТЦ



- Усиление популярности магазинов «шаговой доступности»
- Усиление значения супермаркета
- Вымывание магазинов fashion сегмента из ТЦ
- Активизация сервисных арендаторов (обучение/ питание/ бытовые услуги)
- Обновление интерьеров и тех оснащения
- Пик-поинты интернет магазинов
- **Основная задача** – точно знать целевого покупателя и предложить соответствующий набор магазинов и услуг для повседневных покупок

Изменения окружных/ региональных ТЦ



- Увеличение доли развлекательных/общественных пространств
- Увеличение общественных /детских мероприятий, праздников, анимации/спортивных услуг, мероприятий
- Якорные зоны общественного питания – рестораны/ кафе/ фудкорт/ острова/ вендинговые автоматы/фуд-траки
- Комфортность пребывания посетителей на первом месте
- **Основная задача** – уходить от «ТЦ выходного дня», усиливать трафик в рабочие дни и увеличивать средний чек fashion сектора

Идеальный торговый центр:

- **Высокая проходимость/проезжаемость**
- **Хорошая навигация и просматриваемость арендаторов**
- **Количество посетителей в день примерно равно $\frac{1}{2}$ общей торговой площади объекта**

(Для торгового объекта высокой классности соотношение ежедневного числа посетителей и размеров торговой зоны как правило должно находиться в диапазоне 0,8 -1,5 тыс. чел на 1000 кв.м. Например, при площади торговой зоны 30 тыс. кв.м. диапазон посещаемости должен составлять $(30000 \times 0,8 = 24$ тыс. чел. в день / $30000 \times 1,5 = 45$ тыс. чел в день)

- **Якорные арендаторы генерируют основные потоки посетителей**

(Минимальный уровень посетителей 2-го этажа от потока 1-го должен быть 75%. Нужно внимательно изучить движение посетителей 1-го этажа и понять, кто составляет основные потоки. Если в них преобладают случайные люди, то нужно менять внутреннюю навигацию (вплоть до перекрытия проходов или смены направления движения эскалаторов). Если в потоке посетителей 1-го этажа игнорирующих 2-й уровень, преобладают люди, совершающие целевые покупки нужно проработать состав якорей второго этажа и, возможно переместить часть арендаторов 1 этажа на 2-й уровень)

- **Целевая группа посетителей соответствует уровню комплекса**
- **Потоки посетителей равномерно распределяются по галереям (нет «мертвых зон»)**
- **Средняя посещаемость покупателем – 3 раза в неделю**
- **Конвертация посетителей в покупатели – 75-85% (кол-во покупателей/кол-во посетителей *100%)**
- **У посетителей есть четкое понимание и восприятие торгового центра, соответствующее сформированному бренду (уровень недовольных сервисом ТЦ не должен превышать 5-10%)**
- **Арендная плата операторов не превышает расчетный процент реального торгового оборота**
- **Торговый центр привлекателен для инвестиционных покупателей**

Жизненный цикл ТРЦ



Структура торгового центра

- Типичная структура семейного/универсального торгового центра, которую можно использовать в качестве основы при создании нового торгового объекта. Она составлена по результатам анализа международного и российского опыта создания успешных торговых центров. Структура торговых объектов меняется в зависимости от общей площади проекта, ниже представлена структура торгового центра общей площадью порядка 80-100 тыс.кв.м:
 - доля продуктового супермаркета – 5%
 - доля детской развлекательной недвижимости – 3%
 - доля взрослой развлекательной недвижимости – 8%
 - доля торговых площадей – 75%
 - доля фудкорта – 9%.

Рыночная градация объектов в городах



I. Пустые площади в ТЦ

II. ТЦ заполнен, но
арендаторы недовольны

III. ТЦ заполнен и
есть лист ожидания



Анализ ситуации в ТЦ и основные задачи

	Пустые площади в ТЦ	ТЦ заполнен, но арендаторы недовольны оборотами	ТЦ заполнен и есть лист ожидания
Задача	Заполнение площадей	Увеличение торгового оборота в ТЦ	Максимизация арендного дохода
Анализ	SWOT анализ; Анализ показателей эффективности ТЦ: уровень продвижения/узнаваемости на рынке; динамика посещаемости; изменение торгового оборота по секторам; Анализ возможной реконцепции/специализации; Предброкеридж – якоря/арендаторы;	SWOT анализ; Анализ показателей эффективности ТЦ: уровень продвижения/узнаваемости на рынке; динамика посещаемости; изменение торгового оборота по секторам; уровень конвертации; Доля арендной платы в торговом обороте арендаторов; Предброкеридж – новые бренды в городе;	SWOT анализ (потенциальная конкуренция); Анализ показателей эффективности ТЦ: динамика посещаемости; целевые группы покупателей; Опросы посетителей (удовлетворенность набором торговли/услуг и сервисом ТЦ); Предброкеридж – новые бренды в регионе;
Действия	Заполнение свободных площадей на условиях арендаторов; Мероприятия по продвижению; Реконцепция;	Индивидуальная работа с якорями: анализ бизнеса арендатора/льготная аренда/ Мероприятия по увеличению среднего чека/оборотов определенных товарных групп	Коммерциализация общественных пространств; Доп услуги арендаторам; Доходы от рекламы; Лояльность покупателей; Формирование общественных пространств

Развлекательная функция



- **ТЕНДЕНЦИЯ:** Увеличение доли развлечений в новых региональных и суперрегиональных проектах ТРЦ (в том числе формата Детский город-парк).
- В целом развлечения, как для детей, так и для взрослых, несопоставимы по доходности от арендных платежей с торговлей, однако сильная конкуренция вынуждает девелоперов идти на повышение привлекательности и увеличение уровня комфортности и времени пребывания в ТРЦ. Чаще всего развивающие центры разрабатывают обучающие программы и формируют экспозицию таким образом, чтобы охватить различные возрастные группы. Формат "город-парк" предполагает, что родители могут оставить детей в развивающем центре на 3-4 часа, а сами в это время заниматься своими делами (совершать покупки, заниматься спортом и др.). В России подобные форматы детских развлекательные появились не так давно, но их число будет постепенно увеличивается.
- Первый в Москве детский город профессий "Мастерславль" (6 000 кв.м) открылся в 2014 г. в ММДЦ "Москва Сити". Сейчас работают детские парки Kidzania (10 000 кв.м) в ТРЦ "Авиапарк", "Кидбург" (3 000 кв.м) в ТРЦ "Детский Мир" на Лубянке, Замания (3 500 кв.м) в ТЦ «4DAILY» Мытищи.
- Доля развлекательной составляющей в среднем составляет 3-15% в структуре торговых комплексов, в том числе на детскую часть развлечений приходится порядка 1-4%. Доля детской развлекательной недвижимости в семейных торговых центрах доходит до 4%.
- Среди развлекательных функций: кинотеатр (мультиплекс), детский развлекательный центр, детский образовательный центр, ледовый каток, роллердром, аквапарк, океанариум, зооферма, боулинг, батут-центр, скалодром, квесты, кулинарные школы и др.

Развлекательная функция



- Ряд зарубежных исследований, проводимых в начале 2000-х годов преимущественно в Северной Америке, в частности исследования General Growth Properties, показали, что порядка 10% посетителей торгово-развлекательных центров посещают целенаправленно развлекательные объекты. При этом более 50% из них после визита в кинотеатр или семейный развлекательный комплекс посещают, как минимум, один магазин в торговом центре и тратят там такую же сумму денег, как и посетители, приехавшие в магазин целенаправленно для покупок.
- Исследование, проводимые Университетом Западной Австралии (University of Western Australia) в 2003, в рамках которого изучались 9 крупных торговых центров в Сингапуре, показало, что 72% посетителей, которые главной целью ставят для себя посещение кинотеатра, выберут данный торговый центр для совершения покупок в дальнейшем.
- В дубайском торговом центре «Mall of the Emirates» находится крупнейший в мире крытый горнолыжный склон. В торговом центре «Mall of America», располагающемся в американском городе Миннесота, посетителям, помимо кинотеатра, предлагают посетить тематический парк «Nickelodeon Universe», поиграть в гольф и полетать на авиа симуляторах. Вокруг торгового центра «The Grand Canal Shoppes» (Лас-Вегас, США) сделан искусственный канал, где все желающие могут покататься на гондолах. А в центре торгового комплекса «West Edmonton Mall» (Альберта, Канада) располагается озеро, которое стало домом для 4 морских львов.
- Крупнейший в мире торговый комплекс «South China Mall», построенный в 2005 году в китайском городе Дунгуань и имеющий общую площадь 890 000 кв.м. и арендопригодную площадь более 600 000 кв.м, заполнен арендаторами всего на 10%.

ТРЦ «АВИАПАРК»

Открыт: 28 ноября 2014
Адрес: Москва, Ходынское поле
Тип: Торгово-развлекательный центр
Масштаб: Суперрегиональный
Этажность: 4 торговых уровня
Общая площадь: 399 500 кв.м.
Арендопригодная: 231 000 кв.м.
Парковка на: 7 000 машиномест
Парковочный индекс: 3,03 (кол-во м/м на 1000 кв футов ~93 кв.м. торговой площади)
К-т полезной площади: 0,6



aviaparkmoscow.com



ТРЦ «АВИАПАРК»



ЯКОРНЫЕ АРЕНДАТОРЫ

Гипермаркет продуктов «Auchan»;
Гипермаркет DIY-формата «OBI»;
Гипермаркеты электроники «Media Markt», «МВидео»;
Гипермаркеты товаров для спорта «Decathlon», «Спортмастер»;
Универсам «Debenhams»;
Магазины детских товаров «Детский мир», «Дочки&Сыночки», «Кораблик»;
Товары для дома «Hoff», «Уютterra».

Рестораны и кафе: Burger King, Franklin's, T.G.I. Friday's, Costa Coffee, Сбарро, YamKee, Il Patio, Шоколадница, Лепешка, Теремок, McDonald's, Texas Chicken, Lavazza Espression, Восточный базар, Планета суши, Sushi & Wok, Yummy Mix, Stix

ТОРГОВАЯ ГАЛЕРЕЯ

Около 500 магазинов, в тч: Mango, Zara, Adidas, 7 Camicie, Ottoberg, Francesco Marconi, SalamanderБюстье, Christia, Perfetta, Hoegl, Мир Кожи и Меха, Henderson, Kanzler, СкороМама, Lady & Gentleman, Chester, Respect, Tenerezza, CorsoComo, Tervolina, Teorema officewear, Totogroup, Love Republic, Windsor Knot, Modis, Promod, Woolstreet, 5 кармаNov, Giovane Gentile, Дикая Орхидея, 79 Anson Road, Снежная королева, Passion Bar, MEUCCI, Calliope, Ostin, PODIUM MARKET, Terranova, Solo Style, Calipso, Basconi, Zenden, Enzo Brera, Velars, Via Borsa, Gabs, Goergo, Cherie ma Cherie, Ригла, Л'Этуаль, Expert Professional, Аптека A.v.e, Minomin, Stenders, Zavarka

РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Семейный развлекательный центр;
Мультиплекс «Каро Фильм».



ТРЦ «АВИАПАРК»



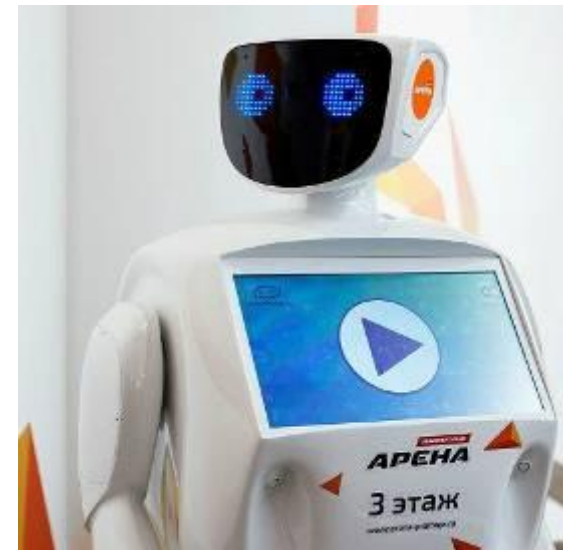
ТРЦ «Авиапарк» является самым большим в Европе торговым центром. Сейчас в нём работают более 230 магазинов, кафе и ресторанов. В нем расположен самый большой в Европе Media Markt, самый высокий аквариум, 17-зальный кинотеатр и единственный в России детский образовательный парк "Kidzania".



Кинотеатр занимает более 10 000 кв.м. на 4 этаже и вмещает до 4000 человек. Здесь работают три инновационных зала LUXE: A RealD Experience с большеформатными экранами, сверхъярким и четким 2D и 3D изображением, суперсовременным звуком Auro 11 и Turbo-креслами, вибрирующими в такт действию на экране.

ТРЦ «АВИАПАРК»

Арена Пилотаж - это 15 самых популярных видов технического хобби, объединенных под одной крышей. Здесь находится 5 трасс для радиоуправляемых автомоделей, полигон для испытания радиоуправляемых танков, тир с возможностью обучения стрельбы из всех видов оружия, бассейн для катеров и яхт, квадрокоптерное летное поле, мастер-классы по стендовому моделизму, курсы роботехники и самый большой магазин моделима в Москве.



Игровой центр «Цель» - первый в своем роде комплекс развлекательных и обучающих тренажеров и аттракционов. Панорамный тир с возможностью стрельбы на 180 градусов и экраном 30 м2. Мягкая зона для детей от 4 лет, где под руководством опытных аниматоров проводятся веселые бои на пневмопушках, стреляющих поролоновыми шарами, а также многое другое.

ТРЦ «АВИАПАРК»



Театр ДЕ-АРТЕ – прекрасное место для отдыха всей семьей. Репертуар меняется довольно часто. Помимо театральных постановок, здесь проводятся мастер-классы и выставки.



Ледовый каток “Mega Ice” - массовые катания, вечерние катания, индивидуальное обучение, группа фигурного катания и хоккея, аренда помощников на льду (пингвины, морские котики), заточка, защитная амуниция и многое другое. Ледовый каток предоставляет услуги круглый год.

ТРЦ «АВИАПАРК»

Развивающий детский клуб JOLLY POLLY kids club - современный детский развивающий клуб. Это уникальное развивающее пространство, где собрано все лучшее из познавательных программ и увлекательного игрового материала.



Детский парк аттракционов Little Star - отличный отдых для всей семьи. Яркие аттракционы приведут в восторг самых маленьких посетителей. Необычные горки, карусели, качели, бассейн, лабиринт.

ТРЦ «АВИАПАРК»

Семейная игра «Шоколадная фабрика» - это развлекательный игровой аттракцион для детей от 3 лет и их родителей. В игре 2 маршрута. На каждом маршруте можно посетить 3 цеха фабрики. Каждый цех - это целая игровая комната с оригинальным сценарием и волшебным оформлением. Игру можно проходить всей семьей или доверить ребенка доброму волшебнику - аниматору. По итогу аттракциона каждому ребенку можно будет унести столько конфет, сколько поместится в его ладоши!



ТРЦ «Зеленопарк»

[Ашан](#) (14 500 кв.м.), [Леруа Мерлен](#) (18 000 кв.м.), [Декатлон](#) (4 500 кв.м.), [М.Видео](#) (2 000 кв.м.), [Дети](#), [H&M](#), Zara, Pull&Bear, Bershka, Reserved, Mango, [Снежная Королева](#), Kiabi, ТВОЕ, [Л'Этуаль](#), [Рив Гош](#), [Уютерра](#) (1 500 кв.м.), Детский мир, КидБург (2 000 кв.м.), садовый центр Дарвин (1 900 кв.м.), ПандаПарк, многозальный кинотеатр.



ТРЦ «Зеленопарк»



ТРЦ «Зеленопарк»



Пример размещения скалодрома и «панда-парка» в торговой галерее



ТЦ «Владимирский Тракт»



ТЦ «Владимирский Тракт»



ТЦ «Владимирский Тракт»





GVA Sawyer

International Property Advisers

Шевчук Елена Викторовна
Партнер, Вице-президент по коммерческой недвижимости

- eshevchuk@gvasawyer.com
- www.gvasawyer.com
- Тел. в Москве: +7 (495) 797-4401

